

Вестник

Сибирского института
бизнеса и информационных
технологий



ISSN 2225-8264

Научный журнал

Основан в 2011 г.

Выходит четыре раза в год

2023

Том 12, № 3

Учредитель

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Сибирский институт бизнеса
и информационных технологий»

Главный редактор

М. Г. Родионов, кандидат экономических наук

Редакционная коллегия:

С. В. Матюшенко, доктор педагогических наук
М. В. Дербуш, кандидат педагогических наук
А. И. Ковалев, доктор экономических наук
А. Е. Миллер, доктор экономических наук
Г. З. Мансуров, доктор юридических наук
О. С. Филиппова, кандидат юридических наук

Ответственный редактор

Е. Ю. Воробьева, кандидат философских наук

Адрес редакции и издателя:
644116, Омская область, г. Омск,
ул. 24-я Северная, д. 196, корпус 1.
Тел./факс 8 (3812) 62-59-89
Сайт: www.sibit.sano.ru
E-mail: vestnik_sibita@sano.ru

Статьи публикуются в авторской
редакции. За достоверность
фактического материала
и научную ценность статей
ответственность несут авторы
и рецензенты. Точки зрения авторов
и редакционной коллегии
могут не совпадать.
16+

Регистрационная запись
ПИ № ФС 77-77768 от 29.01.2020 г.
внесена в реестр зарегистрированных
СМИ Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(РОСКОМНАДЗОР).

Подписной индекс в каталоге
агентства «РОСПЕЧАТЬ» 71176.
Цена свободная.

Подписано в печать 10.11.2023 г.

Дата выхода в свет
14 ноября 2023 года.

Формат 84×1081/8. Печ. л. 10,00.
Тираж 500 экз. Заказ 392.

По научным специальностям 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания
(по областям и уровням образования)» (педагогические науки), 08.00.05 «Экономика
и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)»
(экономические науки) журнал включен в перечень рецензируемых научных
журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты
диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук

Отпечатано в типографии
издательства ОмГТУ
Адрес типографии:
644050, Омская область,
г. Омск, пр. Мира, 11

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ



ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ (ПО ОБЛАСТИЯМ И УРОВНЯМ ОБРАЗОВАНИЯ) (ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- В. А. Далингер** – доктор педагогических наук, профессор (г. Омск, РФ).
С. И. Десненко – доктор педагогических наук, профессор (г. Чита, РФ).
Е. А. Дьякова – доктор педагогических наук, профессор (г. Армавир, РФ).
П. П. Дьячук – доктор педагогических наук, доцент (г. Красноярск, РФ).
И. А. Новик – доктор педагогических наук, профессор (г. Минск, Республика Беларусь).
Л. И. Пономарева – доктор педагогических наук, профессор (г. Шадринск, РФ).
М. И. Рагулина – доктор педагогических наук, профессор (г. Омск, РФ).
О. В. Тарасова – доктор педагогических наук, профессор (г. Орел, РФ).
С. Р. Удалов – доктор педагогических наук, доцент (г. Омск, РФ).

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- А. В. Барчуков** – доктор экономических наук (г. Хабаровск, РФ).
А. Г. Бурда – доктор экономических наук, профессор (г. Краснодар, РФ).
Е. В. Исаева – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).
А. И. Ковалёв – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).
О. В. Максимчук – доктор экономических наук, профессор (г. Волгоград, РФ).
О. В. Михалев – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).
Л. А. Омельянович – доктор экономических наук, профессор (г. Донецк, РФ).
Е. В. Пилипенко – доктор экономических наук, профессор (г. Нижний Новгород, РФ).
Г. Е. Покровский – кандидат экономических наук, доцент (г. Омск, РФ).
Р. Г. Смелик – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).

ЧАСТНО-ПРАВОВЫЕ (ЦИВИЛИСТИЧЕСКИЕ) НАУКИ (ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- Г. З. Мансуров** – доктор юридических наук, доцент (Екатеринбург, РФ).
А. Н. Ниязова – доктор юридических наук, профессор (Бишкек, Киргизская Республика).
Т. С. Таранова – доктор юридических наук, профессор (Минск, Республика Беларусь).
Е. А. Ходырева – доктор юридических наук, доцент (Ижевск, РФ).

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ (ПО ОБЛАСТИЯМ И УРОВНЯМ ОБРАЗОВАНИЯ) (ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- Дербуш М. В.** Развитие математической речи учащихся в условиях смешанного обучения математике.....4
Киселева Н. М., Жилякова С. А. Формирование немецкоязычной лексической компетенции в процессе освоения короновирусного тезауруса..11
Мартынова Ю. В. Методика работы на обучающей платформе Espace virtuel на занятиях по французскому языку в педагогическом вузе.....17
Матюшенко С. В., Павлов А. В. Сущность методической координации при рассмотрении учебного вопроса на семинаре.....22
Смирнова О. Б., Приходько М. А. Учебные задачи как средство формирования мотивации к изучению теоретического материала по математическим дисциплинам.....27
Суворова Н. Н. Развитие лингвокреативности студентов на основе тематической организации языкового материала.....33
Терещенко Ю. А. Применение ситуативно-коммуникативной методики «Сборы» на уроках иностранного языка с целью достижения метапредметных результатов.....39

СОДЕРЖАНИЕ

Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12 . № 3

Раздел II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Абдикеев Н. М., Абросимова О. М. Развитие высокотехнологичных отраслей промышленности как локомотива экономического роста России.....	46
Абазбекова А. А. Особенности муниципальных ценных бумаг в современных условиях.....	54
Агафонова О. В. Оценка уровня цифровой трансформации сельского хозяйства России в контексте поэтапного перехода.....	61
Бекулова С. Р. Развитие промышленных отраслей, ориентированных на внутренний рынок, в условиях санкций: перспективы применения опыта Китая в России.....	67
Вырвикишко В. В., Ширинкина Е. В. Построение стратегии маркетинговой деятельности с помощью применения компетентностного подхода	74
Деревянченко Ю. И. Влияние факторов ответственного потребления на потребительские практики населения г. Омска.....	82
Изакова Н. Б., Капустина Л. М., Сон В. С. Применение методов оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации в маркетинговом исследовании.....	89
Лунева Е. А., Реброва Н. П. Применение сторителлинга при построении персонального бренда в цифровой среде.....	95
Мацько В. В., Борисова О. М. Маркетинговое исследование общественного мнения о востребованности университетского кампуса в г. Омске и наиболее актуальном формате его представления.....	99
Миллер М. А. Исследование предпосылок и возможностей развития синергетического потенциала взаимодействий в промышленности Омской области.....	106
Ниязбекова Ш. У. Современная система кредитования и перспективы ее развития в России.....	114
Петухова М. С., Кокорин А. В. Оценка потенциала формирования цифровых экосистем в АПК Новосибирской области.....	122
Попова О. И., Сысоева Т. Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени.....	133
Сапожников П. А., Мамонтов С. А. Прогнозирование эффективности использования цифровых инструментов продвижения в малом бизнесе в зависимости от степени интегрированности компаний в культуру data-driven маркетинга.....	138

Раздел III. ЧАСТНО-ПРАВОВЫЕ (ЦИВИЛИСТИЧЕСКИЕ) НАУКИ (ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Васильева А. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов в РФ: определение границ интересов государства и корпораций.....	144
Моисеенко Ю. В. Цифровизация права и правосудия: перспективы и вызовы....	151
Скорев В. А. Компетенция председателей судов общей юрисдикции в сфере судебной защиты в странах ЕАЭС: сравнительно-правовой анализ.....	154

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ В «ВЕСТНИК СИБИРСКОГО ИНСТИТУТА БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....

154

Раздел I. ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ (ПО ОБЛАСТИМ И УРОВНЯМ ОБРАЗОВАНИЯ) (ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 372.851 © М. В. Дербуш

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-4-10

Ключевые слова: обучение математике, математическая речь, смешанное обучение, модели смешанного обучения, цифровые ресурсы, образовательные платформы, онлайн сервисы

Keywords: mathematics teaching, mathematical speech, blended learning, blended learning models, digital resources, educational platforms, online services

Статья подготовлена в рамках реализации государственного задания на выполнение прикладной научно-исследовательской работы по теме «Методика преподавания математики в общеобразовательной организации с учетом реализации моделей смешанного обучения» (Дополнительное соглашение Минпросвещения России и ФГБОУ ВО «ОмГПУ» №073-03-2023-018/2 от 15.02.2023)

¹ Дербуш Марина Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой математики и методики обучения математике ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет» (644099, Российская Федерация, г. Омск, набережная Тухачевского, д. 14, E-mail: marderb@mail.ru)

Поступила в редакцию:
16.05.2023

РАЗВИТИЕ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ РЕЧИ УЧАЩИХСЯ В УСЛОВИЯХ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ МАТЕМАТИКЕ

Дербуш М. В.¹

Аннотация. В статье рассматривается проблема развития математической речи учащихся основной школы в условиях активного становления цифровой образовательной среды современной школы. Раскрыто содержание понятия «математическая речь» и представлены ее составляющие, работу над которыми необходимо организовать на уроках математики. Приведены различные трактовки понятия «смешанное обучение», которые позволяют определить основную идею его реализации в процессе обучения. В качестве средства для развития математической речи выбраны цифровые ресурсы, которые составляют основу выделенных в статье приемов учебной деятельности, реализуемых в условиях смешанного обучения математике.

Целью статьи является выделение приемов учебной деятельности, направленных на развитие математической речи учащихся основной и средней школы, реализация которых предполагает использование цифровых ресурсов в различных моделях смешанного обучения математике. В статье приводятся примеры конкретных заданий, которые направлены на развитие математической речи учащихся и особенности их разработки с использованием возможностей информационных технологий.

Результаты исследования: выделены приемы учебной деятельности для развития математической речи учащихся основной школы в условиях смешанного обучения математике; предложены различные варианты организации урока с использованием указанных приемов; приведены примеры цифровых ресурсов, которые могут использоваться для создания заданий по развитию математической речи учащихся. Полученные результаты могут быть использованы в практике работы учителей математики для развития математической речи учащихся основной школы в условиях смешанного обучения.

DEVELOPMENT OF MATHEMATICAL SPEECH OF STUDENTS UNDER THE CONDITIONS OF BLENDED LEARNING IN MATHEMATICS

Marina V. Derbush

PhD, Associate Professor. Omsk State Pedagogical University

Abstract. The article deals with the problem of the development of mathematical speech of primary school students in the conditions of the active formation of the digital educational environment of the modern school. The content of the concept of «mathematical speech» is disclosed and its components are presented, the work with which must be organized in mathematics lessons. Various interpretations of the concept of «blended learning» are given, which allow us to determine the main idea of its implementation in the learning process. As a means for the development of mathematical speech, digital resources were chosen, which form the basis of the selected methods of educational activities implemented in the context of blended learning in mathematics. The purpose of the article is to highlight the methods of educational activities aimed at developing the mathematical speech of primary school students, the implementation of which involves the use of digital resources in the implementation of various models of blended learning in mathematics. The article provides examples of specific tasks that are aimed at developing the mathematical speech of students and the features of their development using the capabilities of information technology.

Results of the study: methods of educational activity for the development of mathematical speech of primary school students in conditions of blended teaching of mathematics were identified; various options for organizing a lesson using these techniques are proposed; examples of digital resources that can be used to create tasks for the development of mathematical speech of students are given. The results obtained can be used in the practice of mathematics teachers for the development of mathematical speech of primary school students in conditions of blended learning.

Одним из важных результатов обучения является развитие речи учащихся. В Федеральном государственном стандарте основного общего образования указывается, что метапредметные образовательные результаты должны отражать в том числе и «умение осознанно использовать речевые средства в соответствии с задачей коммуникации для выражения своих чувств, мыслей и потребностей; планирования и регуляции своей деятельности; владение устной и письменной речью, монологической контекстной речью» [12]. Рассматривая требования к предметным результатам в области «Математика и информатика», также находим указания на необходимость развития «умений точно и грамотно выражать свои мысли с применением математической терминологии и символики», «овладение символным языком алгебры», «овладение геометрическим языком» и т.д. [12]. Все это требует организации целенаправленной систематической работы над математической речью учащихся с 5 по 11 классы.

Для развития математической речи необходимо использовать различные средства, методы и формы обучения, в том числе и возможности информационных технологий, которые получают все большую актуальность в процессе обучения. Реализуемый федеральный проект «Цифровая школа», который предполагает внедрение в процесс обучения современных цифровых ресурсов, в том числе и работу на образовательных платформах, в виртуальных лабораториях, дает возможность работать с информацией как в синхронном, так и в асинхронном формате. Это позволяет говорить о сочетании традиционного и электронного обучения, которые определяют новую образовательную технологию – смешанное обучение.

Обращение к цифровым ресурсам при реализации моделей смешанного обучения может помочь и в развитии математической речи учащихся (как устной, так и письменной). Но для этого необходимо выделить приемы учебной деятельности и разработать типы заданий, направленных на достижение указанных целей, на основе которых будут созданы специальные интерактивные упражнения для работы с математической терминологией, символикой и т.д.

Процесс обучения — это прежде всего передача информации от учителя к ученику, которая основывается на общении его участников, которое строится с учетом правил определенного языка. Если говорить об обучении математике, то общение должно осуществляться на базе математической речи. Рассмотрим сущность данного понятия.

Если рассматривать «речь» в самом широком смысле, то «это деятельность, процесс общения, обмена мыслями, чувствами, осуществляемая с помощью языка как средства общения» [6, с. 55-56].

Психологами (Л. С. Выготский, А. В. Петровский и другие) доказана связь речи с процессом мышления, которая строится за счет предметного содержания. Как отмечают Т. А. Иванова и А. С. Горчаков, чтобы «произносимая речь была полноценной, осмысленной и была понятна слушателю, в речевом процессе необходим такой семантический компонент, как понимание.

Он же необходим и для мыслительного процесса» [6, с. 56]. Это особенно важно при обучении математике, так как «недопонимание» произносимых фраз и написанных текстов ведет к непониманию математики в целом, потере интереса к предмету и невозможности построения целостной математической системы знаний, которая необходима для решения жизненных и профессиональных задач.

Б. В. Гнеденко отмечал, что развитием речи должны заниматься все педагоги, внося вклад, присущий их предметной области. Если говорить об учителе математики, то он «должен приучить к краткому и логически полноценному изложению...» [1, с.78]. Именно в этом заключается основная цель овладения математическим языком: «На уроках математики ученики должны научиться не только рассуждать, доказывать и решать задачи, но и делать это грамотно, с использованием элементов математического языка» [7, с.131]. Этот тезис подтверждает необходимость систематической работы в этом направлении.

Весь объем работы, которая должна проводится для развития математической речи учащихся описан в определении А. А. Махониной. «Математический язык — это совокупность всех средств, с помощью которых можно выразить математическое содержание. К таким средствам относятся логико-математические символы, графические схемы, геометрические чертежи, система научных терминов вместе с элементами естественного (обычного) языка. В свою очередь, математическая речь — это вид речи, выражающий содержание в виде символьных (математических символов, латинского, греческого языка и т.д.) и графических обозначений (таблицы, диаграммы и т.д.), математических моделей (уравнения, неравенства, их системы, графы и т.д.) вместе с элементами визуализации (графики, схемы, чертежи и т.д.) и естественного языка» [10, с.14].

В своей работе А. А. Меджидова указывает «основные требования научного математического языка: однозначный и правильный подбор слов, использование терминов; логику речи; обоснование речи; объективность информации; отказ от лишних и неуместных слов (личные высказывания); резюмирующую и абстрактную речь» [11, с. 661-662]. Эти строгость, точность и лаконичность являются отличительными особенностями математического языка, который определяет особенности математической речи

Математическая речь имеет два вида: устная и письменная. «Письменная речь — вербальное общение при помощи текстов. В письменной речи используются специальная графика, стилистические отношения, синтаксические конструкции и определенный стиль. Устная речь — вербальное общение при помощи языка, тот материал, который воспринимается на слух» [7, с. 132].

Современное развитие цифровых технологий позволяет разработать и предложить учащимся видео-, аудиоматериалы, интерактивные упражнения, способствующие развитию как устной, так и письменной математической речи. Их использование должно быть органично включено в изучение математике с использованием моделей смешанного обучения.

Понятие смешанного обучения рассматривается в последнее время все активнее как зарубежными, так и отечественными учеными. Так, по мнению К. Р. Грэма, «среды смешанного обучения сочетают очное обучение с обучением, опосредованным технологиями» [13, с. 5]. Это определение подчеркивает продолжающуюся конвергенцию двух архетипических сред обучения: традиционной среды face-to-face и распределенной (или опосредованной технологией) среды.

Российские ученые Н. В. Любомирская, Е. Д. Рудик и Т. Е. Хоченкова рассматривают смешанное обучение как «технологию организации образовательного процесса, в основе которого лежит концепция объединения технологий традиционной классно-урочной системы и технологий электронного обучения, базирующегося на новых дидактических возможностях, предоставляемых ИКТ и другими современными средствами обучения» [9, с. 166].

В определении Е. А. Корниловой и А. А. Стрижакова указывается на все возможные варианты интеграции традиционного обучения и обучения с использованием цифровых ресурсов: «Смешанное обучение – это целенаправленный процесс получения знаний, умений и навыков в условиях интеграции аудиторной и внеаудиторной учебной деятельности субъектов образовательного процесса на основе использования и взаимного дополнения технологий традиционного, электронного, дистанционного и мобильного обучения при наличии со стороны обучающегося самоконтроля времени, места, маршрута и темпа обучения» [8, с. 112].

Для реализации смешанного обучения используются различные модели, которые помогают выстроить учебный процесс в соответствии с определенным планом и распределением времени на личное взаимодействие участников процесса и работу с цифровыми ресурсами. К числу наиболее распространенных и часто используемых моделей, которые описаны в работах [5, 9], относятся «Ротация», «Перевернутый класс», «Смена рабочих зон», «Автономная группа». Их применение также наиболее оправдано с целью развития математической речи учащихся, так как предполагает не только самостоятельную работу с предлагаемым цифровым контентом, но и непосредственное общение участников образовательного процесса, что очень важно для развития устной речи.

Для целенаправленной работы по развитию математической речи нужно придерживаться определенной типологии заданий и приемов учебной деятельности, которые будут разрабатываться учителем и предлагаться учащимся.

В статье В. А. Далингера отмечается: «Формированию культуры математической речи может способствовать специально разработанная система задач, в которую целесообразно включать следующие задания: 1) Задания, предназначенные для работы с терминологией, символикой и графическими изображениями. 2) Задания, предназначенные для работы со словесно-логическими конструкциями математического языка. 3) Задания, предназначенные для работы с письменными обучающими текстами по математике» [3, с. 84].

Рассматривая особенности развития математической речи у учащихся, А. В. Головина и В. П. Свиридова выделяют следующие приемы работы: «математические диктанты, задания по переходу от словесной записи к символической и обратно, логические упражнения, исследовательская работа над содержанием задач, составление опорных записей и сигналов, имеющих обобщающий и алгоритмизированный характер, математические игры, упражнения на составление математических выражений, скороговорки и др.» [2, с. 50].

Выделим приемы учебной деятельности, которые можно использовать для развития математической речи у учащихся 5-11 классов с использованием готовых образовательных платформ, а также специально сконструированных упражнений в онлайн сервисах, реализуемых в условиях смешанного обучения математике.

1. Математические диктанты. В процессе их выполнения у учащихся развиваются умения выполнять задания на слух, переводить формулировки с естественного языка на математический и т.д. Среди математических диктантов выделяют проверочные, обзорные, словарные, итоговые графические, теоретические, комбинированные. Именно словарные математические диктанты направлены в большей степени на развитие математической речи учащихся, закрепляя правильное произношение математических терминов, запись и чтение математических выражений.

Математические диктанты очень просто и удобно перевести в цифровой формат. Для этого можно воспользоваться одним из следующих способов:

— записать необходимый текст в виде одного аудиофайла, установив равные временные интервалы между вопросами, соблюдая единый темп речи. Для представления готового диктанта учащимся, учителю нужно разместить на странице дистанционного курса (блога/сайта учителя) и дать ссылку на него в виде QR-кода. Учащиеся по ссылке переходят на электронный ресурс и отвечают на вопросы, записав ответы в специально подготовленный бланк, который будет сдан для проверки учителю или проверен в ходе само/взаимопроверки;

— создать интерактивное упражнение в онлайн-сервисе (например, LearningApps, Google Forms и др.), оформив каждый вопрос в виде отдельного аудиофайла или разбив один файл на отдельные части с помощью тайминга, встроенного в сервис. Учащиеся отвечают на вопросы здесь же, что позволяет автоматизировать процесс проверки (*рис. 1*). При подготовке математического диктанта в онлайн сервисе LearningApps, можно воспользоваться встроенной функцией озвучивания введенного текста вместо создания отдельного аудиофайла (*рис. 2*). Задания учащимся могут предъявляться как по одному на каждой отдельной странице, так и в виде карточек на одном экране;

— разработать интерактивные рабочие листы (Google, Wizer, LiveWorkSheets и др.), которые можно использовать как самостоятельно, так и интегрировать в системы дистанционного обучения.

Цифровые варианты математических диктантов очень удобны при реализации моделей смешанного

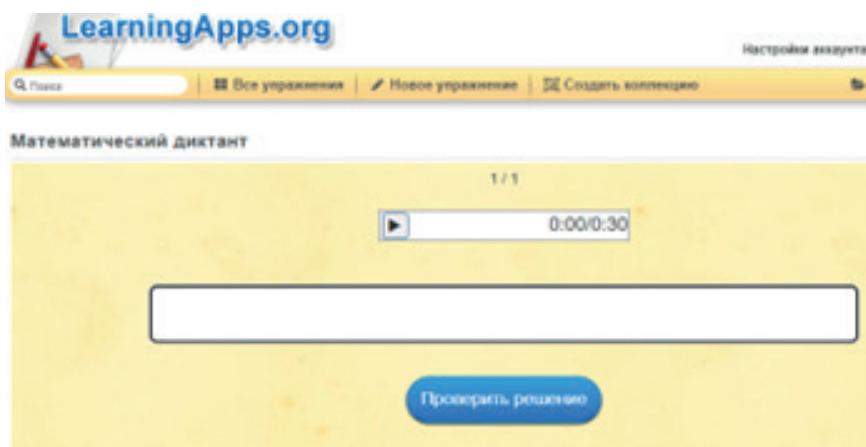


Рис.1. Пример математического диктанта, выполненного в сервисе LearningApps

обучения. Учитывая технические возможности образовательной организации, они могут использоваться при реализации модели «Ротация» в ходе фронтальной работы у интерактивной панели, при организации работы «Автономной группы» (при наличии наушников у всех компьютеров/планшетов) или в качестве домашнего задания в модели «Перевернутый класс». При необходимости учащиеся могут неоднократно выполнять задания диктанта, обращаясь к нему в удобное для себя время.

2. Использование интерактивных упражнений, которые будут полезны при работе с определениями понятий, с графическими изображениями, при формировании умений переходить с естественного языка на символьный математический и наоборот и т.д. «Конструкторы по созданию интерактивных упражнений представляют собой сервисы с готовыми шаблонами с возможностью вставки текста, формул, картинок и видеороликов для предъявления новой информации или проверки уже полученных знаний и умений; сервисы для создания и генерации кроссвордов, ребусов и пазлов; сервисы для создания дидактических игр и т.д.» [12, с. 70].

Формулировки заданий в данных упражнениях могут быть следующими:

- верны ли определения? (при этом в определениях математических понятий будут пропущены некоторые короткие, но очень важные условия);

- подходят ли изображенные фигуры (записанные выражения) под определение понятия?;

- установите соответствие между реальной ситуацией, описанной в задаче, и предложенными математическими моделями;

- установите правильную последовательность решения задачи (доказательства теоремы); и т.д.

Подобные формулировки заданий легко реализуются с использованием онлайн-сервисов и интегрируются в системы дистанционного обучения (Moodle и др.). Их использование будет способствовать как развитию

Рис.2. Пример создания словарного математического диктанта по геометрии

математической речи, так и активизации мышления учащихся.

3. Использование творческих заданий по составлению условий математических задач и планов решения (доказательства). Для этого могут использоваться онлайн доски (Padlet, Popplet, Miro и другие), которые позволяют организовать групповую работу с возможностью высказать свою точку зрения путем определенных знаков или комментариев. Организовать работу с онлайн доской можно при реализации таких моделей смешанного обучения как «Перевернутый класс» и «Автономная группа» [13], а также использовать их для проектной работы учащихся. Учащимся могут быть предложены следующие формулировки заданий:

- предложите возможные вопросы к заданной задачной ситуации;
- составьте аналогичную / обратную задачу;
- составьте задачу по предложенной краткой записи;
- составьте задачу на основе предложенной текстовой информации;
- составьте план решения задачи / доказательства теоремы; и т.д.

Подобные виды заданий требуют построения связанных речевых высказываний, имеющих общий смысл и предполагающих работу с математической моделью, что является необходимым условием для развития математической речи.

Рассмотрим пример организации такой работы с использованием доски Miro, имеющей бесконечный размер, значительный функционал для размещения записей и нужных файлов, выстраивания взаимосвязей между объектами. Учащимся предлагается заполненная таблица с данными задачи и предлагается составить возможные формулировки условий. Учащиеся записывают свои варианты, используя инструмент «стикер», чтобы визуально отделить одну формулировку от другой (рис.3).

После этого организуется обсуждение предложенных задач, выбор «лучшей» с точки зрения правильности математической речи и ее решение.

1. Проверка готовых решений математических задач и поиск ошибок. Такая работа способствует развитию мышления учащихся так как требует анализа предложенной ситуации и ее сопоставления с теоретическим материалом, а, следовательно, и развития математической речи относительно использования словесно-логических конструкций математического, терминологии и символики. Данный прием учебной деятельности также удобно реализовать с использованием онлайн доски, на которой размещаются готовые решения, а учащиеся должны их проверить, указав верное/ неверное с помощью специальных знаков (лайк / дизлайк) и предложить верное решение в комментариях (рис. 4).

2. Изучение видеороликов, представленных на образовательных платформах (РЭШ и другие) и составление конспектов (опорный конспект, бортовой журнал и т.д.). Данный прием направлен на развитие устной и письменной математической речи, так в процессе просмотра учащиеся слышат и запоминают правильное произношение математических символов, терминов, умозаключений, а при конспектировании они должны кратко представить полученную информацию с использованием математической символики,

что способствует формированию умений по переходу от естественного языка к математическому и обратно.

Просмотр видеоуроков целесообразно использовать при реализации моделей «Перевернутый класс», «Автономная группа» и «Смена рабочих зон».

3. Консультации, обсуждение решений задач, докладов и т.д. посредством возможностей информационных технологий (форумы, чаты). Такая работа может быть организована на образовательной платформе, поддерживающей функции обратной связи. Она также будет способствовать развитию как устной, так и письменной математической речи, так как предполагает составление связного текста, оформление записей с использованием математической терминологии и символики. Взаимодействие участников образовательного процесса может проходить как в синхронном, так и в асинхронном формате.

Выделенные приемы учебной деятельности по развитию математической речи учащихся будут дополнять традиционные методы и приемы, используемые на уроках математики, делая их более разнообразными и интересными. Работа по развитию математической речи в условиях смешанного обучения будет идти в тесной связи с развитием мышления учащихся, что будет способствовать достижению необходимых предметных и метапредметных образовательных результатов.

Рис.3. Составление текстовых задач с использованием онлайн доски Miro

1 автомобиль	У (км/ч)	t (ч)	S (км)
1 автомобиль 80	40 минут	ч	
2 автомобиль ?	40 минут	ч	

Рис.4. Проверка правильности решения уравнений с использованием онлайн доски Padlet

Библиографический список

1. Гнеденко, Б. В. Формирование мировоззрения учащихся в процессе обучения математике / Б. В. Гнеденко. – М.: Просвещение, 1982. – 144 с. – Текст: непосредственный.
2. Головина, А. В. Развитие математической речи у младших школьников как основа формирования коммуникативных универсальных учебных действий / А. В. Головина, В. П. Свиридова – Текст: непосредственный // Основные вопросы теории и практики педагогики и психологии: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Омск, 07 мая 2015 года. Том II. – Омск: Инновационный центр развития образования и науки, 2015. – С. 49-51.
3. Далингер, В. А. Развитие математической речи учащихся при обучении математике //Современные научные технологии. – 2014. – №. 6. – С. 83-85. – Текст: непосредственный.
4. Дербуш, М. В. Инновационные подходы к использованию информационных технологий в процессе обучения математике / М. В. Дербуш, С. Н. Скарбич. — Текст: электронный // Непрерывное образование: XXI век. – 2020. Вып. 2(30) (дата обращения: 05.09.2023).
5. Дидактико-методические основы смешанного обучения математике в школе: монография / В. А. Далингер, М. В. Дербуш, Р. Ю. Костюченко [и др.]. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2021. – 244 с. — Текст: непосредственный.
6. Иванова, Т. А. Дидактические условия развития математической речи школьников / Т.А.Иванова, А.С. Горчаков – Текст: электронный // Ярославский педагогический вестник. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didakticheskie-usloviya-razvitiya-matematicheskoy-rechi-shkolnikov> (дата обращения: 10.05.2023).
7. Кириллова, О. А. Развитие математической речи школьников как фактор повышения качества обучения / О. А.Кириллова. – Текст: электронный // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №74-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-matematicheskoy-rechi-shkolnikov-kak-faktor-povysheniya-kachestva-obucheniya> (дата обращения: 12.05.2023).
8. Корнилова, Е. А. Смешанное обучение как средство реализации системно-деятельностного подхода в школе/ Е. А. Корнилова, А. А .Стрижаков. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2016. №4. С.110-118. <https://doi.org/10.18384/2310-7219-2016-4-110-118>. – Текст: непосредственный.
9. Любомирская, Н. В. Смешанное обучение как механизм формирования навыков проектной и исследовательской деятельности учащихся / Н. В. Любомирская, Е. Л. Рудик, Т. Е. Хоченкова. — Текст: непосредственный // Исследователь/Researcher. – 2019. – № 3 (27). – С. 165–180.
10. Махонина, А. А. Методика формирования математической речи учащихся 5-6 классов при введении математических понятий / А. А. Махонина. – Текст: непосредственный // Педагогика и психология: от вопросов к решениям: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Томск, 25 октября 2016 года. Вып. I. – Томск: Федеральный центр науки и образования Эвенсис, 2016. – С. 14-18.
11. Меджидова, А. А. Математическая речь и развитие уровня математического знания учащихся / А. А. Меджидова // Электронные библиотеки, 2019. №22(6), С.660-666. <https://doi.org/10.26907/1562-5419-2019-22-6-660-666> (дата обращения: 12.05.2023). – Текст: электронный.
12. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования // <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo/>
13. Graham K. R. Blended learning systems // Guide to blended learning: global perspectives, local developments. - 2006. - T. 1. - pp. 3-21 (date of access 05.09.2023).

References

1. Gnedenko, B. V. Formation of the worldview of students in the process of teaching mathematics / B. V. Gnedenko. – M.: Prosveshcheniye, 1982. – 144 p.
2. Golovina, A. V. The development of mathematical speech in junior schoolchildren as the basis for the formation of communicative universal educational activities / A. V. Golovina, V. P. Sviridova // Osnovnyye voprosy teorii i praktiki pedagogiki i psikhologii: Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Omsk, 07 maya 2015 goda. Tom II. – Omsk: Innovatsionnyy tsentr razvitiya obrazovaniya i nauki, 2015. – pp. 49-51.
3. Dalinger, V. A. The development of mathematical speech of students in teaching mathematics //Sovremennyye naukoyemkiye tekhnologii. – 2014. – №. 6. – pp. 83-85.
4. Derbush, M. V. nnovative approaches to the use of information technology in the process of teaching mathematics / M. V. Derbush, S. N. Skarbich // Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek., 2020, Vy`p. 2(30), URL: <https://lll21.petrsu.ru/journal/article.php?id=5689> (data obrashcheniya: 05.05.2023).
5. Didactic and methodological foundations of blended learning in mathematics at school: monografiya / V.A. Dalinger, M.V. Derbush, R.Yu. Kostyuchenko [i dr.]. Omsk, 2021. 244 p.
6. Ivanova, T. A. Didactic conditions for the development of mathematical speech of schoolchildren / T. A. Ivanova, A. S. Gorchakov – Tekst: elektronnyy // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didakticheskie-usloviya-razvitiya-matematicheskoy-rechi-shkolnikov> (data obrashcheniya: 10.05.2023).
7. Kirillova, O. A. The development of mathematical speech of schoolchildren as a factor in improving the quality

of education // Problemy sovremennoj pedagogicheskogo obrazovaniya. 2022. №74-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-matematicheskoy-rechi-shkolnikov-kak-faktor-povysheniya-kachestva-obucheniya> (data obrashcheniya: 12.05.2023).

8. Kirillova, O. A. Blended learning as a means of implementing a system-activity approach at school // Problemy sovremennoj pedagogicheskogo obrazovaniya. 2022. № 74-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-matematicheskoy-rechi-shkolnikov-kak-faktor-povysheniya-kachestva-obucheniya> (data obrashcheniya: 12.05.2023).

9. Lyubomirskaya, N. V. Blended Learning as a Mechanism for Forming Project and Research Skills in Students / N. V. Lyubomirskaya, E. L. Rudik, T. E. Xochenkova. // Issledovatel'/Researcher, 2019, No 3 (27), pp. 165–180.

10. Makhonina, A. A. Methodology for the formation of mathematical speech of students in grades 5-6 with the introduction of mathematical concepts / A. A. Makhonina // Pedagogika i psichologiya: ot voprosov k resheniyam : Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii, Tomsk, 25 oktyabrya 2016 goda. Tom Vypusk I. – Tomsk: Federal'nyy tsentr nauki i obrazovaniya Evensis, 2016. – pp. 14-18.

11. Medzhidova, A. A. Mathematical speech and development of the level of mathematical knowledge of students. Elektronnyye biblioteki, 22(6), 660-666. <https://doi.org/10.26907/1562-5419-2019-22-6-660-666>

12. Federal state educational standard of basic general education // <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo/>

13. Graham, K. R. Blended learning systems // Guide to blended learning: global perspectives, local developments. - 2006. - T. 1. - pp. 3-21. (date of access 05.05.2023).

Научная статья

УДК 37.01.324 ББК 74 58 ©
Н. М Киселева,
С. А. Жилякова

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-11-17

Ключевые слова: иноязычная речевая лексическая компетенция, лексические навыки, словарь тезаурусного типа, неологизм, окказионализм, словосложение, заимствование.

Keywords: foreign language speech lexical competence, lexical skills, thesaurus type dictionary, neologism, occasionalism, composition, borrowing.

ФОРМИРОВАНИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ КОРОНОВИРУСНОГО ТЕЗАУРУСА

Киселева Н. М.¹,
Жилякова С. А.²

Аннотация. Статья посвящена анализу сформировавшегося за прошедшие три года в немецком языке короновирусного лексикона и способам его освоения в процессе изучения немецкого языка. Заявленная тема представляется актуальной, поскольку отражает современные языковые и социальные тенденции, а также диктуемую ими необходимость учета внеязыковых и языковых факторов в преподавании иностранного языка и в процессе формирования немецкоязычной лексической компетенции. На основе изучения тематического глоссария в цифровых лексикографических источниках немецкого языка выявляются основные семантические, словообразовательные, стилистические и графические особенности анализируемой тематической группы.

Исходя из результатов лингвистической оценки объекта изучения авторами статьи формулируется ряд дидактических предложений для аналитического восприятия и усвоения представленного языкового материала изучающими немецкий язык. Предлагается система упражнений по предъявлению, систематизации, тренировке, словообразовательной и коммуникативной активизации короновирусного тезауруса. Взятый за основу комплекс упражнений для развития лексической компетенции, разработанный Т. М. Серовой и Г.Р. Чайкиной, имеет в данной статье развитие и уточнение с учетом специфики изучаемого словаря. Теоретическая и практическая значимость данной работы состоит в дальнейшем анализе языковой природы короновирусного лексикона, в том числе проблем, связанных с изучением парадигматических отношений, словообразовательных процессов в нем и его лексикографической фиксацией, а также попыткой лингводидактической разработки данного неологического словарного фонда. В настоящей статье предложен пошаговый алгоритм, виды и примеры заданий для формирования иноязычной лексической компетенции при работе над короновирусным тезаурусом в учебном процессе.

¹ Киселева Надежда Михайловна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры немецкого языка и межкультурной коммуникации ФГБОУ «Омский государственный педагогический университет», сот. тел.: +79514274086 (644099, Российская Федерация, г. Омск, Набережная Тухачевского, д.14, e-mail: kisselova.nadja@mail.ru)

² Жилякова Светлана Анатольевна — старший преподаватель кафедры немецкого языка и межкультурной коммуникации ФГБОУ «Омский государственный педагогический университет», сот. тел.: +79136540056 (644099, Российская Федерация, г. Омск, Набережная Тухачевского, д.14, e-mail: svetlana.zh.omsk@mail.ru)

Поступила в редакцию:
03.10.2023

FORMATION OF GERMAN-LANGUAGE LEXICAL COMPETENCE IN THE PROCESS OF DEVELOPING THE CORONAVIRUS THESAURUS

Nadezhda M. Kiseleva

PhD, Associate Professor. Omsk State Pedagogical University

Svetlana A. Zhilyakova

Senior teacher. Omsk State Pedagogical University

Abstract. This article is devoted to the analysis of the coronavirus lexicon that has been formed in the German language over the past three years and how to master it in the process of learning the German language. The stated topic seems to be relevant, since it reflects modern linguistic and social trends, as well as the necessity dictated by them to take into account extralinguistic and linguistic factors in teaching a foreign language and in the process of forming German-speaking lexical competence. Based on the study of the thematic glossary in the digital lexicographic sources of the German language, the main semantic, word-formation, stylistic and graphic features of the analyzed thematic group are revealed. Based on the results of the linguistic assessment, the authors of the article formulate a number of didactic proposals for the analytical perception and assimilation of the presented language material by learners of the German language. A system of exercises for presentation, systematization, training, word-formation and communicative activation of the coronavirus thesaurus is proposed. Taken as a basis, a set of exercises for the development of lexical competence, developed by T. M. Serova and G. R. Chaikina, is developed and refined in this article, taking into account the specifics of the thesaurus under study. The theoretical and practical significance of this work lies in the further analysis of the linguistic nature of the coronavirus lexicon, including the problems associated with the study of paradigmatic relations, word-formation processes in it and its lexicographic fixation, as well as an attempt at linguodidactic development of this neological vocabulary fund. This article proposes a step-by-step algorithm, types and examples of tasks for the formation of foreign language lexical competence when working on a corona virus thesaurus in the educational process.

Формирование иноязычной лексической компетенции предусматривает освоение изучающими иностранный язык не только корпуса литературных языковых единиц, представляющих собой базовый словарь, лежащий в основе любого акта коммуникации, но также их умение понимать и употреблять специальный словарный фонд, диктуемый социальными изменениями в обществе, либо профессиональными запросами. Под речевой лексической компетенцией в таком случае понимается основанная на лексических знаниях, речевых лексических навыках и речевых умениях видов речевой деятельности, позволяющих формировать речевой опыт, способность к восприятию, усвоению и употреблению иноязычного лексикона, выражающего понятийно-категориальный аппарат определенной предметной области, с целью и в ситуациях иноязычного профессионального общения [2, с. 139]. Поскольку начало 21-го тысячелетия отмечено общей для всего человечества страницей, именуемой «ковид-19», короновирусная проблематика, несколько отступившая в последнее время на задний план в медийном пространстве, но не исчезнувшая, а ставшая частью современной реальности, с которой человек научился сосуществовать, безусловно, нашла отражение в языке в целом, в немецком словаре в частности.

Во время острой фазы короновирусной пандемии в немецком языке за относительно короткий промежуток времени образовался новый короновирусный субъязык, получивший в медиапространстве имя «*soronisch*», подобно прочим немецкоязычным обозначениям ряда национальных языков, например: *arabisch*, *spanisch*, *russisch* и т.д. Этот ироничный публицистический термин, задуманный, возможно, как гипербола, подчеркнул реальный масштаб данного языкового феномена. Неудивительно, что быстро формирующийся тезаурус обратил на себя внимание как отечественных лингвистов, исследующих отдельные тематические [5, с. 498] и морфологические [6, с. 110] разряды данного лексикона, так и германских языковедов, изучающих преимущественно процессы креативного словообразования [9, с. 2]. и семантику лексических новшеств в период пандемии [8, с. 1]. Такого наплыва новой лексики не наблюдалось, пожалуй, со временем изобретения компьютера, ознаменовавшего переворот в жизни и сознании населения планеты и демонстрирующего силу и торжество человеческого разума, в то время как последствия пандемии показали уязвимость и хрупкость человеческой природы, наличие факторов, угрожающих ее существованию. Большое число лексических новообразований потоком хлынуло из медицинской практики, государственных предписаний и изобретательных СМИ в повседневный обиход носителей языка, внесших также посильный вклад в формирование короновирусного языка. Задача немецких лексикографов заключалась в экстренной фиксации лексических новшеств, на что оказались способны, в первую очередь, немецкоязычные открытые электронные словари, быстро отреагировавшие на происходящие в социуме события. Так, по данным авторитетного электронного словаря немецкого языка DWDS (*Digitales Wörterbuch*

der deutschen Sprache), выделившего короновирусный тезаурус в 2020 года в отдельный тематический глоссарий *Themenglossar zur COVID-19-Pandemie*, состоявший в то время лишь из 300 словарных статей, расширил за прошедший период свой фонд до 400 лексических новшеств [7]. Этот словарь в отличие от других словарников остался верен своим лексикографическим принципам кодификации лексики, в соответствии с которыми он дает максимально полную оценку этимологии, грамматики, семантики и стилистики слова, при наличии последней. Он также следует современному гендерному принципу отражения лексики, включая аналогичные обозначения женщины и мужчины, нарушающих, например, антиковидные предписания (*Coronasünder*, *Coronasünderin*), выделяя их в отдельные словарные статьи. Также в DWDS приводится большее число текстовых примеров, иллюстрирующих собранный фонд, что свидетельствует об определенной частотности словаупотребления и исключает фиксацию окказионализмов. Однако, с другой стороны, педантичный и несколько консервативный путь кодификации не позволяет данному лексикографическому источнику отобразить всю картину сложившегося короновирусного субъязыка. Более полным собранием тематической неологической лексики является другой цифровой словарь, *owid.de Neologismenwörterbuch: Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie* [10], накопивший за время короновирусной реальности 2500 тысячи слов и выражений, промелькнувших на страницах немецкоязычных СМИ. Такой показатель лексикографической эффективности обусловлен, в том числе, тем, что любому пользователю словаря разрешено вносить в этот открытый источник свои наблюдения и языковые находки, в том числе авторские окказиональные новообразования.

Говоря о неологической природе короновирусных новшеств, мы придерживаемся точки зрения Н. М. Шанского, определяющего неологизм, как «слово, которое, появившись в языке в качестве определенной значимой единицы, еще не вошло в активный словарный запас языка и воспринимается как слово, имеющее оттенок свежести и необычности» [4, с. 168]. Безусловно, фиксируемые публицистические либо бытовые новообразования являются преимущественно неологизмами, поскольку большей частью являются, действительно нечто новым, результатом креативного словотворчества либо заимствования. При этом, следует признать, что ряд лексических инноваций в анализируемом нами тезаурусе, на наш взгляд, не имеют статуса лексического новшества, поскольку они стали результатом функционально-стилистического перехода лексемы из одной, как правило, специальной языковой сферы в узус, в повседневный лексикон, например: *Herdenimmunität* (коллективный иммунитет), *Hygienemaske* (гигиенические маски). В таком случае произошла своего рода детерминологизация специальных номинаций при отсутствии семантического сдвига, то есть метафорического переосмыслиния. Некоторые псевдонеологизмы, включенные лексикографами в короновирусный тезаурус, были достаточно известны и до пандемии, но во время нее они получили большую

распространённость, поскольку именовали особо значимые в тот период реалии: Elternchat (родительский чат), Smart Work (работа в сети), KRITIS / Kritis (критическая инфраструктура). Но большая часть тезауруса, следует признать, имеет неологический характер. Примечательной особенностью этого лексикона является мотивированность семантики, а также способность к словообразовательной и семантической деривации. Данные аспекты, включая оценку стилистического значения и графического оформления в современных словарях, могут стать предметом анализа на занятиях по немецкому языку.

Представим пошаговый алгоритм работы над короновирусным тезаурусом в учебном процессе. В его основу нами будет положена система упражнений для развития лексической компетенции, разработанная Т. М. Серовой и Г. Р. Чайкиной, которые вслед за Э. Г. Азимовым и А. Н. Щукиным, считают основной структурной единицей методической организации учебного процесса упражнение и предлагают ряд упражнений при работе над словарем студентов-специалистов [3, с. 2]. Со своей стороны уточним особенности учебной деятельности при работе над короновирусным тезаурусом.

Прежде, чем перейти к реализации упражнений по формированию речевой лексической компетенции, нужно отобрать необходимый для усвоения корпус лексических единиц. Он определяется образовательными целями учебного процесса, в рамках общего либо профессионального, например, медицинского, лингвистического либо переводческого образования. В нашем случае, анализ короновирусного электронного словаря, несомненно, является отправным пунктом в данной работе. Педагог должен провести предварительную выборку интересующих его лексем, создать таким образом собственный учебный терминологический словарь, соответствующий уровню подготовки обучающихся и поставленным учебным задачам. Для этого целесообразно предварительно расследовать короновирусный лексикон на тематические группы. По нашим наблюдениям, в короновирусном словаре можно, к примеру, выделить следующие тематические группы: 1) лексика, обозначающая правила поведения граждан и меры их защиты в период пандемии (*Maskendisziplin*); 2) обозначения человека, его состояния и поведения (*Coronahysterie Touristenphobie*); 3) наименования реалий в разных сферах общественной жизни (в образовании, социально-политической сфере, экономике и культуре, спорте и повседневной жизни граждан); 5) медицинские термины, связанные с видами вируса, вакцинацией, лечением, пагубными последствиями ковида и вакцинации. В отдельные группы анализируемого терминологического аппарата выделяется процессуальная и признаковая лексика, число которой в специальной лексике традиционно ограничено. При необходимости каждая из указанных лексических групп может быть подвергнута более детальному понятийному уточнению. Если образовательной целью не является обзор тематических полей в целом, то можно остановиться на одной или нескольких интересуемых разрядах номинаций.

При формировании речевой лексической компетенции, прежде всего, необходимо предъявить новые лексические единицы и раскрыть их значение, т.е. провести семантизацию изучаемой лексики. В данном случае могут использоваться языковые упражнения, направленные на установление парадигматических отношений внутри анализируемой идеографической (понятийной) группы, что в свою очередь проводится на основе анализа семантики входящих в нее языковых единиц, в результате которого выявляются все виды связей между его лексемами: 1) синонимические (*Distanzregel / Distanzvorschrift* — правило о соблюдении дистанции), 2) гипо-гиперонимические, то есть родо-видовые (*Behelfsmaske - OP-Maske / FFP2-Maske*); 3) антонимические отношения (*Coronasheriff — Coronaidiot*); 4) словарные гнезда, так называемые *Wortfamilien* (*Lockdown — lockdownen — Lockdowner — Lockdownchen*).

Анализ многозначности в короновирусном лексиконе является, на наш взгляд, также важным аспектом при изучении его семантики. Примеры полисемии свидетельствуют о жизнеспособности и развитии короновирусного тезауруса. Так, сокращение *3G* изначально обозначало три обстоятельства, которые в пандемию следовало избегать: *geschlossene Räume* — закрытых помещений, *Gedränge* — скопления народа и *Gespräche ohne Abstand* — разговоров без соблюдения дистанции. В то же время, у данной аббревиации имеется второй смысл, это параметры человека, имеющего право входа в общественные места: *getestet* — протестированный, *genesen* — переболевший, *geimpft* — привитый. Анализ стилистического аспекта семантики данного тезауруса тоже нужно проводить при его освоении. В учебном процессе следует учитывать, что большая часть изучаемого словаря стилистически маркирована, его лексемы имеют функциональную окраску и принадлежат врачебной практике, деловому или публицистическому стилям. При этом пресса и немецкая разговорная речь наделяют иногда свои новообразования разноплановой экспрессией: 1) образной — *Klopapier-Hamster* (букв. «туалетный хомяк» — человек, закупающий впрок много туалетной бумаги); 2) эмоционально-оценочной — *Coronapetze* (досл. «коронавирусная ябода», человек, сообщающий полиции о нарушителях карантина). Отдельный разряд представляют собой авторские неологизмы, так называемые «окказионализмы», например, следующая контаминация — *Maskne* (проблемы с кожей лица в результате ношения маски).

Не менее важным при освоении короновирусного тезауруса является анализ его словообразовательного аспекта. Он помогает, с одной стороны, более осознанно и мотивированно провести семантизацию и запоминание сложных, сокращенных слов либо приставочно-суффиксальных дериватов, с другой стороны, обучающийся осваивает на данном этапе словообразовательные технологии немецкого языка, что позволит ему самостоятельно создавать новые слова и расширять свой собственный тезаурус. При анализе деривационных процессов в изучаемом словаре нами были установлены все основные модели немецкого словообразования в нем, наиболее продуктивной из которых,

по нашей оценке, является все-таки словосложение в различных его вариациях: 1) полное словосложение исконно немецких корней при отсутствии соединительных элементов — *Geisterveranstaltung* (мероприятие при полном отсутствии зрителей); 2) неполное словосложение — при наличии таковых — *Öffnungsverbot* (запрет на работу развлекательных, образовательных и пр. заведений); 3) гибридное словосложение с участием иноязычных вкраплений — *Homeschooling-Woche* (неделя школьного дистанционного обучения); 4) креолизованное словосложение, то есть сочетание в структуре сложного делового либо медицинского неологизма нескольких знаковых систем, как правило, вербальной и цифровой — *7-Tage-Inzidenz* (уровень заболеваемости за неделю); 5) синтаксический сдвиг — *nicht-Covid-19-bedingt* (что-то, не связанное с ковидом-19); 6) контаминация, оригинальный сплав двух слов, при наличии общих у них элементов, например: *Lachdown=lachen+Lockdown* (в период жесткого карантина не до смеха).

Деривация также задействована при создании короновирусного лексикона: 1) приставочная (*Gegengesellschaft / Gegenkultur* — часть общества, отрицающая антиковидные ограничения); 2) суффиксальная (*coronisch — coronalos*); 3) приставочно-суффиксальная (*präcoronal — postcoronal*). Обнаруживается очень много сокращений, в том числе смешанных, креолизованных, состоящих из букв(ы) и слова, например: *BQ 1.1* (имя легко переносимого подвида оми-

кра). Наблюдаются сложнопроизводные лексемы, созданные посредством двух моделей, например деривации и конверсии — *Geimpfte und Genesene*. Наконец, в расширении короновирусного тезауруса принял активное участие немецкий синтаксис, представленный в нем относительно устойчивыми буквальными слово-сочетаниями — *digitaler Impfpass* (цифровой сертификат о прививках).

Одним из действенных способов пополнения короновирусного тезауруса является процесс заимствования, прежде всего англоязычных, что связано с интернациональным характером явлений и проблем того периода и популярностью английского в немецкоязычном ареале в целом. Многие англицизмы стали неотъемлемой частью коммуникации в период пандемии, являясь при этом либо единственным возможным обозначением какой-либо реалии (*Lockdown*), либо модным синонимичным дублетом немецкого слова (*Social Distancing — soziale Distanz*). Англицизмы обосновались в немецком словаре в разных, в том числе экспериментальных (*Online-After-Work-Party*) и гибридных (*Take-home-Prüfung*) формах.

Для комплексного представления и восприятия короновирусного лексикона, по нашему мнению, важен учет графического отражения его единиц. Так, посредством дефиса оформляется экспериментальное словосложение. Спустя время созданные композиты начинают восприниматься как что-то вполне устоявшееся и дефис опускается, в таком случае словари предла-

Таблица 1

Упражнения по формированию лексических компетенций при работе над короновирусным тезаурусом

Этап формирования	Дидактическая задача	Способ семантизации	Вид упражнения	Пример задания
1.Ориентировочно-подготовительный этап	Предъявление и систематизация ключевых слов изучаемой темы вокруг центрального понятия	Установление парадигматических отношений лексических единиц (ЛЕ) Анализ семантики ЛЕ, графического оформления ЛЕ Анализ словообразовательного аспекта ЛЕ	Работа со словарем	Проанализируйте словарные статьи следующих ключевых понятий.
	Развитие смысловой и языковой догадки, снятие языковых трудностей		Работа с текстом	1) Прочитайте текст (статью), озаглавьте его разделы, используя данные слова; 2) найдите в тексте синонимы (антонимы) к данным ниже понятиям.
	Развитие словообразовательной компетенции		Семантизация изученных слов	Объясните значение короновирусных реалий, соотнесите их с предложенными иллюстрациями / переводом / дефинициями.
2.Ситуативно-стереотипизирующий этап	Формирование словообразовательной компетенции		Распознавание словообразовательных моделей	Соотнесите языковые примеры с данными ниже моделями немецкого словообразования.
			Самостоятельный создание слов из элементов	Образуйте термин из предложенных элементов, определите его словообразовательную модель.
3.Варьирующий-ситуативный этап	Активизация лексического навыка в письменной и устной речи учащихся		Подстановка, имитация, трансформация	1) Решите / составьте кроссворд с новыми словами; 2) прочитайте газетные заголовки и заполните пропуски недостающими словами из списка слов.
			Написание эссе	Апробируйте роль журналиста и самостоятельно напишите газетную заметку, используя неологизмы.
			Устное сообщение	Презентуйте свой материал за круглым столом, обсудите его.

гают две орфографических версии слова: Lockdown-Kilo / Lockdownkilo (лишний вес вовремя карантина). В буквенно-цифровых сложнопроизводных лексемах (3G-Regel) правописание без дефиса невозможно. Начинаясь с цифры, они выделяются словарем в отдельный лексический ряд, предваряющий алфавитные перечень короновирусных реалий. Этим графическим и лексикографическим нюансам тоже необходимо уделить внимание при знакомстве с изучаемым тезаурусом.

После презентации, семантизации и всестороннего лексического анализа учебного гlosсария начинается этап его тренировки посредством ряда тренировочных и условно-коммуникативных упражнений, которые будут способствовать активизации полученных лексических навыков [1, с. 39]. Суммируем наши дидакти-

ческие предложения и возможные для использования виды упражнений для формирования лексической компетенции у обучающихся в таблице 1.

Безусловно, данный перечень упражнений имеет рекомендательный характер, а потому он может варьироваться и уточняться. Задачей данной статьи является демонстрация лингвистического и лингводидактического потенциала нового короновирусного тезауруса. Надо признать, что короновирусная проблематика, к сожалению, не стала частью истории, и появившиеся пару лет назад неологизмы не перешли в разряд архаизмов, некоторые из них по-прежнему являются актуальными, а потому их нужно изучать и вовлекать в учебный процесс, формируя при этом не только лингвистические, но и социокультурные компетенции.

Библиографический список

1. Баранова, Е. В. Обучение профессиональной иноязычной коммуникации студентов: условно-коммуникативные и коммуникативные упражнения / Е. В. Баранова, О. И. Коваль, О. Б. Соловьева. — Текст непосредственный // Проблемы современного педагогического образования. — 2022. — №75-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-professionalnoy-inojazychnoy-kommunikatsii-studentov-uslovno-kommunikativnye-i-kommunikativnye-uprazhneniya> (дата обращения: 25.07.2023).
2. Серова, Т.С. Функции учебного терминологического словаря как средства формирования иноязычной речевой лексической компетенции / Т. С. Серова, Г. Р. Чайникова. — Текст непосредственный // Язык и культура. — 2015. — №1 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-uchebnogo-terminologicheskogo-slovarja-kak-sredstva-formirovaniya-inojazychnoy-rechevoy-leksicheskoy-kompetentsii> (дата обращения: 25.07.2023).
3. Серова, Т. С. Система упражнений для развития лексической компетенции / Т. С. Серова, Г. Р. Чайникова. — Текст непосредственный // Педагогическое образование в России. — 2013. — № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-uprazhneniy-dlya-razvitiya-leksicheskoy-kompetentsii> (дата обращения: 25.07.2023).
4. Шанский, М. Н. Лексикология современного русского языка: учебное пособие / М. Н. Шанский. — М.: Издательство ЛКИ, 2007. — 304 с. — Текст непосредственный.
5. Шемчук, Ю. М. Лексические изменения в немецком языке под влиянием пандемии коронавируса (на примере неологизмов спортивной тематики) / Ю. М. Шемчук. — Текст непосредственный // МНКО. — 2020. — №4 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-izmeneniya-v-nemetskom-yazyke-pod-vliyaniem-pandemii-koronavirusa-na-primere-neologizmov-sportivnoy-tematiki> (дата обращения: 01.08.2023).
6. Юшкова, Л. А. «Chronisch coronisch»: неологизмы с компонентом -corona- в немецкой адъективной лексике периода пандемии covid-19 / Л. А. Юшкова. — Текст непосредственный // Язык и культура. — 2022. — №59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chronisch-coronisch-neologizmy-s-komponentom-corona-v-nemetskoy-adektivnoy-leksike-perioda-pandemii-covid-19> (дата обращения: 25.07.2023).
7. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). URL: <https://www.dwds.de/themenglossar/Corona>
8. Klosa-Kückelhaus, A. Bilder und Metaphern im Wortschatz rund um die Coronapandemie. — Leibniz-Institut für deutsche Sprache, 2021. URL: https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/Moehrs_Sprachkonzert.pdf
9. Mörs, Chr. (Sprach-)Konzert mit offenem Schlussatz. — Leibniz-Institut für deutsche Sprache, 2021. URL: https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/Moehrs_Sprachkonzert.pdf
10. OWID: Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie (Juli 2023) // Neologismenwörterbuch. Online Wortschatz-Informationssystem Deutsch. Mannhei, Leibniz-Institut für deutsche Sprache. URL: <https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp>

References

1. Baranova, E. V. [Teaching students professional foreign language communication: conditional communicative and communicative exercises] Obuchenie professional'noj inojazychnoj kommunikacii studentov: uslovno-kommunikativnye i kommunikativnye uprazhnenija / E. V. Baranova, O. I. Koval', O. B. Solov'eva. // Problemy sovremennoj pedagogicheskogo obrazovanija. — 2022. — No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-professionalnoy-inojazychnoy-kommunikatsii-studentov-uslovno-kommunikativnye-i-kommunikativnye-uprazhneniya> (date of the application: 25.07.2023).
2. Serova, T. S. [Functions of the Educational Terminological Dictionary as a Means of Forming Foreign Language Speech Lexical Competence] Funkcii uchebnogo terminologicheskogo slovarja kak sredstva formirovaniya inojazychnoj

rechevoj leksicheskoy kompetencii / T. S. Serova, G. R. Chajnikova // Jazyk i kul'tura. — 2015. — No.1 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-uchebnogo-terminologicheskogo-slovarya-kak-sredstva-formirovaniya-inoyazychnoy-rechevoy-leksicheskoy-kompetentsii> (date of the application: 25.07.2023).

3. Serova, T. S. [System of exercises for the development of lexical competence] Sistema uprazhnenij dlja razvitiija leksicheskoy kompetencii / T. S. Serova, G. R. Chajnikova // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. — 2013. — No 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-uprazhneniy-dlya-razvitiya-leksicheskoy-kompetentsii> (date of the application: 25.07.2023).

4. Shanskij, M. N. [Lexicology of the modern Russian language] Leksikologija sovremennoj russkoj jazyka: uchebnoe posobie / M. N. Shanskij. — M.: Izdatel'stvo LKI, 2007. — 304 p.

5. Shemchuk, Ju. M. [Lexical changes in the German language under the influence of the coronavirus pandemic (on the example of sports neologisms)] Leksicheskie izmenenija v nemeckom jazyke pod vlijaniem pandemii koronavirusa (na primere neologizmov sportivnoj tematiki) / Ju.M. Shemchuk. // MNKO. — 2020. — No. (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-izmeneniya-v-nemetskem-yazyke-pod-vliyaniem-pandemii-koronavirusa-na-primere-neologizmov-sportivnoy-tematiki> (date of the application: 01.08.2023).

6. Jushkova, L. A. [«Chronisch coronisch»: neologisms with -corona-component in German adjective vocabulary during the covid-19 pandemic] «Shronisch coronisch»: neologizmy s komponentom -corona-v nemeckoj ad#ektivnoj leksike perioda pandemii covid-19 / L. A. Jushkova. // Jazyk i kul'tura. — 2022. — No. 59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chronisch-coronisch-neologizmy-s-komponentom-corona-v-nemetskoy-adektivnoy-leksike-perioda-pandemii-covid-19> (date of the application: 25.07.2023).

7. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). URL: <https://www.dwds.de/themenglossar/Corona> (date of the application: 25.07.2023).

8. Klosa-Kückelhaus, A. Bilder und Metaphern im Wortschatz rund um die Coronapandemie. — Leibniz-Institut für deutsche Sprache, 2021. URL: <https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise> (date of the application: 25.07.2023).

9. Mörs, Chr. (Sprach-)Konzert mit offenem Schlussatz. — Leibniz-Institut für deutsche Sprache, 2021. URL: <https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise> (date of the application: 25.07.2023).

10. OWID: Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie // Neologismenwörterbuch. Online Wortschatz-Informationssystem Deutsch. Mannhei, Leibniz-Institut für deutsche Sprache. URL: <https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp> (date of the application: 25.07.2023).

Научная статья

УДК 37.01.324, ББК 74 58 ©

Ю. В. Мартынова

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-17-21

Ключевые слова: виртуальная образовательная среда, обучающая платформа, образовательное пространство, обучающая платформа Espace virtuel

Keywords: virtual educational environment, learning platform, educational space, espace virtuel learning platform

МЕТОДИКА РАБОТЫ НА ОБУЧАЮЩЕЙ ПЛАТФОРМЕ ESPACE VIRTUEL НА ЗАНЯТИЯХ ПО ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Мартынова Ю. В.¹

Аннотация. Стремительное развитие компьютерных технологий, их внедрение практически во все сферы жизнедеятельности человека способствовало зарождению абсолютно новой среды – виртуальной. В статье представлена методика работы с использованием обучающей платформы Espace virtuel на занятиях по французскому языку в педагогическом вузе. Раскрыты понятия виртуальная образовательная среда, обучающая платформа, образовательное пространство, представлены особенности работы на платформе Moodle, которой пользуются преподаватели ФГБОУ ВО «ОмГПУ», а также подробно описаны этапы работы на виртуальной он-лайн платформе Espace virtuel. На организационном этапе происходит знакомство студентов с платформой Espace virtuel, на содержательном этапе студенты работают с материалами, представленными на платформе. На первых двух этапах педагог помогает обучающимся работать с материалами платформы и выступает в роли консультанта. На рефлексивном этапе происходит анализ, самоанализ и оценивание студентами своей деятельности, педагог на данном этапе выступает в качестве эксперта. Платформа Espace virtuel является неотъемлемой частью образовательного процесса и используется преподавателями кафедры французского языка ФГБОУ ВО «ОмГПУ» при обучении студентов всем видам и аспектам речевой деятельности на французском языке. Результаты исследования подтверждают, что при работе на данной платформе у студентов первого курса наиболее успешно происходит формирование основных языковых и речевых навыков и умений, а преподаватель с помощью платформы Espace virtuel может осуществлять персонализированную обратную связь, отслеживать результаты освоения студентами учебной программы и в случае пробелов предлагать программу корректировки.

¹Мартынова Юлия
Викторовна – кандидат
педагогических наук, до-
цент, заведующий кафедрой
французского языка
ФГБОУ ВО «Омский госу-
дарственный педагогиче-
ский университет» (644099,
Российская Федерация,
г. Омск, Набережная
Тухачевского, д. 14, e-mail:
julia79zavgorodneva@gmail.
com).

Поступила в редакцию:
03.10.2023

THE METHODOLOGY OF WORKING ON THE ESPACE VIRTUEL TRAINING PLATFORM IN FRENCH LANGUAGE CLASSES AT A PEDAGOGICAL UNIVERSITY

Julia V. Martynova

PhD, Associate Professor. Omsk State Pedagogical University

Abstract. The rapid development of computer technologies, their introduction into almost all spheres of human activity contributed to the emergence of a completely new environment – virtual. The article presents the methodology of working with the use of the Espace virtuel training platform in French language classes at a pedagogical university. The concepts of virtual educational environment, learning platform, educational space are disclosed, the features of working on the Moodle platform used by teachers of the FSBEI VO «OmSPU» are presented, and the stages of working on the virtual online platform Espace virtuel are described in detail. At the organizational stage, students get acquainted with the Espace virtuel platform, at the content stage, students work with the materials presented on the platform. At the first two stages, the teacher helps students to work with the platform materials and acts as a consultant. At the reflexive stage, students analyze, introspect and evaluate their activities, the teacher at this stage acts as an expert. The Espace virtuel platform is an integral part of the educational process and is used by teachers of the French Language Department of the FSBEI at «OmSPU» when teaching students all types and aspects of speech activity in French. The results of the study confirm that when working on this platform, first-year students most successfully develop basic language and speech skills and abilities, and a teacher using the Espace virtuel platform can provide personalized feedback, track the results of students' mastering the curriculum and, in case of gaps, offer an adjustment program

Цифровые технологии кардинальным образом изменили жизнь человека XXI века. Одним из таких изменений стало появление новой среды — виртуальной. Виртуальная среда формируется с помощью компьютера, она не зависит от сознания человека и выступает как самостоятельная реальность с присущими ей законами. Такая среда требует знания этих законов и умений грамотно с ней обращаться. Следовательно, необходимо учить студентов пользоваться виртуальной средой. Поскольку в педагогическом вузе студент получает профессию будущего учителя, он должен сам владеть всеми особенностями использования виртуальной среды в образовательном процессе.

В 20-30-е годы ХХ столетия отечественными учеными был сделан огромный вклад в изучение влияния образовательной среды на развитие личности. Педагоги и психологи второй половины ХХ века: А. А. Бодалев, Б. З. Вульфсон, Л. С. Выготский, М. А. Гагалузова, Е. А. Климов, Г. А. Ковалев, А. Т. Куракин, Х. Й. Лийметс, Ю. С. Мануйлов, А. В. Мудрик, Л. И. Новикова, В. А. Петровский, В. В. Рубцов, В. Д. Семёнов, В. И. Слободчиков, В. А. Ясвин и др. обращаются к изучению влияния образовательной среды на воспитание, социализацию, развитие и становление обучающихся. Зарубежные и отечественные исследователи: B. Holmberg, A. W. Bates, A. Taurisson, A. Senteni, M. Kaszap, D. Jeffrey, G. Lemire, O. B. Рубцова, A. Н. Исаева, M. B. Клементьева, C. B. Кульневич, M. E. Вайндорф-Сысоева, и др. также занимались изучением особенностей виртуальной образовательной среды, созданной в образовательном учреждении.

Большинство ученых рассматривают образовательную среду как комплексное воздействие всех возможностей социального и предметного пространства для развития и становления личности. В настоящее время появляется новое понятие «виртуальная образовательная среда», что связано с внедрением многочисленных компьютерных технологий в образовательный процесс. Так, M. E. Вайндорф-Сысоева рассматривает различные характеристики, категории и особенности виртуальной образовательной среды, О. А. Зимовина, С. В. Кульневич и др. изучают виртуальную образовательную среду с точки зрения ее воспитательных возможностей [1].

M. E. Вайндорф-Сысоева понимает под виртуальной образовательной средой информационное пространство взаимодействия участников образовательного процесса, порождаемое технологиями информации и коммуникации, включающее комплекс компьютерных средств и технологий, позволяющее осуществить управление содержанием образовательной среды и коммуникацию участников [2].

Базой для проектирования виртуальной образовательной среды может стать образовательная платформа, которая предполагает использование современных эффективных программ для коммуникации в формате аудио, видео, текстовых сообщений (Skype, видеоконференции, мобильный видео-чат и т.д.).

Понятие «образовательная платформа» не так давно стало использоваться учеными, поэтому нам не удалось найти четкого определения данной категории.

Ознакомившись с трудами исследователей по данному вопросу отметим, что под образовательной платформой вслед за Н. Н. Тиуновой мы понимаем ограниченный, личностроно ориентированный интернет-ресурс или ограниченную интерактивную сеть подобных, полностью посвященный вопросам образования и развития, непременно содержащий учебные материалы и предоставляющий их пользователям на определенных условиях [3].

Кроме платных обучающих онлайн курсов, по окончании которых слушателюдается документ об их прохождении, где указано количество часов, отведенное на курс и может быть представлен результат обучения, обучающемуся предоставляется возможность бесплатного интернет-образования по любому, интересующему его направлению. Такую возможность предоставляют образовательные онлайн платформы. В разработке образовательной платформы может принимать участие коммерческая организация или это может быть государственная структура. От этого зависит стоимость работы на платформе, ее наполненность, графическое оформление, дидактическая и методическая грамотность ресурса, качество учебного курса.

Использование образовательных платформ пришло в отечественную практику из-за рубежа и стало очень востребовано в российском образовании. В настоящий момент практически все общеобразовательные, среднеспециальные и высшие учебные заведения имеют свои образовательные платформы и не представляют себе организацию процесса обучения без них.

В ФГБОУ ВО «ОмГПУ» такая платформа тоже существует, это платформа Moodle. Это наиболее распространенная платформа, которую использует более 50 000 организаций в разных странах мира. Образовательной платформой Moodle охотно пользуются как преподаватели, так и студенты ОмГПУ. На платформе преподаватель размещает курс, который он наполняет учебными материалами необходимыми для работы со студентами. Это может быть теоретический материал, аудио, видео файлы и т.д. Также можно привлечь интерактивные игры, которые размещены на платформе. В ходе работы студенты могут обмениваться с преподавателем информацией через чат, форум. На платформе можно работать в режиме конференции, что очень удобно, особенно в постковидный период, когда еще не все учреждения перешли на работу в онлайн.

Преподаватели факультета иностранных языков ФГБОУ ВО «ОмГПУ» пользуются образовательной платформой Moodle и всеми возможностями, которые она предоставляет, но, к сожалению, на данной платформе нет доступа к иностранной литературе или ресурсам и педагог должен сам загружать материал на портал, поэтому преподаватели кафедры французского языка ОмГПУ обратились к французской платформе Espace virtuel. Данная платформа предназначена для онлайн-обучения и представляет информационное пространство, размещенное в Интернете, которое выступает посредником между студентом и преподавателем. Это своего рода связующее звено, которое позволяет максимально повысить эффективность обучения через Интернет.

Espace virtuel является одновременно способом связи между педагогом и обучающимся, хранилищем уроков, координатором процессов обучения и набором инструментов для управления и повышения качества обучения. Платформа *Espace virtuel* содержит сотни ресурсов для изучения и преподавания французского языка: учебные материалы, более 50 динамичных и актуальных видеороликов, более 1500 самокорректирующихся упражнений, интерактивные цифровые руководства.

Поскольку мы живем в мире информационных технологий и должны идти в ногу со временем, преподаватели кафедры французского языка подробно ознакомились с методикой работы на платформе *Espace virtuel* и активно используют данную платформу для работы со студентами всех курсов. На платформе размещены учебные материалы по основным языковым дисциплинам «Практическая грамматика», «Практическая фонетика», «Практика устной и письменной речи», также есть материал для подготовки к международным экзаменам DELF/DALF. Чаще всего преподаватели пользуются учебниками для обучения студентов устной и письменной речи, грамматики, фонетики французского языка, которые находятся в свободном доступе для педагога. Преподаватель может отобрать необходимые ему для работы учебники и учебные материалы сохранить их в своем личном кабинете, чтобы затем пользоваться данными материалами на занятиях со студентами.

Представим более подробно методику работы на обучающей платформе «*Espace virtuel*» на занятиях по французскому в ходе первого года обучения.

В начале учебного года преподаватель подписывает всех студентов первого курса, изучающих французский язык, на платформу *Espace virtuel* и формирует группы, если на курсе несколько учебных групп. После того как преподаватель подписал студентов они могут пользоваться ресурсами, представленными на платформе «*Espace virtuel*». К сожалению, без премиум доступа на данной платформе студенты не могут к прослушивать аудирование и выполнять некоторые интерактивные задания, преподаватель скачивает необходимые для работы аудио файлы и задания, и выкладывает их на платформе Moodle в виде элемента «задание». Также педагог может прикрепить элемент «гиперссылка», чтобы студенты могли просмотреть видео на французском языке, к которому имеет доступ только преподаватель. Студенты слушают аудио записи, просматривают видео, затем выполняют задания к ним и прикрепляют ответы на платформе Moodle, чтобы преподаватель их проверил. Поэтому платформа Moodle позволяет использовать материалы, представленные на платформе *Espace virtuel* в полном объеме.

Для работы на первом курсе в рамках изучения дисциплины «Практика устной и письменной речи» педагоги используют электронный учебник «*Entre nous*», который размещен на платформе. Использование этого учебника позволяет достигнуть цель изучаемой дисциплины (формирование иноязычной коммуникативной компетенции), поскольку он содержит фонетический материал, при использовании которого у студентов

первого курса формируются необходимые фонетические навыки. Все фонетические правила представлены достаточно лаконично и понятно для начинающих изучать французский язык, каждое упражнение сопровождается аутентичной аудио записью. Грамматический материалдается в виде схем и таблиц и содержит большое количество упражнений на отработку изучаемого правила. Лексика представлена в текстах, диалогах, а также при работе с аудио и видео лексика дается отдельно с тем, чтобы ее можно было проработать заранее.

Учебник «*Entre nous*» состоит из тематических разделов. В одном разделе представлен лексический, грамматический, фонетический материал, что позволяет сформировать у студентов навыки необходимые для иноязычного общения. Каждый раздел учебника включает аутентичные тексты и упражнения к ним. В учебнике уделяется большое внимание обучению аудированию, поэтому большинство текстов и диалогов сопровождаются аудио записью. Преподавателю достаточно нажать на прослушивание, чтобы воспроизвести текст или диалог. Единственное неудобство составляет то, что при скачивании учебника функция прослушивания не работает, поэтому нужно заниматься по учебнику и прослушивать аудио материалы только онлайн. В конце учебника есть тетрадь для обучающегося, в которой сосредоточено большое количество упражнений и аудио записей, направленных на отработку пройденного в тематическом разделе материала. Также на платформе можно найти банк ресурсов с интерактивными упражнениями, обучающими видеоматериалами, которые на протяжении года обновляются.

Методика работы на обучающей платформе «*Espace virtuel*» включает несколько этапов:

- организационный;
- содержательный;
- рефлексивный.

На организационном этапе преподаватель присыпает каждому студенту приглашение, которое он должен принять, чтобы педагог мог добавить его в свою группу. Таким образом, преподаватель видит всех студентов, их электронные адреса, дату подключения в группу. Если нажать на конкретного пользователя, то можно общаться с ним посредством сообщений или по видео связи.

На содержательном этапе работы на платформе преподаватель предлагает студентам интерактивный учебник. Работа может быть организована преподавателем в компьютерном классе, где у каждого студента есть доступ к платформе *Espace virtuel*, а также это может быть внеаудиторная самостоятельная работа. Студенты читают тексты, диалоги, слушают аудио выполняют упражнения по учебнику, также преподаватель дополняет материал, представленный в учебнике интерактивными упражнениями на платформе. В каждом тематическом разделе есть темы проектов, которые необходимо выполнить студентам, с тем чтобы обобщить знания, полученные в рамках изученной темы. Данные проекты студенты выполняют в малых группах по 2-3 человека и представляют проект группе в виде презентации, монологического, диалогического

высказывания, эссе или какого-либо готового продукта (туристический маршрут, буклет, карта и т.д.). В ходе аудиторной работы с тематическим разделом преподаватель предлагает студентам выполнить задания из рабочей тетради, расположенной в конце учебника, а также студенты выполняют интерактивные упражнения по теме. Находясь в компьютерном классе, преподаватель может зайти в созданную им группу и оценить работу каждого студента. Просмотрев процент правильно выполненных заданий на занятии совместно с обучающимися обсуждаются полученные результаты, проводится коррекция ошибок. Также педагог может написать комментарий по поводу выполненных упражнений каждому студенту.

В качестве домашнего задания преподаватель предлагает студентам аудио или видео с упражнениями к ним, к которым есть доступ на платформе Espace virtuel только у него. В этом случае студенты прикрепляют свои ответы в курс «Практика устной и письменной речи» на платформе Moodle, где преподаватель устанавливает временные рамки выполнения заданий и оценивает их.

Рассмотрим некоторые упражнения из учебника, которые предлагаются студентам в ходе изучения темы «Enchanté»

2. BONJOUR !

A. À deux, lisez les présentations puis, présentez-vous à un camarade.

1. • Bonjour, je m'appelle Mike, et toi ?
○ Salut, je m'appelle Latifa.
2. • Salut ! Moi, c'est Silvia, et toi ?
○ Salut ! Moi, c'est John.

B. Maintenant, présentez-vous aux autres.

- Bonjour, je m'appelle Mike et elle s'appelle Latifa.
Et vous ?
- Bonjour, je m'appelle Silvia et il s'appelle John.

4. JOUR DE CHANCE

A. Observez ce document. De quel type de jeu s'agit-il ?

un jeu de chance un jeu de calcul

un jeu de logique

B. Écoutez les nombres de 1 à 20 et repérez-les sur le jeu Baraka.

C. Maintenant, écoutez la conversation. Quels sont les deux numéros gagnants ? Quelle est la somme gagnée ?

Et vous ?
Avez-vous un numéro fétiche ?



Рис. 2. Пример упражнения на отработку лексических, фонетических навыков и умений аудирования

илюстрации, устно озвучить на французском языке созданный документ группе.

Таким образом, работая с учебником у обучающихся формируются фонетические, лексические, грамма-

тические, грамматические навыки и умение диалогической речи с первого занятия, поскольку в данном мини диалоге представлен глагол «s'appeler», с которым преподавателю необходимо познакомить обучающихся уже на первом занятии, даны речевые формулы приветствия, а также в качестве лексической единицы вводятся ударные местоимения, грамматические особенности которых студенты будут изучать в курсе «Практическая грамматика».

Следующее задание (рис.2) направлено на изучение и отработку числительных. Данное упражнение формирует лексические и фонетические навыки у обучающихся, поскольку они узнают новую лексику, которую прослушивают и фонетически правильно повторяют за диктором. Также это упражнение способствует формированию навыков аудирования, так как к нему прилагается два аудио файла, в первом (B) сначала нужно прослушать и повторить за диктором, а во втором (C) прослушать и отметить в лотерее два числа, которые выиграли и выигранную сумму.

Для формирования навыков устной речи студентам предлагается сравнить и представить приветствие во Франции и стране на выбор, создать документ, где будет описано приветствие в двух странах, приложить

Рис. 1. Пример упражнения на отработку лексических, грамматических навыков и умений диалогической речи

тические навыки, а также умения устной и письменной речи (рис.3).

Учебник «Entre nous» разбит на аналогичные этапы. К концу первого года обучения студенты при из-

TÂCHE 2

NOUS SALUONS, VOUS SALUEZ...

- 1. Vous allez comparer les salutations en France et dans le pays de votre choix. Formez des groupes en fonction des pays choisis.**
- 2. Créez deux documents pour présenter les salutations des deux pays. Illustrez-les avec des dessins ou des photos.**
- 3. Affichez vos documents dans la classe et observez les différences culturelles.**

учении темы «Le repas» самостоятельно составляли монологические высказывания.

Приведем пример монологического высказывания студентов:

Les Français ne mangent pas beaucoup au petit-déjeuner. En général, les adultes boivent un bol ou une grande tasse de café ou de café au lait. Le café est assez fort, quand le café n'est pas fort, on dit que c'est du «jus de chaussette». Souvent on ajoute un peu de sucre.

Depuis quelques années, on remarque qu'il y a de plus en plus de Français qui boivent du thé le matin. C'est souvent du thé en sachet. Mais le thé reste un produit assez élitaire, on n'a pas l'habitude d'en boire comme c'est le cas en Angleterre ou en Asie.

Concernant les enfants, ils ne boivent pas de café, ils boivent plutôt du chocolat chaud (c'est du chocolat en poudre avec du lait) ou bien simplement du lait qu'ils accompagnent de céréales.

En général, on mange une tranche de pain ou une biscotte avec du beurre, on peut y ajouter de la confiture ou du miel. Vous devez savoir que beaucoup de Français trempent leurs tartines dans leur bol de café ou de lait. On mange aussi des céréales avec du lait.

На рефлексивном этапе работы на обучающей платформе «Espace virtuel» происходит защита проектов, которые студенты выполняют в конце изучения тематического раздела. Студенты слушают друг друга, задают вопросы, высказывают свое мнение о проекте на французском языке, отмечают ошибки, которые они услышали в ходе защиты проекта. Этот

момент является очень важным, поскольку будущие учителя должны уметь распознать ошибки в устной и письменной речи обучающихся. Ошибки студентов, допущенные в ходе представления проекта, обсуждаются совместно с преподавателем и в случае необходимости педагог объясняет правило, на которое были допущены ошибки, повторно. Таким образом, на данном этапе у студентов происходит самоанализ и самоконтроль своей деятельности в рамках пройденной тематики.

Итак, рассмотрев методику работы на обучающей платформе «Espace virtuel» необходимо отметить, что это полностью продуманная цифровая платформа для преподавания и изучения французского языка. Использование данной платформы позволяет преподавателю не просто выдавать учебный материал, но также использовать возможности персонализированной обратной связи, отслеживать результаты освоения студентами учебной программы и в случае пробелов предлагать выполнять упражнения, чтобы проработать их слабые места или продвинуться дальше. Данная платформа обладает очень важным свойством таким как гибкость, что позволяет преподавателю и студенту выйти в любое время и с любого устройства, с тем чтобы выполнить какое-либо задание или ознакомиться с материалом. Поскольку в вузах учебно-методическое обеспечение образовательного процесса не всегда является комплексным обучающая платформа «Espace virtuel» становится прекрасным подспорьем для преподавателя.

Библиографический список

1. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Виртуальная образовательная среда: категории, характеристики, схемы, таблицы, глоссарий / М. Е. Вайндорф-Сысоева. — Москва: МГОУ, 2010. — 102 с. — Текст: непосредственный.
2. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Виртуальная образовательная среда как неотъемлемый компонент современной системы образования / М. Е. Вайндорф-Сысоева. — Текст: непосредственный // Вестник ЮУрГУ. — 2012. — № 14. — С. 76-91.
3. Тиунова, Н. Н. Образовательные платформы как средство интенсификации профессиональной подготовки студентов колледжа / Н. Н. Тиунова. — Текст: непосредственный // Профессиональное образование в России и за рубежом. — 2016. — № 2 (22). — С. 103-108.

References

1. Vajndorf-Sysoeva, M. E. [Virtual educational environment: categories, characteristics, diagrams, tables, glossary] Virtualnaya obrazovatel'naya sreda: kategorii, harakteristiki, skhemy, tablicy, glossarij / M. E. Vajndorf-Sysoeva. — Moskva: MGOU, 2010. — 102 p.
2. Vajndorf-Sysoeva M. E. [Virtual educational environment as an integral component of the modern education system] Virtualnaya obrazovatel'naya sreda kak neotemlemyj komponent sovremennoj sistemy obrazovaniya / M. E. Vajndorf-Sysoeva. // Vestnik YUUrGU. — 2012. — № 14. — P.76-91.
3. Tiunova, N. N. [Educational platforms as a means of intensifying the professional training of college students] Obrazovatel'nye platformy kak sredstvo intensifikacii professionalnoj podgotovki studentov kolledzha. Professionalnoe obrazovanie v Rossii i za rubezhom / N. N. Tiunova. // Professional education in Russia and abroad. — 2016. — № 2 (22). —P. 103-108.

Рис. 3. Пример упражнения на отработку умений письменной и устной речи

Научная статья

УДК 37.026

© С. В. Матюшенко,
А. В. Павлов

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-22-26

Ключевые слова: семинар, преподаватель, обучающиеся, учебные ситуации, ответ обучающегося

Keywords: seminar, teacher, students, learning situations, student's response

СУЩНОСТЬ МЕТОДИЧЕСКОЙ КООРДИНАЦИИ ПРИ РАССМОТРЕНИИ УЧЕБНОГО ВОПРОСА НА СЕМИНАРЕ

Матюшенко С. В.¹

Павлов А. В.²

Аннотация. Возможности семинара как вида учебно-практического занятия в образовательных организациях высшего образования сложно переоценить. Тем не менее, педагогическая практика показывает, что качественное проведение семинара зависит от понимания его сущности, особенностей и порядка тех действий, которые должны быть произведены как преподавателем, так и обучающимися для достижения предполагаемой учебной цели. Авторы статьи на примере преподавания учебной дисциплины «Уголовно-процессуальное право (уголовный процесс)» описывают алгоритм рассмотрения учебного вопроса на семинаре. На основании постановки цели семинара или определяются следующие этапы: формулирование вопроса семинара; выступление обучающегося; постановка уточняющих вопросов обучающимися для выступившего; постановка вопросов преподавателем для выступившего и обучающихся; дополнения обучающихся; подведение преподавателем итогов семинара. При анализе каждого этапа рассмотрения учебного вопроса авторы статьи обращают внимание преподавателей на то, каким образом выстраивается каждый этап, какие «подводные камни» могут ожидать в той или иной учебной ситуации, и каковы могут быть варианты решения возникающих педагогических и методических проблем. Авторы статьи отмечают, что для проведения семинара необходимы две обязательные составляющие: преподаватель и обучающиеся, где преподаватель выступает координатором данного процесса.

¹Матюшенко Светлана Владимировна — доктор педагогических наук; доцент; старший преподаватель кафедры уголовного процесса, ФГКОУ ВО «Омская академия МВД России» (644090, Российская Федерация, г. Омск, пр. Комарова, д. 7, e-mail: md.sinichka@mail.ru).

²Павлов Антон Васильевич — кандидат юридических наук; доцент; начальник кафедры уголовного процесса, ФГКОУ ВО «Омская академия МВД России» (644090, Российская Федерация, г. Омск, пр. Комарова, д. 7, e-mail: pavlov_oma@mail.ru)

Поступила в редакцию:
20.05.2023

THE ESSENCE OF METHODOLOGICAL COORDINATION WHEN CONSIDERING AN EDUCATIONAL ISSUE AT A SEMINAR

Svetlana V. Matyushenko

Senior Lecturer, Department of Criminal prosess, Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia

Anton V. Pavlov

Candidate of legal sciences, assistant professor, head of department prosess, Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia

Annotation. The possibilities of such a training session as a seminar in educational institutions of higher education are difficult to overestimate. Nevertheless, pedagogical practice shows that the quality of the seminar depends on understanding its essence, features and the order of the actions that must be performed by both the teacher and the students to achieve the intended educational goal. The authors of the article, using the example of teaching the academic discipline «Criminal Procedural Law (Criminal Procedure)», describe the algorithm for considering the educational issue at the seminar. Based on the purpose of the seminar, they determine the stages of the seminar, such as: formulating the question of the seminar; student performance; setting clarifying questions by students for the speaker; setting questions by the teacher for the speaker and students; student additions; summing up the results of the seminar by the teacher. When considering each stage of the consideration of the educational issue at the seminar, the authors of the article draw the attention of teachers, how each stage is built, "what pitfalls" a teacher can expect in a particular educational situation, and how it is possible to solve the pedagogical and methodological problem that has arisen. The authors of the article also draw attention to the fact that two mandatory components are necessary for holding a seminar: a teacher and students, where the teacher acts as a coordinator of this process.

Перечень организационных форм образовательной деятельности содержит: лекцию, семинар, практическое занятие, лабораторную работу, самостоятельную работу, промежуточную аттестацию.

Одним из наиболее эффективных видов учебных занятий является семинар. Слово «семинар» происходит от «seminarium», что в переводе с латинского языка означает «рассадник», «теплица» [1, с. 291]. На сегодняшний день семинар — особый вид учебного занятия, на котором в результате предварительной подготовки преподавателя и обучающихся, в обстановке учебного общения решаются познавательные, развивающие и воспитательные цели, позволяющие сформировать квалифицированных специалистов, в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

Цель семинара — развитие творческой активности и самостоятельности мышления у обучающихся путем формирования у них общих и профессиональных компетенций.

Так как тема, вопросы семинара, список источников объявляются обучающимся заранее, то подготовка к нему является обязательной. Вопросы семинара учебной дисциплины должны содержать главные темы учебной дисциплины, потому что усвоение их определяет качество профессиональной подготовки обучающихся. При этом необходимо, чтобы учебные вопросы, выносимые для обсуждения на семинаре, не повторяли материал лекции, но сохраняли бы логическую связь с ее базовыми положениями.

В зависимости от степени и характера подготовки обучающихся, дидактической цели занятия, методики рассмотрения и обсуждения вопросов и проблем, семинар может проводиться:

- в виде семинара-практикума, когда занятие проводится одним или несколькими обучающимися под руководством преподавателя;
- с заслушиванием и последующим обсуждением на занятии заранее подготовленных рефератов, докладов, сообщений по заданным вопросам темы (проблемы);
- с обсуждением конкретных (заданных) вопросов темы без заранее подготовленных выступлений, докладов, рефератов;
- с заслушиванием сделанных на семинаре сообщений, показов кинофрагментов, видеозаписей, содержащих определенные аспекты опыта производственной деятельности, обучения, воспитания, управления и последующим обсуждением наиболее важных из них.

Проведение семинара предусматривает примене-

ние разнообразных методов обучения:

- словесные: рассказ, беседа, объяснения, сообщения, доклад, эссе, рефераты;
- практические: письменный и устный опрос, свободный опрос, стандартный опрос-тестирование;
- игровые: деловые и ролевые игры, тренинги, блиц-опрос;
- самостоятельная исследовательская работа: работа с учебником, дополнительной, справочной литературой и электронными ресурсами;
- наглядные: иллюстрация, демонстрация, презентации;
- письменные: глоссарий, кроссворды, блок-схемы, составление таблиц, анализ данных;
- организационные: круглый стол, викторины, конференции.

Организация и проведение семинаров должно быть основано на следующих научных принципах:

1. Наглядность — опора на органы чувств обучающихся, когда действуются зрительные, слуховые и другие ощущения.
2. Систематичность, последовательность — повторяемость базовых элементов и компонентов учебного материала, актуализация имеющихся знаний.
3. Доступность — предполагает учет физических, интеллектуальных и моральных возможностей обучающихся.
4. Связь с жизнью — демонстрация вариантов применения знаний, умений и навыков для будущей деятельности.

Семинар можно назвать площадкой общения, потому что основными формами общения на нем являются диалог, обсуждение и спор. Также для проведения такого учебного занятия, как семинар, необходимы две обязательные составляющие: преподаватель и обучающиеся. При этой форме коммуникации преподаватель выступает координатором процесса, а не участником, поэтому семинар относится к таким видам занятий, при которых происходит обмен знаниями, информацией, примерами от преподавателя к обучающемуся и обратно.

Относя семинар к теоретическому виду учебного занятия, необходимо привести алгоритм рассмотрения учебного вопроса на семинаре. Она может быть представлена следующими этапами: формулирование вопроса семинара; выступление обучающегося; постановка уточняющих вопросов обучающимися для выступившего; постановка вопросов преподавателем для выступившего и обучающихся; дополнения обучающихся; подведение преподавателем итогов семинара

1 этап	формулирование вопроса семинара
2 этап	выступление обучающегося
3 этап	постановка уточняющих вопросов обучающимися для выступившего
4 этап	постановка вопросов преподавателем для выступившего и обучающихся
5 этап	дополнения обучающихся
6 этап	подведение преподавателем итогов по рассмотренным вопросам семинара

Таблица 1.
Алгоритм рассмотрения
учебного вопроса
на семинаре

Следует рассмотреть особенности содержания отдельных этапов изучения учебного вопроса.

1 этап. Формулирование вопроса семинара. Начало семинара предполагает наличие вводного слова преподавателя. Далее преподаватель предлагается перейти к обсуждению первого вопроса. При этом преподаватель должен указать рамки обсуждаемого вопроса: отметить главные моменты и основные теоретические положения вопроса, которые необходимо рассмотреть; если есть необходимость, выделить подвопросы; предложить примерный алгоритм ответа. Ответ может состоять из следующих структурных единиц: нормативная основа; понятие, сущность явления; классификация; соотношение с явлениями, имеющими общие черты; цели, основания принятия решения; процессуальная форма; проблемы теории и практики, перспективы развития, выводы. При этом следует учитывать два обстоятельства. Во-первых, не исключены ситуации, когда предложенная структура ответа может быть и нелогична. В частности, этот прием не будет востребован в том случае, если на занятие выведен только один, но объемный по содержанию учебный вопрос. Например, по теме «Следственные действия» производству допроса посвящено одно целое занятие. Требование придерживаться предложенного алгоритма ответа может негативно сказаться на процессе рассмотрения этой проблемы, ограничить отвечающего в изложении учебного материала. Это показывают и ответы обучающихся на вопрос: необходимо ли преподавателю зафиксировать алгоритм ответа по проблемам производства допроса. 62% обучающихся считают, что данная фиксация в этом случае будет неуместна. Во-вторых, разделение учебного вопроса на подвопросы должно быть обоснованным. Например, неверно будет разделять вопрос о судебной системе судов общей юрисдикции и принципов их организации на два подвопроса. Совместное их рассмотрение позволит лучше уяснить сущность и систему принципов организации судов общей юрисдикции. Напротив, при изучении ведомственного процессуального контроля не оправдано одновременное рассмотрение контроля в ходе предварительного следствия и дознания. Это подтверждают данные производственной (преддипломной) практики слушателей 5 курса, которые сталкиваются с особенностями реализации ведомственного контроля в подразделениях органов внутренних дел Российской Федерации.

При рассмотрении большого по объему учебного вопроса, вынесенного на семинар, после освещения отдельной его части, можно практиковать смену основного выступающего. Такое действие позволит участвовать в обсуждении большей части группы и повысит активность обучающихся в обсуждении учебного вопроса. Подобная замена может быть предварительно оговорена преподавателем перед рассмотрением учебного вопроса, но также и произведена в процессе обсуждения учебного материала. Это стимулирует обучающихся к критическому восприятию ответа и готовности продолжить изложение вопроса. Приведем образец такой замены. Так, при рассмотрении вопроса, посвященного понятию доказательств, а также его

свойствам, удачным оказывается задействования не менее 4-х обучающихся. При этом первый из них раскроет сущность доказательств, а остальные трое обучающихся характеризуют содержание относимости, допустимости, достоверности доказательств. Подобный методический прием позволит не только вовлечь большее количество обучающихся в обсуждение вопроса, но и повысит внимание остальной аудитории.

2 этап. Выступление обучающегося. На первых встречах с учебной группой следует ознакомить обучающихся с требованиями, которые предъявляются к их ответу. Знание этих требований будет гарантировать соответствующий уровень подготовки обучающихся к семинару. В частности, следует указать, что ответ слушателя должен содержать вступление, основную часть и заключение. Вполне обоснованным будет, если преподаватель, на конкретном примере, продемонстрирует каким может быть содержание перечисленных этапов выступления. Например, во вступительной части вопроса о задержании подозреваемого следует указать, что это мера процессуального принуждения, регламентации которой законодатель посвятил отдельную главу. Принудительный потенциал данной меры активно используется в правоприменительной практике. Основная часть предполагает уяснение сущности, а также характеристику основных параметров этой меры процессуального принуждения (основания, мотивы, условия). На заключительном этапе вновь делается акцент на основные признаки задержания подозреваемого, указывается на отличительные черты от других мер государственного принуждения. В целом, типовая структура ответа носит рекомендательный характер, но с течением времени обучающиеся сами приходят к пониманию эффективности подобного подхода. Это демонстрируют ответы обучающихся (в ходе работы на семинаре 83% обучающихся начинают практиковать предложенный вариант ответа).

Вместе с тем, когда преподаватель не ограничивается только выдвижением определенных требований к ответу обучающегося на семинаре, а понимает, что именно он создает условия для правильной обучающей деятельности, он активно способствует: во-первых, появлению навыков критического восприятия сведений; во-вторых, формированию умения правильно и последовательно излагать свои мысли и предложения; в-третьих, овладению умением ведения полемики, через процедуру постановки вопросов и ответов на них, а также отстаивания своей позиции. В ходе рассмотрения вопросов семинара преподаватель должен внимательно слушать выступления обучающихся, следить за правильностью, последовательностью, грамотностью изложения материала. Преподаватель включается в обсуждение вопроса лишь в тех случаях, когда отвечающий выходит за пределы обсуждаемого вопроса, или допускает существенные неточности, или некорректно использует терминологию. При этом грамотный преподаватель находится в постоянном поиске наиболее эффективного обобщения прозвучавшего ответа.

Основная задача преподавателя при рассмотрении учебного вопроса на семинаре состоит в том, чтобы умело направлять ход обсуждения, не снижая активно-

сти учебной группы, что способствует развитию мышления не только посредством отчуждения имеющихся знаний, но и с помощью методического приема направлять обучающихся на самостоятельное разрешение проблемы. Трудные задачи должны проходить путь от элементарных рассуждений или удачно найденных примеров, до появления более сложных дальнейших вопросов, которые помогут обучающимся идти дальше самостоятельно в обучении. Так, для уяснения такого феномена как «плоды отравленного дерева», преподаватель может на примере из судебной практики, продемонстрировать признание доказательства недопустимым, в связи с тем, что оно получено на основе доказательства, сформированного с нарушением уголовно-процессуального закона.

3 этап. Постановка уточняющих вопросов обучающимися для выступившего. Это право реализуется преподавателем в зависимости от обучающей ситуации, возникшей после ответа основного выступающего. При ответе обучающегося возможно возникновение типичных ситуаций:

1) обучающийся с достаточной глубиной раскрыл учебный вопрос. В этом случае возможно ограничиться изложенным материалом, если преподаватель видит, что при усвоении учебного материала идет понимание его основных моментов всеми обучающимися. В ходе изложения сложного вопроса семинара у преподавателя могут возникнуть сомнения по поводу усвоения материала обучающимися, потому возможно повторение некоторых положений. Вместе с тем, более эффективным представляется дальнейшее развитие рассмотрение освещенного вопроса семинара через разрешение учебной или практической проблемы. Такая модель поведения преподавателя может быть обусловлена тем, что обучающиеся, как правило, рассматривают учебный вопрос на уровне «знать», тогда как дальнейшее обсуждение решения ситуации позволяет «погрузить» обучающихся на уровень «уметь». В этом случае степень усвоения умения проверяется посредством разрешения следственно-оперативных ситуаций через предложенные задачи. Именно в ходе решения задачи демонстрируется, насколько хорошо обучающийся усвоил теоретический материал, и каким образом он может его использовать в дальнейшей практической деятельности. В частности, после того как обучающийся охарактеризовал основания задержания подозреваемого, следует предложить применить полученные знания при разрешении практической ситуации. Например, потерпевший по уголовному делу о краже из квартиры заявил, что кражу совершил его знакомый Бугров. Имеются ли основания для задержания Бугрова в порядке ст. ст. 91, 92 УПК РФ?

При возникновении данной ситуации следует признать неэффективным поведения преподавателя, если он вместо дальнейшего развития рассмотрения вопроса, ограничивается его повторением;

2) когда обучающийся не отвечает на поставленный вопрос, уклоняется от наводящих вопросов, допускает грубые ошибки и говорит не по существу дела. Если, несмотря на сделанные замечания, обучающийся не готов осветить вопрос требуемым образом, препода-

вателю должен предложить выступить другому представителю учебной группы. Типичной ошибкой преподавателя становится желание раскрыть содержание вопроса самому;

3) обучающийся отвечает на уточняющие вопросы, однако, по-прежнему, учебный вопрос раскрыт им не в полной мере. В этом случае преподаватель обращается за помощью к другим обучающимся, предлагая задать вопросы по выступлению. Обычно на первоначальном этапе обучающиеся ведут себя пассивно, потому что у них есть твердо сформированное убеждение, что вопросы они «завалят» товарища и он получит плохую оценку. Но в данном случае объяснение преподавателя, что они не «потопят» товарища, а помогут и ему, и себе уяснить учебный вопрос в необходимом объеме, должно сыграть активизирующую роль, чтобы учебная цель занятия была достигнута.

В тех случаях, когда обучающиеся пытаются дополнить ответ, следует предложить сформулировать дополнение в форме вопроса. Кроме того, следует объяснить значимость для будущих юристов умения правильно формулировать вопросы, и мотивировать приобретение ими соответствующего навыка. Все это, как правило, убеждает обучающихся, и они начинают проявлять активность.

Можно применить и другой прием. Перед каждым вопросом назначать нескольких оппонентов, которые должны будут подготовить вопросы. Это позволяет задействовать в обсуждении вопросов фактически всю группу. Отрицательный момент данного приема в том, что в этом случае оставшаяся часть группы может перестать критически воспринимать ответы. Однако этот недостаток скорее выводится из теоретических рассуждений, практическое же его применение, свидетельствует о несостоятельности такого вывода. Негативный потенциал данного метода, если он и есть, можно нивелировать за счет, во-первых, его использования в отношении обучающихся, которые обычно не проявляют активности; во-вторых, можно назначать оппонентов уже после прозвучавшего ответа.

Возможные типичные ошибки, при возникновении данной ситуации: преподаватель концентрирует свое внимание только на выступающем, задавая ему вопросы, остальные обучающиеся в это время не задействованы в рассмотрении вопроса.

4 этап. Постановка вопросов преподавателем для выступившего и обучающихся. Вопросы преподавателя должны быть по своему содержанию такими, чтобы исключить возможность односложного, краткого ответа, вызывать оживленный интерес у слушателей и желание подискутировать, обменяться мнениями. Такие вопросы следует заранее продумать. Вопросы, заданные на ходу, без предварительной подготовки, снижают общий уровень семинара и активность обучающихся. Этот этап позволяет преподавателю дозировать уровень проблемности материала с учетом конкретной ситуации, принимая во внимание степень подготовленности группы, сложность учебного вопроса. В качестве примера уместно задать следующий вопрос: действует ли принцип состязательности на досудебном производстве? Ответ на данный вопрос предполагает

знание и анализ признаков, раскрывающих сущность данного принципа. В этом случае учебный материал усваивается на проблемном уровне, аргументированно формируется авторская позиция по аспектам, имеющим дискуссионный характер.

5 этап. Дополнения обучающихся. Данный этап семинара преследует следующую цель — вовлечь в обсуждение учебных вопросов семинара невовлеченные до этого обучающихся. Дополнения могут быть различной формы: в виде реплики, комментария, мими-выступления, приведения практических примеров, озвучивания мнений ученых по обсуждаемому вопросу, «расставления акцентов», выводов, выстраивания логики решения научной проблемы. Приветствуется стремление обучающихся в рамках дополнения осветить исторический аспект вопроса, а также зарубежный опыт. Участие в дополнениях дает обучающимся понимание определенной свободы при придерживании «трека» обсуждаемой темы учебной дисциплины. При этом демонстрируется индивидуальное принятие учебного материала, что очень важно для формирования у обучающихся самостоятельности, широты и глубины мышления.

6 этап. Подведение преподавателем итогов по рассмотренным вопросам семинара. Итоговые ремарки по рассмотренным вопросам семинара — необходимая составляющая часть работы преподавателя. Необходимо отметить, что их содержание не может быть единообразным каждый раз. В каждом конкретном случае оно определяется не только содержанием рассмотренного вопроса, но и результатами обсуждения в той или иной учебной группе. Полагаем, что откладывание итогового заключения по учебному вопросу до конца учебного занятия не всегда нецелесообразно, так как к итогу притупится острота необходимости разъяснения, дополнения соответствующих положе-

ний. Неисправленные ошибки в выступлениях обучающихся могут в дальнейшем отрицательно повлиять на ход семинара и повлечь за собой неверное понимание основных положений учебной дисциплины. Например, такая необходимость может возникнуть, если отвечающий не четко и не полно разграничил задержания подозреваемого от иных видов ограничения свободы передвижения. В этом случае возникнут сложности в правильном понимании оснований, условий и мотивов данной меры процессуального принуждения.

Итоговое слово преподавателя при завершении семинара играет особую роль. Построение итогового слова преподавателя зависит от опыта и педагогического мастерства, его умения по ходу учебного занятия подчеркивать то, что должно быть отражено в заключительном слове.

В завершении следует отметить, что работа преподавателя, связанная с рассмотрением учебного вопроса, не заканчивается подведением итогов только по рассмотренному учебному вопросу. В дальнейшем, он должен проанализировать в целом данное учебное занятие, оценить свою роль в нем, найти слабые места в проведенном учебном занятии и внести необходимые корректизы в свой план учебного занятия.

Таким образом, алгоритм рассмотрения учебного вопроса на семинаре предполагает наличие следующих этапов: постановка вопроса; выступление основного докладчика; постановка вопросов обучающимися и преподавателем; разъяснения отвечающего, переадресация вопроса; дополнения, сделанные обучающимися; подведение итогов. Успешная организация активной работы на семинаре, направленная на развитие творческого мышления его участников, возможна лишь на основе учета многообразия условий, в которых протекает эта деятельность.

Библиографический список

1. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. — М.: Издательство ИКАР, 2009. — 448 с. — Текст: непосредственный.

References

1. Azimov, E. G. New dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of language teaching) / E. G. Azimov, A. N. Shchukin. — M.: IKAR Publishing House, 2009. — 448 p.

Научная статья

УДК: 378.147

© О. Б. Смирнова,
М. А. Приходько

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-27-32

Ключевые слова: учебная мотивация, учебная задача, средства мотивации, приемы мотивации, внутривидовые связи, структурно-компонентный состав задачи

Keywords: learning motivation, learning task, means of motivation, methods of motivation, intra-subject connections, structural and component composition of the task

УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ПО МАТЕМАТИЧЕСКИМ ДИСЦИПЛИНАМ

Смирнова О. Б.¹
Приходько М. А.²

Аннотация. Формирование мотивации обучающихся по-прежнему остаётся одной из центральных в современной педагогической теории и практике. В настоящей статье рассмотрена проблема, связанная с формированием учебной мотивации к освоению предметных знаний по математическим дисциплинам. Анализ организации учебной работы обучающихся и проведенного исследования выявил отсутствие (или лишь в небольшой степени) развитого умения привлекать теоретический материал при решении задач. Целью работы является изучение теоретических и практических аспектов формирования мотивации посредством применения учебных задач для направленной организации и стимулирования учебной деятельности студентов.

В статье раскрыты понятия «мотив», «учебная мотивация», «учебная задача», перечислены основные структурные компоненты математической задачи, разобраны условия, способствующие формированию учебной мотивации. Исходя из характера требований, выделены следующие виды задач: на распознавание, моделирование, доказательство, исследование и преобразование, а также описано применение информационной и операционной основы решения перечисленных видов задач, способствующее формированию учебной мотивации к изучению теоретического материала.

Авторами проанализирован структурно-компонентный состав задачи с целью создания условий, обеспечивающих формирование мотивации к изучению теоретического материала математического содержания.

В статье предложены примерные задания, помогающие создать условия для реализации основных этапов мотивации: привлечение внимания, поддержка познавательного интереса, приданье обучению смысла, увеличение уверенности в возможности решения учебной задачи и удовлетворенность самим процессом обучения для каждого из структурных компонентов задачи (цель решения, диктуемой требованием или вопросом к задаче; условия и факторы как предпосылки применения способа решения и правильности самого решения; построение способа решения). Предложенные задания основываются на имеющемся личностном опыте обучающихся, осознании перспективы применения знаний, сочетание различных способов изучения (индивидуального, парного и пр.) материала, предоставление возможности самостоятельного выбора уровня сложности в изучении теоретического материала и пр. Эффективность описанного подхода к формированию мотивации подтверждается положительными результатами исследования, в том числе проведенного анкетирования и опроса. Описанные приемы формирования учебной мотивации могут быть применены преподавателями не только математических, но и других дисциплин.

¹Смирнова Оксана
Борисовна — старший преподаватель кафедры математических и естественнонаучных дисциплин ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина» (644008, Сибирский федеральный округ, г. Омск, Институтская площадь, 1, e-mail: ob.smirnova@omgau.org)

²Приходько Маргарита
Анатольевна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Высшая математика» ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения» (644046, Россия, г. Омск, пр. Маркса, д. 35, e-mail: mprihma@yandex.ru)

Поступила в редакцию:
17.08.2023

LEARNING TASKS AS A MEANS OF FORMING MOTIVATION TO STUDY THEORETICAL MATERIAL IN MATHEMATICAL DISCIPLINES

Oksana B. Smirnova,
Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk, Russia
Margarita A. Prikhod'ko
Omsk State Transport University, Omsk, Russia

Abstract. The formation of students' motivation still remains one of the central ones in modern pedagogical theory and practice. This article considers the problem associated with the formation of educational motivation for the development of subject knowledge in mathematical disciplines. An analysis of the organization of students' educational work and the study revealed the absence (or only to a small extent) of a developed ability to involve theoretical material in solving problems. The aim of the work is to study the theoretical and practical aspects of the formation of educational motivation using educational tasks, which are a means that can direct and stimulate the motivation of students.

The article reveals the concepts of «motive», «learning motivation», «learning task», lists the main structural components of a mathematical problem, analyzes the conditions that contribute to the formation of learning motivation. Based on the nature of the requirements for the task, the following types of tasks are identified: for recognition, modeling, proof, research and transformation, and the use of the information and operational basis for solving these types of tasks is described, which contributes to the formation of educational motivation for the study of theoretical material.

The authors analyzed the structural and component composition of the problem in order to create conditions that ensure the formation of educational motivation for the study of theoretical material of mathematical content.

The article proposes exemplary tasks that help create conditions for the implementation of the main stages of motivation in solving a problem: attracting attention, supporting cognitive interest, giving meaning to learning, increasing confidence in the possibility of solving a learning problem and satisfaction with the learning process itself for each of the structural components of the problem (the goal of solving dictated by the requirement or question to the problem; conditions and factors as prerequisites for the application of the solution method and the correctness of the solution itself; construction of the solution method). He proposed tasks are based on the existing personal experience of students, awareness of the prospects for applying knowledge, a combination of different ways of studying (individual, pair, etc.) the material, providing students with the opportunity to independently choose the level of complexity in studying theoretical material, etc. The effectiveness of the described approach to the formation of motivation is confirmed by positive the results of the study, including the survey and survey. The described techniques for the formation of learning motivation can be applied by teachers not only of mathematics, but also of other disciplines.

Одним из результатов обучения в вузе, описанных в действующих ФГОС ВО по многим направлениям подготовки, является формирование компетенций, связанных со способностью обучающихся решать задачи профессиональной сферы, отбирая, анализируя и применяя учебный материал основных разделов математических дисциплин. Для грамотного применения материала математического содержания при решении прикладных и профессиональных задач, необходимо не только наличие соответствующего объема знаний о математических объектах, их свойствах и отношениях, а также сформированных на достаточном уровне умений учебной работы по отбору, исследованию и применению теоретических знаний.

Очевидно, что механическое запоминание и формальное воспроизведение учебного материала ведет к формированию фрагментарных и разрозненных сведений. Следствием этого является кратковременное владение полученной информацией, выполнение заданий «по образцу», а также неумение применять имеющиеся знания в ситуациях, отличающихся от типовых. Процесс приобретения знаний и включения их в уже имеющуюся систему вызывает у обучающихся существенные затруднения.

Учитывая аксиоматический и дедуктивный подходы к построению теории в математике, очевидно, что решение даже типовых задач математического содержания невозможно без опоры на соответствующий теоретический материал. Предметный материал становится необходимой базой, обеспечивающей формирование умений и навыков логически обоснованного и последовательного решения задач [9]. Вышеизложенное проиллюстрируем на примере задач разного уровня, предполагающих использование теоретического материала по разделам: Аналитическая геометрия, Дифференциальное исчисление функции одной переменной и Дифференциальные уравнения.

Пример 1. Написать уравнение касательной к кривой $x^2/25+y^2/16=1$, перпендикулярной прямой $2x-3y+1=0$.

При решении задачи необходимо распознать кривую второго порядка и определить значение ее параметров, а также применить геометрическое приложение производной, т.е. привлечь знания из разных разделов дисциплины. Ввиду недостаточности данных в условии, задача имеет несколько решений, для нахождения которых необходимо иметь достаточно полное представление об эллипсе и прямой, для чего нужно знать не только их определения, но и наиболее важные их свойства, особенно в условиях неоднозначности.

Пример 2. Решить задачу Коши для дифференциального уравнения $xy'-4y=x+1$ при $y(1)=2$.

Выполнение задания основано не только на знании определения задачи Коши и дифференциального уравнения первого порядка, а также умении классифицировать типы уравнений, владении методикой решения линейных дифференциальных уравнений и с различающимися переменными.

Пример 1 предполагает выявление внутрипредметных связей различных разделов математики, что вызывает трудности у большей части обучающихся, пример 2 является типовым, но его решение требует наличие у обучающегося достаточно большого объема знаний теории дифференциальных уравнений, без которого невозможно провести анализ и классификацию объекта. Решение примера 2 также направлено на формирование логических приемов выделения основания для классификации и деления на группы по выбранному основанию, т.е. задача может выступать в качестве дивергентной.

Приведенные примеры подтверждают необходимость такой организации изучения теоретического материала математического содержания, которая обеспечит его сознательное усвоение, длительное хранение и умение аккомодировать в решении задач. Одним из основных факторов, определяющих критериально-нормативные ценностные ориентации обучающихся, способствующие эффективной учебной работе с теоретическим материалом, является учебная мотивация.

Проблема формирования мотивации в учебном процессе на сегодняшний день по-прежнему остается одной из основных в современных психолого-педагогических исследованиях. Различные аспекты проблемы изучали Е. П. Ильин, Т. А. Ильина, А. К. Маркова, Н. В. Шестак, Г. И. Щукина и другие ученые.

По мнению А. К. Марковой, мотивом является направленность на отдельные стороны учебной работы, связанная с внутренним отношением обучающегося к ней, а основой для формирования мотивов учения является создание условий для появления внутренних побуждений к учению, с осознанием и дальнейшим саморазвитием мотивационной сферы обучающихся [7].

В настоящей статье под мотивацией подразумевается совокупность факторов и побуждений к учебной деятельности, направленных на отдельные ее стороны. Основным структурным компонентом учебной деятельности, по мнению О. Б. Епишевой, является учебная задача [2]. В этом аспекте средством формирования учебной мотивации к изучению теоретического материала, по мнению авторов, служит учебная задача, яв-

ляющаяся структурной составляющей любой учебной деятельности, в том числе, математической. В рамках работы рассмотрим формирование мотивации к изучению теории математических дисциплин посредством использования учебных задач, для решения которых содержание операционного блока отбирается в соответствии с конкретной целью: сформировать умения применять теоретические знания в качестве информационной основы решения учебных задач.

Цель учебной задачи состоит в подведении обучающегося к овладению обобщенными (основными) отношениями к рассматриваемой области, к усвоению и овладению новыми способами действий [2]. Учебной задачей определяется содержание усваиваемого предметного материала, его объем, глубина, степень сложности, а также характер умственной, практической деятельности, условия ее решения, способы действий [4]. В процессе решения задачи, имеющей для обучающегося элемент новизны, он обнаруживает, оценивает и обогащает количество и качество своих знаний и умений. Вышесказанное обуславливает возможность использования учебной задачи как средства формирования нового знания, актуализации уже имеющейся базы знаний и мотивации.

И. Я. Лернер, определяя задачу через структурно-компонентный состав, выделяет: 1) наличие цели решения, диктуемой требованием или вопросом к задаче; 2) необходимость учета условий и факторов, являющихся предпосылками применения способа решения и правильности самого решения; 3) наличие или необходимость выявления, построения способа решения [5].

Опишем структурно-компонентный состав учебной задачи с позиции обеспечения условий, способствующих формированию мотивации к изучению теоретического материала [6]:

1) формулирование цели решения задачи за счет диктуемых в ней требований и вопросов позволит привлечь внимание обучающихся к изучаемому материалу. Требования и вопросы к задаче, быть может, непосредственного интереса не вызывают, но их выполнение является необходимым условием проявления активности обучающегося по интересующей студента деятельности для её решения. На этом этапе преподаватель, выполняя мотивационную функцию, привлекает студента к выполнению решения, стимулируя на этой основе потребность изучить, углубить и расширить знание теоретического материала, сделать его действенным;

2) необходимость учета условий и факторов, являющихся предпосылками выбора метода решения и правильности применения его алгоритма, позволяет придать значимость теоретического материала для дальнейшего применения, а также создать образовательные ситуации для формирования умения его структурировать [9]. Процесс решения задачи может быть соотнесен с имеющимся личностным опытом обучающихся на основе таких методических приемов как проведение аналогий, приведение примеров и др. Эффективна методика включения задач, отражающих прикладную и/или профессиональную значимость;

3) использование теоретического материала для выявления, построения и обоснования способа решения

задачи позволит сформировать уверенность обучающихся в своих учебных возможностях. При этом рекомендуется сочетание коллективных способов обучения с индивидуальными, формирование умения ставить цели перед выполнением учебных задач; совместная с обучающимися разработка плана действий, стимулирование самостоятельного конструирования задачи и пр. Удовлетворенность процессом изучения теоретического материала может быть связана с рефлексией как одного из этапов решения задачи (проверка ответа, стимулирование студентов к само- и взаимо-оценке и др.). Без анализа обучающимися операционной составляющей своей деятельности при решении задачи значимость теоретического материала не осознается.

В зависимости от характера требований (ориентируясь на классификацию Ю. Н. Кулюткина, Л. М. Фридмана) выделим следующие виды задач: задачи на распознавание, моделирование, доказательство, исследование и преобразование [11, 8].

Опишем применение информационной основы при решении перечисленных по данной классификации видов задач, опираясь на условия, способствующие формированию мотивации к изучению теоретического материала.

Задачи на распознавание

Целью использования задач является выявление математического объекта, указанного в ее условии. Вопросы к задаче должны стимулировать обучающихся к изучению определений математического объекта, его основных характеристик, признаков, свойств и др. Задачи указанного вида должны обеспечивать усвоение математических понятий, входящих в их предметную область, они хорошо трансформируются в задания как закрытого, так и открытого типа при проведении тестирования (форме контроля и оценки образовательных результатов, активно применяемой в педагогической практике). Такие задачи помогут сформировать у студента «привычку» актуализировать соответствующий предметный материал при их решении.

Задачи на моделирование

Работа над информационной основой задачи направлена на анализ и сопоставление данных с известными обучающимся закономерностями с целевой установкой подбора подходящей математической модели с уже знакомыми функциями и свойствами. Задачи данного типа, в основном, носят прикладной характер, предполагающий логически обусловленный операционный переход от ситуации, описанной в условии к абстрактному математическому объекту или понятию и далее применение его свойств для решения. Они придают значимость теоретического материала посредством исследования соответствующей математической модели с уже изученными свойствами (например, для исследования характеристик электрической цепи составляется математическая модель, представляющая собой систему уравнений). Решение таких задач помогает освоить приемы, развивающие мышление и способствующие переносу математических образовательных результатов в профессиональную деятельность [12]. Повышению мотивации к изучению теоретического материала способствует также конструирование

задач обучающимися на основе конкретного математического материала с заданными условиями.

Задачи на доказательство

Цель использования задач состоит в нахождении процедуры обоснования или опровержения истинности утверждений, сопровождающейся поиском и привлечением необходимого теоретического материала, применением основных логических операций и приемов. Вопросы и задания должны быть связаны с планированием и проектированием возможных путей решения посредством применения математических способов, приемов и методов, а также с указанием определений, теорем, лемм и других математических утверждений, являющихся источником обоснования операционного блока решения. Решение задач должно стимулировать обучающихся не только изучить соответствующий теоретический материал, но и провести его отбор на основе критерия, заявленного в требованиях с использованием логических приемов и операций. В данных задачах хорошо работают такие логические приемы как построение различных форм суждений, включающих необходимые и достаточные признаки и их анализ; определение понятий через род и видовое отличие; доказательство от противного и др. [10].

Задачи на исследование

Цель применения задач направлена на выявление уже известных и установление новых закономерностей (связей, отношений) между исследуемыми математическими объектами, определение их численных характеристик. Решение задач предполагает опору на имеющийся личностный опыт обучающихся, что способствует формированию уверенности в своих учебных возможностях. Особенностью данных задач является обязательное наличие нескольких применяемых в решении математических объектов с частично известными свойствами. Учебные задачи могут быть направлены на выдвижение и формулировку других свойств объекта, для их проверки необходимо будет найти и применить соответствующий математический аппарат.

Задачи на преобразование

Цель включения таких задач — мотивировать обучающихся на формирование умения представлять объект в различных видах и формах на основе его теоретического описания, а также преобразовывать, используя фундаментальные знания. Работа над решением задачи предполагает осуществление преобразований объектов для изменения его исходного состояния на заданное или указанное в требованиях, опираясь на свойства соответствующих математических понятий.

Авторами проведен анализ существующих учебников и учебных пособий для бакалавриата по математическим дисциплинам, который показал следующее: 1) система задач, способствующая формированию мотивации к изучению теоретического материала, разработана недостаточно; 2) теоретический материал чаще всего сопровождается только вопросами для самоконтроля (самопроверки), что способствует актуализации теории и на ее основе способа решения задач, в лучшем случае, у обучающихся со сформированной мотивацией или увлеченных математикой; 3) преобладает единообразие форм представления задач.

Приведем пример учебной задачи на исследование с описанием приемов по формированию мотивации в соответствии с ее структурно-компонентным составом. Приемы реализуются через систему примерных вопросов, составленных на основе конструктора задач Л. С. Илюшина [1,3].

Задача. Написать уравнение касательной к кривой $x^2/25+y^2/16=1$, перпендикулярной прямой $2x-3y+1=0$.

1) На этапе постановки цели, диктуемой требованием или вопросом к задаче, необходимо создать условия, позволяющие включать обучающихся в процесс целеполагания. Деятельность становится мотивированной, если будет понятна и принята полезность знаний, сфера их применения, а также перспектива использования в других областях.

Примерные задания (строится на основе информационной основы задачи с использованием диалоговой формы работы с обучающимися):

1. Выделить главные объекты. Проговорить или выписать необходимые для описания решения термины, разбить задачу на составляющие подзадачи.

2. Составить список математических объектов и понятий, описанных в условии задачи и тех, значение которых требуется определить. Выберете из этого списка те, по которым, по Вашему мнению, необходимо актуализировать теоретический материал?

3. Вспомнить геометрические образы объектов, описанных в задачах.

4. Дополнить логическую цепочку опираясь на содержание задачи: «Кривая второго порядка — эллипс — ... — условие перпендикулярности прямых — уравнение касательной». Составьте аналогичную цепочку самостоятельно.

Предложенные задания на данном этапе реализуют методический прием группировки объектов, упомянутых в задаче, с обоснованием критерия разделения.

2) Учет условий и факторов, являющихся предпосылками применения способа решения и его правильности, заключается в преобразовании объектов из существующего состояния в заданное. Обучающийся должен принять задачу, обнаружив в ней некоторую личностную значимость. Мотивирующими приемами при этом можно считать: прикладную направленность задачи; опору на известные алгоритмы решения подзадач, составленных по ней; возможность построение задачи, обратной данной, акцент на те аспекты, которые выявляют недостатки личностного опыта для решения; позитивное диалоговое общение и пр. Целью применения таких приемов является сохранение и усиление исходной мотивации как основы для возникновения дополнительных мотивов.

Примерные задания (могут быть предложены как указания к задаче):

1. Показать связи между объектами задачи, используемые в решении (эллипс и касательная к кривой, уравнение прямой и угловой коэффициент касательной и т.д.).

2. Изобразить информацию графически, проиллюстрировав возможные решения.

3. Построить предпосылки теоретического прогноза решения (используя чертеж, теоретический материал).

4. Объяснить причины того, что задача имеет не одно решение.

5. Добавить недостающие данные к задаче с тем, чтобы она имела единственное решение.

3) Построение способа решения, поиск смысла полученного результата и критическое отношение к нему, являются личностным аспектом решения задачи. В качестве мотивирующего фактора выступает личностно-развивающий потенциал задачи, который реализуется посредством следующих приемов: показ конкретных приложений указанного теоретического материала в различных сферах; сочетание коллективных способов изучения материала (работа в группах, парах) с индивидуальными; предоставление возможности самостоятельного выбора уровня сложности в изучении теоретического материала и пр.

Примерные задания (направлены на формирование операционного основы решения задачи):

1. Разработать план, позволяющий верно решить задачу.

2. Предложить другой способ решения задачи с указанием понятий, о которых необходимо иметь представление.

3. Сравнить различные способы решения задачи, выберите наиболее рациональный из них. Теоретически обосновать.

4. Какие фрагменты решения данной задачи уже применялись на других дисциплинах (механика, информатика и пр.)

5. Сопоставить список использованных при решении задачи понятий со списком, составленным в п. 1). Есть ли неиспользованные? Есть ли неучтенные в п.1)?

Мотивируя учебную деятельность, преподаватель побуждает студентов проявлять внутреннюю активность, принимая цели и задачи обучения как лично-значимые. Формирование мотивации к изучению теоретического материала математических дисциплин способствует целостному представлению о структуре построения и логике изложения математической теории, применению ее в решении не только математических задач, но также в исследовании закономерностей естественнонаучных процессов, изучении специальных дисциплин, а в перспективе, и для решения задач профессиональной сферы.

Актуальность и новизна проведенного исследования состоит в том, что:

— раскрыт один из подходов формирования мотивации к изучению теоретического материала по математическим дисциплинам посредством учебных задач;

— разобран структурно-компонентный состав учебной задачи с позиции обеспечения условий, способствующих формированию мотивации к изучению теоретического материала математического содержания.

Сравнительный анализ опросов, проведенных в процессе изучения таких разделов как: Аналитическая геометрия, Дифференцирование функции одной переменной, Дифференциальные уравнения, с включением в их содержание задач, описанных в настоящей работе, показал динамику изменения мнения обучающихся о необходимости привлечения при решении задач теоретического материала:

1) определений понятий — с 17% до 49%;

2) формул, описывающих различные связи и соотношения в математике — с 68% до 74%;

3) словесных формулировок свойств, признаков математического объекта, лемм, теорем и др. — с 28% до 54%;

4) нескольких разделов при решении одной задачи — с 16% до 38%.

Проведенное исследование и эмпирический опыт авторов по применению учебных задач в качестве средства мотивации к изучению теоретического материала позволяет утверждать: работа преподавателя по проектированию, отбору и упорядочению задач при обучении математическим дисциплинам должна опираться на условия формирования мотивации (ее операционной и информационной аспекты), что обеспечивает эффективное усвоение теоретического учебного материала. Последнее помогает сформировать умения применять теоретические знания для решения конкретных практических задач, а перенос знаний на уровне языка, теории, прикладной части одного раздела дисциплины в другой обеспечит всестороннее изучение объектов, прикладная направленность которых реализуется в профессиональной деятельности, что позволяет сформировать единую естественнонаучную картину.

Библиографический список

1. Акулова, О. В. Конструирование ситуационных задач для оценки компетентности учащихся: учебно-методическое пособие для педагогов школ / О. В. Акулова, С. А. Писарева, Е. В. Пискунова. — СПб.: КАРО, 2008. — 96 с.— Текст : непосредственный.
2. Епишева, О. Б. Учить школьников учиться математике: Формирование приемов учебной деятельности: книга для учителя / О. Б. Епишева, В. И. Крупич. — М.: Просвещение, 1990. — 128 с. — Текст : непосредственный.
3. Илюшин Л. С. Приемы развития познавательной самостоятельности учащихся в кн. уроки Лихачева: методические рекомендации для учителей средних школ / сост. О. Е. Лебедев. — СПб.: «Бизнес-пресса», 2006. — 160 с. — Текст : непосредственный.
4. Кирсанов, А. А. Индивидуализация учебной деятельности как педагогическая проблема / А. А. Кирсанов. — Казань: Изд-во Казанского университета, 1982. — 224 с. — Текст : непосредственный.
5. Лerner, И. Я. Проблема познавательных задач в обучении основам гуманитарных наук и пути ее исследования (постановка проблемы). Познавательные задачи в обучении гуманитарным наукам / И. Я. Лerner. — М.: Педагогика, 1972. — 238 с.— Текст : непосредственный.
6. Лузянин, В. И. Мотивационное проектирование учебного процесса: методическое пособие для преподавателей.

-
- лей вузов / В. И. Лузянин, О. М. Сальникова. — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2001. — 59 с.— Текст : непосредственный.
7. Маркова, А. К. Формирование мотивации учения: книга для учителя / А. К. Маркова, Т. А. Матис, А. Б. Орлов. — М.: Просвещение, 1990. — 192 с. — Текст : непосредственный
8. Приходько, М. А. Ситуационные задачи как средство интеграции фундаментальных и специальных знаний / М. А. Приходько, О. Б. Смирнова // Интернет-журнал «Мир науки», 2018 №3, <https://mir-nauki.com/PDF/31PDMN318.pdf> (доступ свободный). Текст: электронный (дата обращения 15.07.2023г.).
9. Приходько, М. А. Из опыта работы по формированию умения структурировать учебный материал по математическим дисциплинам / М. А. Приходько, О. Б. Смирнова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2022. — Т. 10. — № 6. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/34PDMN622.pdf> Текст: электронный (дата обращения 15.07.2023г.).
10. Смирнова, О. Б. Логико-ориентированные задачи как форма организации содержания учебного материала в системе обучения математике студентов / О. Б. Смирнова, М. А. Приходько // Крымский научный вестник. — 2015. — № 4-2(4). — С. 202-208. — Текст : непосредственный.
11. Фридман, Л. М. Сюжетные задачи по математике. История, теория, методика: учеб. пособие для учителей и студентов педвузов и колледжей / Л. М. Фридман. — М.: Школьная пресса, 2002. - 208 с.— Текст : непосредственный.
12. Kiyko, P. V. Formation of general professional competencies among students of agricultural universities through mathematical disciplines / P. V. Kiyko, O. B. Smirnova, N. V. Shchukina // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Yekaterinburg, 15–16 октября 2020 года. — IOP Publishing Ltd: IOP Publishing Ltd, 2021. — P. 012043. — DOI 10.1088/1755-1315/699/1/012043. — EDN LZGOWU.

References

1. Akulova, O. V., Designing situational tasks for assessing the competence of students: a teaching aid for school teachers / O. V. Akulova, S. A. Pisareva, E. V. Piskunova. — SPb.: KARO, 2008. — 96 s.
2. Episheva, O. B. Teaching schoolchildren to learn mathematics: Formation of methods of educational activity: a book for the teacher / O. B. Episheva, V.I. Krupich. — M.: Prosveshchenie, 1990. — 128 s.
3. Ilyushin, L. S. Methods for the development of cognitive independence of students in the book. Likhachev's lessons: guidelines for secondary school teachers / sost. O. E. Lebedev. — SPb.: «Biznes-pressa», 2006. — 160 s.
4. Kirsanov, A. A. Individualization of educational activity as a pedagogical problem / A. A. Kirsanov. — Kazan': Izd-vo Kazanskogo universiteta, 1982. — 224 s.
5. Lerner, I. Ya. The problem of cognitive tasks in teaching the basics of the humanities and the ways of its research (statement of the problem). Cognitive tasks in teaching the humanities / I. Ya. Lerner. — M.: Pedagogika, 1972. — 238 s.
6. Luzyanin, V. I. Motivational design of the educational process: a manual for university teachers / V. I. Luzyanin, O. M. Sal'nikova. — Omsk: Izd-vo OmGPU, 2001. — 59 s.
7. Markova, A. K. Formation of learning motivation: a book for teachers / A. K. Markova, T. A. Matis, A. B. Orlov. — M.: Prosveshhenie, 1990. — 192 s.
8. Prirod'ko, M. A. Situational tasks as a means of integrating fundamental and special knowledge / M. A. Prirod'ko, O. B. Smirnova // Internet-zhurnal «Mir nauki», 2018 №3, <https://mir-nauki.com/PDF/31PDMN318.pdf> (доступ свободный). (data obrashheniya 15.07.2023г.).
9. Prirod'ko, M. A. From the experience of working on the formation of the ability to structure educational material in mathematical disciplines / M. A. Prirod'ko, O. B. Smirnova // Mir nauki. Pedagogika i psixologiya. — 2022. — Т. 10. — № 6. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/34PDMN622.pdf> (data obrashheniya 15.07.2023г.).
10. Smirnova, O. B. Logic-oriented tasks as a form of organizing the content of educational material in the system of teaching mathematics to students / O. B. Smirnova, M. A. Prirod'ko // Kry'mskij nauchnyj vestnik. — 2015. — № 4-2(4). — S. 202-208.
11. Fridman, L. M. Plot problems in mathematics. History, theory, methodology: studies. manual for teachers and students of pedagogical colleges and colleges / L. M. Fridman. — M.: Shkol'naya pressa, 2002. — 208 s.
12. Kiyko, P. V. Formation of general professional competencies among students of agricultural universities through mathematical disciplines / P. V. Kiyko, O. B. Smirnova, N. V. Shchukina // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Yekaterinburg, 15–16 октября 2020 года. — IOP Publishing Ltd: IOP Publishing Ltd, 2021. — P. 012043. — DOI 10.1088/1755-1315/699/1/012043. — EDN LZGOWU.

Научная статья

УДК 659, ББК 76 я73

© Н. Н. Суворова

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-33-38

Ключевые слова: лингвокреативность, языковая игра, методика преподавания, слоганы, новые слова, лексические нормы, фоника, благозвучие, стилистика словообразования

Keywords: linguocreativity, language game, teaching methods, slogans, new words, lexical norms, phonics, euphony, stylistics of word formation

РАЗВИТИЕ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

Суворова Н. Н.¹

Аннотация. В статье рассматривается развитие лингвокреативности при преподавании дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» у студентов специальностей «Реклама и связи с общественностью» и «Интернет-маркетинг». Актуальность данного исследования обусловлена тем, что будущие специалисты в области рекламы должны быстро и результативно включаться в творческий процесс, без которого в современном копирайтинге невозможно представить создание креативных языковых единиц. Цель — описать творческую работу студентов на основе тематической организации языкового материала, представить задания, с помощью которых преподаватель развивает лингвокреативное мышление. Методами исследования в нашем случае были: теоретический (изучение, анализ и синтез научной литературы в области языкознания, педагогики, методики преподавания; результатов обучения после проведения эксперимента), эмпирический — наблюдение в ходе педагогического процесса, статистический — метод регистрации. Теоретико-методологическую основу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам рассмотрения языковой игры, лингвокреативности. Результатом разработанной методики являются задания, направленные на развитие лингвокреативности, а также созданные студентами яркие и привлекающие внимание наименования товаров и услуг, рекламные заголовки и слоганы, которые можно использовать как на занятиях при преподавании языковых дисциплин, так и непосредственно в рекламной деятельности. Автор статьи пришел к выводам: подобная работа дает возможность обогатить словарный запас, найти более емкие по смыслу слова, подходящие для введения в заданный контекст. Кроме того, творческая работа, организованная на основе тематической организации языкового материала, выполняется значительно быстрее и оценивается как яркая и разнообразная. Изучая специфику той или иной рекламной деятельности, создавая языковые единицы в одной лексической плоскости, студенты незаметно для себя включаются в процесс лингвокреативности, что и отмечено нами при анализе новых слов, слоганов, заголовков, созданных на втором этапе педагогического эксперимента.

¹Суворова Надежда Николаевна — доцент кафедры русского и иностранных языков, кандидат педагогических наук, доцент (644046, г. Омск, пр. Маркса, д. 35, e-mail: suvorova_1809@mail.ru)

DEVELOPMENT OF STUDENTS' LINGUISTIC CREATIVITY BASED ON THE THEMATIC ORGANIZATION OF THE LANGUAGE MATERIAL

Nadezhda N. Suvorova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages of Omsk State University of Railway Transport, Omsk

Abstract. The article discusses the development of linguistic creativity in teaching the discipline «Stylistics and literary editing» for students of the specialties «Advertising and Public Relations» and «Internet Marketing». The relevance of this research is due to the fact that future specialists in the field of advertising should be quickly and effectively involved in the creative process, without which it is impossible to imagine the creation of creative language units in modern copywriting. The purpose is to describe the creative work of students based on the thematic organization of language material, to present tasks with which the teacher develops linguocreative thinking. The research methods in our case were: theoretical (study, analysis and synthesis of scientific literature in the field of linguistics, pedagogy, teaching methods; learning outcomes after the experiment), empirical — observation during the pedagogical process, statistical – registration method. The theoretical and methodological basis of this study was the works of domestic and foreign scientists devoted to the consideration of language play, linguocreativity. The result of the developed methodology are tasks aimed at the development of linguistic creativity, as well as bright and attention-grabbing names of goods and services created by students, advertising headlines and slogans that can be used both in classes when teaching language disciplines and directly in advertising activities. The author of the article came to the conclusion: such work makes it possible to enrich the vocabulary, to find words more spacious in meaning, suitable for introduction into a given context. In addition, creative work organized on the basis of the thematic organization of language material is performed much faster and is evaluated as bright and diverse. Studying the specifics of a particular advertising activity, creating linguistic units in one lexical plane, students imperceptibly become involved in the process of linguistic creativity, which we noted when analyzing new words, slogans, headlines created at the second stage of the pedagogical experiment.

Современный процесс преподавания языковых дисциплин в вузе подразумевает постоянное включение студентов в определенную творческую деятельность. Будущие специалисты в области рекламы должны быстро и со знанием дела приступать к созданию новых слов, словосочетаний, слоганов и рекламных заголовков. Перед преподавателем стоит сложная задача: не только организовать результативную учебную деятельность, но и показать студентам пути создания креативных единиц в языке. Иногда, к сожалению, на первых этапах такой творческой работы ребята с трудом даже по образцу могут предложить несколько вариантов. Этим объясняется актуальность данного исследования. Педагог пытается найти те приемы, методы и средства, с помощью которых сможет сделать так, чтобы студент с легкостью включался в такую лингвокреативную деятельность.

Понятию лингвокреативности посвящено множество работ как в области языка, так и в области педагогики. Так, отмеченный выше термин рассматривается как одно из проявлений креативности – феномена, который «входит в сферу исследовательских интересов самых разных наук главным образом гуманитарного цикла (психологии, философии, филологии, социологии, культурологии, антропологии, педагогики, искусствоведения и др.)» [5, с. 139].

По мнению В. И. Постоваловой, «в современной гуманитарной науке реализуются две возможности предметизации лингвистической креативности. Согласно первой из них, лингвокреативность предстает в собственно лингвистическом ракурсе как свойство самого языка – языковой системы, речи, дискурса и т. д. Согласно второй из них, лингвокреативность рассматривается в более широком – антропологическом – ракурсе как способность человека к языково-творческой деятельности» [10, с. 135–136]. На наш взгляд, оба эти направления важны при рассмотрении процесса обучения студентов языковых специальностей.

Также стоит отметить, что В. П. Коровушкин и Дж. О. Фалоджу определяют лингвокреативность как «творческую двустороннюю способность носителя соответствующего языка создавать из заложенных в этом и других известных ему языках материальных средств и конструктивных механизмов новообразования на всех лингвистических уровнях... и реализовать эти инновации в процессе интеракции-коммуникации для построения социально-корректного высказывания, что совместно составляет и расширяет его языковую и речевую компетенцию» [7, с. 32–33].

О. К. Ирисханова трактует лингвокреативность «не только как создание нового продукта – текста или слова, которых «никогда не было», но и как нетривиальный выбор одного из уже имеющихся и известных говорящему средств конструирования образа объекта» [6, с. 161].

При рассмотрении лингвокреативности нельзя не сказать о таком понятии, как языковая игра, которая и лежит в основе деятельности наших студентов в процессе эксперимента. Так, языковую игру Б. Ю. Норман считает творчеством в языке [8].

По мнению Т. А. Гридиной, в основе языковой игры

лежит стремление говорящего достичь определенного эффекта воздействия путем нарушения нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого их использования [4, с. 148].

Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка», языковая игра – это «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и в целом стилистический эффект» [12, с. 657]. Рассмотрение данного термина в этом ракурсе и дает нам возможность в курсе преподавания стилистики и литературного редактирования не только находить примеры с нарушением языковой нормы, но и на основе этого создавать нечто необычное, несущее иной смысл, более емкий и выразительный, что, несомненно, актуально для деятельности копирайтера.

С. Ж. Нухов отмечает, что при использовании языковой игры говорящий не задумывается о нормах языка и не ставит конкретных целей воздействия на адресата, а скорее руководствуется стремлением выразить свои мысли и чувства, «облекает в языковые формы свой внутренний мир» [9, с. 16].

В процессе работы с языковым материалом в лексике, словообразовании, благозвучии и фонике мы находим подтверждение определения Л. И. Сапоговой, где отмечено, что языковая игра есть «процесс, акт, факт использования человеком его языковой способности как системы потенциальных представлений для экспериментирования с разными уровнями языка с целью выявления в процессе игры их неожиданных возможностей позволяющих испытывать чувство радостного восхищения перед феноменом языка и осознание своей власти над ним» [8, с. 216].

В то же время Х. Грассэггер трактует языковую игру (Sprachspiel) как «общее понятие, для любых вариаций игры с языковыми элементами» [1, с. 18]. По мнению Ф. Хаусманна, автора «Лингвистики языковой игры» (Linguistik des Wortspiels), написанной на материале французского языка, «любая языковая игра, с точки зрения нормы, — ошибка... Но это ошибка со смыслом». При правильном понимании она не ведет к нарушению коммуникации, но является риторическим приемом, выполняющим, в зависимости от ситуации, функцию создания комического эффекта (Komik), аргументации (Persuasion) или отражения индивидуально-субъективного мировосприятия автора произведения (Poetik) [2].

Л. Витгенштейн отмечал, что «весь процесс употребления слов в языке можно представить в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком. Я буду называть эти игры «языковыми играми». «Языковой игрой» я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [3, с. 83]. Таким образом, для Л. Витгенштейна характерно широкое понимание языковой игры как включенного в жизнь творческого процесса использо-

вания языка, в котором знак, соединяясь с действием, обретает динамизм. Именно это и было положено в процесс обучения и эксперимент, описанные в данном исследовании.

При изучении дисциплины «Стилистика и литературное редактирование», в частности тем «Лексическая стилистика», «Фоника и благозвучие», «Стилистика словообразования», мы заметили, что задания с нарушением языковых норм вызывают у студентов неподдельный интерес, и при правке рекламных текстов с подобными ошибками они предлагают свои необычные варианты. Затем мы отметили, что некоторые ребята хорошо разбираются в той или иной рекламной сфере, и именно в ней они чувствуют себя «специалистами», поэтому мы решили подключить деление на тематические группы.

Ранее мы рассматривали тематическую организацию рекламных текстов, где для реализации цели и задач исследования были отобраны и систематизированы рекламные тексты, влияющие на формирование профессиональных навыков будущих специалистов по рекламе. По результатам эксперимента было отмечено, что происходит усвоение тезауруса профессии и углубляется профессиональная направленность студентов (ценностно-мотивационный компонент). Работа с рекламными текстами (анализ, синтез) способствует развитию профессионального мышления за счет его когнитивной функции (когнитивный компонент). В процессе развития коммуникативной компетентности вырабатываются умения профессионального общения, реализуются коммуникативные намерения на основе проектирования речевых действий (деятельностный компонент), а также обеспечивается развитие способностей к саморефлексии в ходе профессиональной деятельности (рефлексивный компонент).

В целях формирования профессиональной компетентности студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» в области рекламного дискурса мы систематизировали рекламные тексты на основе их тематической организации [13, с. 77]. Так, мы обратили внимание на то, что экстралингвистическими факторами обусловлены основные семантические макроструктуры рекламного дискурса, создающиеся топиками (подтемами), которые выражаются в слоганах, заглавиях рекламных текстов, в ключевых фразах и словах. Именно результаты данного исследования натолкнули нас на применение тематической организации при развитии лингвокреативности у будущих специалистов в области рекламы.

В эксперименте приняли участие студенты 1 курса Омского государственного университета путей сообщения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направление (профиль): «Реклама и связи с общественностью» и «Интернет-маркетинг»). На первом этапе изучения изложенных выше тем студенты разбирали ошибки в словообразовании, фонике, благозвучии и лексике, при этом ребята обращали внимание на те примеры, которые на их взгляд казались необычными, кроме вариантов, предложенных в учебниках по стилистике и литературному редактированию, мы также разбирали примеры

из Интернета и тех работ, которые были выполнены ребятами предыдущих курсов. Интерес к подобным словам подвел нас к мысли о том, что его нужно поддержать и развить. Затем, на втором этапе, ребятам было предложено самостоятельно создать слоганы, заголовки рекламных тестов, названия магазинов (ресторанов и т.д.), товаров (услуг). При этом студенты записывали все варианты, какие приходили им в голову. В каждой группе было по несколько студентов, которые интересовались, нельзя ли писать на одну тему, например о рекламе автомобилей и всего, что с ними связано. Так как мы имели опыт работы с тематически организованными текстами, то было принято решение сравнить работы без тематической организации и проведенные на ее основе. Проанализировав это, мы решили сравнить результаты творческих изысканий на первом и втором этапе.

Работа в данном направлении проводилась следующим образом:

1. При изучении фоники и благозвучия особое внимание было удалено повторам и созвучиям, так как в рекламе эти приемы используются чаще остальных в силу того, что привлекают внимание потенциального потребителя и способствуют запоминанию:

Искали везде, а нашли в «Гнезде» (мебельный магазин «Гнездо»)

Вы на правильном пути, и Вам стоит к нам зайти! (строительный рынок «Южный»)

Сладуница – сладостей царица! (кондитерская фабрика «Сладуница»)

После разбора и анализа данного языкового материала студенты выполняли задания:

— рассмотрите стихотворения В. В. Маяковского рекламного характера, проанализируйте окончания стихотворных строк, объясните способы создания ритма и рифмы;

— подберите рифмующиеся слова для определенной рекламной сферы, особое внимание уделите смысловой составляющей;

— найдите в современной рекламе поэтические тексты, оцените повторы, с помощью которых легко создать рекламируемый образ;

— повторите стихотворные размеры, в предложенных четверостишиях определите их; какие, на ваш взгляд, чаще всего используются в рекламе того или иного товара;

— найдите в текстах современной рекламы и художественной литературы омографы, объясните, как с их помощью можно создать яркие слоганы и заголовки.

2. Рассматривая стилистику словообразования, подробно изучали окказионализмы как в художественной литературе, так и в рекламе:

Крышесносное выступление

Мужичайший аромат

Лето. Турция. Летур (турристическая фирма «Летур»)

текСтильный дом (магазин текстиля «Cleanelly»)

Я, МЫ, ЛЮБИМЫЙ ОМСК!

При этом задания формулировались следующим образом:

— найдите слова, созданные не по продуктивным

моделям, выделите морфемы, попробуйте, заменив приставки или суффиксы, создать новые слова;

— как вы понимаете значение предложенных неологизмов, попробуйте придать иное значение, заменив аффиксы;

— найдите в современной или классической художественной литературе окказионализмы, измените часть речи с помощью подстановки продуктивных морфем;

— выделите в предложенном отрывке рекламного текста новые слова, укажите частотные суффиксы, с помощью которых появляются неологизмы;

— дана подборка разных частей речи, от них необходимо образовать неологизмы, которые можно было бы использовать в рекламе того или иного товара или услуги.

3. Изучая лексическую стилистику, прежде всего обращали внимание на те лексические единицы, которые могут менять значение при включении их в определенный контекст, при этом также рассматривали омоформы, омографы и омофоны; многозначные слова. При правке текстов по предупреждению лексических ошибок и выборе способа их устранения были включены задания на понимание значения в контексте и вне его, подборку синонимов, замену тавтологических и плеонастических сочетаний, переосмысление фразеологизмов.

После разбора и анализа данного языкового материала студенты выполняли задания:

— в словаре синонимов и многозначных слов найдите лексические единицы, которые можно ввести в рекламный текст и воспринять сразу в прямом и в переносном значениях (например, *везет кому-то*);

— выделите частотные слова, используемые в той или иной тематической группе, подберите к ним антонимы, создайте слоганы или заголовки на основе антитезы;

— даны предложения, в которых нарушением лексической нормы является тавтология, отредактируйте

их так, чтобы вместо речевой избыточности содержание воспринималось как лексический повтор;

— во фразеологическом словаре найдите устойчивые сочетания, которые можно использовать в рекламе предложенных товаров и услуг, создайте переосмысленные фразеологизмы;

— даны аббревиатуры наименований компаний, к их рекламной деятельности необходимо создать слоганы, используя слова-матрешки (например, *КуПИКвартиру!* (Первая Ипотечная Корпорация)).

Подобная работа дает возможность обогатить словарный запас, найти более емкие по смыслу слова, подходящие для введения в заданный контекст:

Окна – это наш профиль! (фирма «Окна Veka»)

Держите курс на «Маяк»! (торговый центр «Маяк»)

Эксперимент проводился в два этапа. На первом — студентам было предложено создать слоганы, заголовки рекламных текстов, названия фирм и компаний, наименования товаров и услуг. Приняли участие 52 студента, за два академических часа ими было написано 350 языковых единиц, некоторые из них представлены ниже. Проанализировав собранный материал, мы отметили, что их можно разделить на пять основных (частотных) тематических групп:

1. Одежда и обувь: *X-модель* (магазин одежды больших размеров); *nШИК* — магазин парфюмерии; *LaТуфля* (магазин обуви)

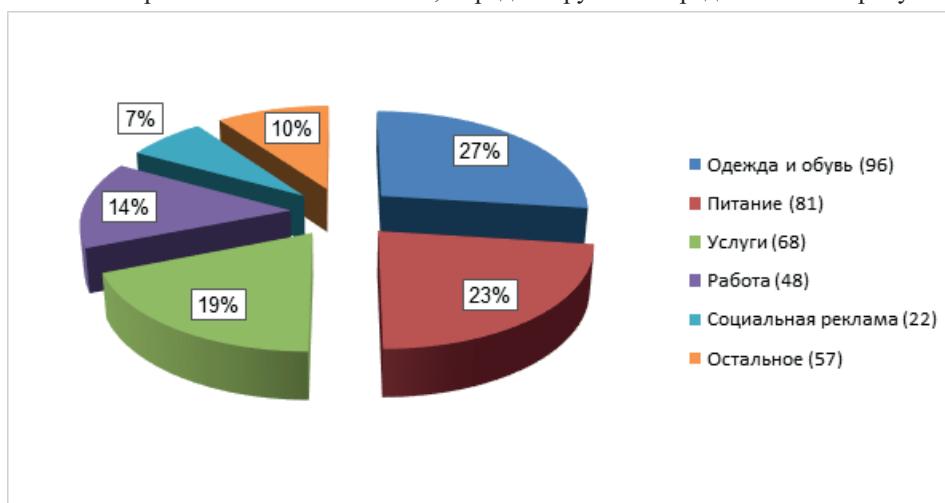
2. Питание: *Супстанция* (столовая первых блюд); *Cherryтица* (*Черепица*) — пицца с ягодными начинками

3. Услуги: *ВКУСиСТИЛЬ* — вкуси стиль! (салон красоты); *РозаМимоза* (магазин цветов); *POSTum* (PR-компания)

4. Работа: *Карьера. Грация. Блеск* (модельное агентство)

5. Социальная реклама: *Чистый двор! Чистая улица! Чистый город!*

Количество языковых единиц в каждой группе представлено на рисунке 1.



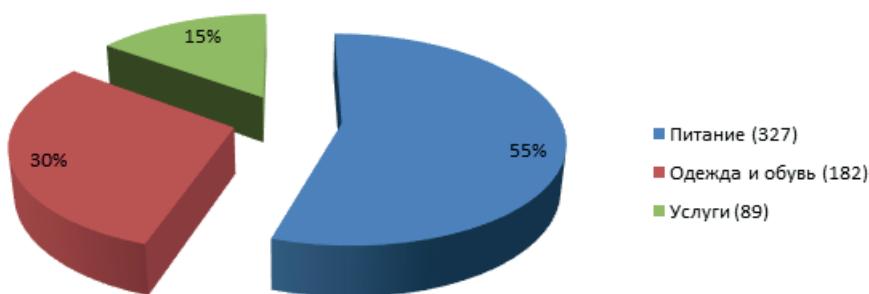
На втором этапе студентам было предложено создать слоганы, заголовки, названия фирм и компаний, наименования товаров и услуг, но теперь уже выбрав только одну из предложенных тематических групп, которые были выделены на первом этапе. За два академических часа 52 студента создали 598 языковых единиц.

ниц для трех семантических макроструктур («Одежда и обувь», «Питание» и «Услуги»). Процентное соотношение креативных языковых единиц представлено на рисунке 2.

Проанализировав студенческие работы, мы пришли к выводу, что при тематической организации языково-

Рис. 1. Процентное соотношение созданных студентами лингвокреативных единиц на первом этапе эксперимента

Рис. 2. Процентное соотношение созданных студентами лингвокреативных единиц на основе тематической организации языкового материала на втором этапе эксперимента.



го материала результаты лингвокреативности намного выше. Ярким примером является тематическая группа «Питание», где на первом этапе студенты за тот же промежуток времени создали 81 языковую единицу, а на втором этапе — 327 новых слов и словосочетаний. Также стоит отметить, что смысловая емкость, выразительность и разнообразие языковой игры по тематическому признаку намного выше, это хорошо прослеживается при рассмотрении созданных студентами слоганов, заголовков, названий фирм и компаний, наименований товаров и услуг:

Фруктирикс (фрукты в ирисе)
наРИСуй свой завтрак
САХАРа (магазин восточных сладостей)
ДОЛМАтинец (любитель турецких блюд)
MilkyDay (свежие молочные продукты)
ГурманоРай (Ресторан)
Сизам-Самсам (киоск самсы)
Пловзания (кухня)
TEAxое место (чайная)
СИРИайтинг (голосовой преобразователь)
ЭКОлогичное (экодокументы)
ШОКОКЛАД (шоколадная фабрика)
FISHка (рыбный рынок)
Вилка, ложка — ПОВАРеика! (столовая)

итак, творческая работа, организованная на основе тематической организации языкового материала, была выполнена значительно быстрее и оценена как яркая и разнообразная. На наш взгляд, связано это с тем, что студенты выбирают ту сферу, которая им близка и которой они интересуются, значит и производительность их труда намного выше. Кроме того, изучая специфику той или иной рекламной деятельности, они видят пути реализации своего творческого потенциала, создавая языковые единицы в одной лексической плоскости, студенты незаметно для себя включаются в процесс лингвокреативности, что и отмечено нами при анализе новых слов, слоганов, заголовков, созданных на втором этапе.

Результат этой творческой работы хотелось бы видеть в реализации того, о чем пишет С. Ж. Нухов: «Языковая игра — это такая форма речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль, автор и реципиент получают эстетическое удовольствие от игры — отправитель сообщения от своего остроумия и мастерства, получатель от способности оценить игру, умения отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку» [9, 137-138].

Библиографический список

1. Grassegger, Hans. Sprachspiel und Übersetzung. Eine Studie anhand der Comic-Serie Asterix. Tübingen, 1985. — Р. 18.
2. Hausmann, Franz Joseph. Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Tübingen, 1974. — 176 p.
3. Витгенштейн, Л. Философские работы. Ч. I. / Л. Витгенштейн. — М.: Гностис, 1994. 612 с. — Текст : непосредственный.
4. Гридина, Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2016. № 7. — С. 143 — 157. — Текст : непосредственный.
5. Зыкова, И. В. Лингвокреативность с позиции лингвокультурологии: теория, метод, анализ // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. серии В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: МАКС Пресс, 2016. — Вып. 53. — С. 136-151. — Текст : непосредственный.
6. Ирисханова, О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических исследований // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке: сб. науч. тр. — М.: Ин-т языкоznания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. — С. 158 — 171. — Текст : непосредственный.
7. Коровушкин, В. П., Фалоджу, Дж. О. Лингвокреативный потенциал нигерийско-английского пиджина как проявление современной социально-языковой ситуации в Нигерии // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2013. № 3. С. 32 — 42. — Текст : непосредственный.

8. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец / Б.Ю. Норман. – Минск: Вышэйшая школа, 1987. – 222 с. — Текст : непосредственный.
9. Нухов, С. Ж. Языковая игра: возможные подходы и трактовки явления // Вестник Башкирского университета, 2012. № 1. Т. 17. С. 165 -170. — Текст : непосредственный.
10. Постовалова, В. И. Философия и богословие творчества как концептуальное основание лингвокреативности в современном гуманитарном познании // Язык, культура, творчество: Мировые практики изучения. Сборник научных статей к 90-летию профессора Вероники Николаевны Телия / отв. ред. И. В. Зыкова, В. В. Красных. — М.: Гнозис, 2020. — С. 130-141. — Текст : непосредственный.
11. Сапогова, Л. И. Составляющие языковой игры и их роль в создании комического // Известия Тульского государственного университета. Серия: Психология. — 2003. — Вып. 3. — С. 215 -224. — Текст : непосредственный.
12. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. — 2-е изд., стереотип. — М.: Флинта: Наука, 2011. — 696 с. — Текст : непосредственный.
13. Суворова, Н. Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 : защищена 25.05.12 : утверждена 04.02.13 / Суворова Надежда Николаевна. Омск, 2012. — 172 с. — Текст : непосредственный.

References

1. Grassegger, Hans. Sprachspiel und Übersetzung. Eine Studie anhand der Comic-Serie Asterix. Tübingen, 1985. — P. 18.
2. Hausmann, Franz Joseph. Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Tübingen, 1974. — 176 p.
3. Vitgenshtein, L. Philosophical works. Ch. I. / L. Vitgenshtein. — M.: Gnozis, 1994. 612 p.
4. Gridina, T. A. Linguocreative mechanisms of text generation: an experimental resource of a language game // Trudy instituta russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova. 2016. № 7. — P. 143 — 157.
5. Zykova, I. V. Linguocreativity from the perspective of linguoculturology: theory, method, analysis // Yazyk, soznanie, kommunikaciya: sb. statej / otv. red. serii V. V. Krasnyx, A. I. Izotov. — M.: MAKS Press, 2016. — Vyp. 53. — P. 136-151.
6. Irisxanova, O. K. On the concept of creativity and its role in the metalanguage of linguistic research // Kognitivnye issledovaniya jazyka. Vyp. V. Issledovanie poznavatelnyx processov v jazyke: sb. nauch. tr. — M.: In-t jazykoznaniya RAN; Tambov: Izdatelskij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 2009. — P. 158 — 171.
7. Korovushkin, V. P., Falodzhu, Dzh. O. Linguocreative potential of the Nigerian-English Pidgin as a manifestation of the modern socio-linguistic situation in Nigeria // Uralskij filologicheskij vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost: Lingvistika kreativa. 2013. № 3. P. 32 — 42.
8. Norman, B. Yu. Язык: знакомый незнакомец / B.Yu. Norman. – Minsk: Vyshejshaya shkola, 1987. – 222 p.
9. Nuhov, S. Zh. Language game: possible approaches and interpretations of the phenomenon // Vestnik Bashkirskogo universiteta, 2012. № 1. Т. 17. P. 165 -170.
10. Postovalova, V. I. Philosophy and theology of Creativity as a conceptual basis of Linguocreativity in Modern Humanitarian Cognition // Yazyk, kultura, tvorchestvo: Mirovye praktiki izucheniya. Sbornik nauchnyh statej k 90-letiyu professora Veroniki Nikolaevny Teliya / otv. red. I. V. Zykova, V. V. Krasnyx. — M.: Gnozis, 2020. — P. 130-141.
11. Sapogova, L. I. The components of a language game and their role in creating a comic // Izvestiya Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psixologiya. — 2003. — Vyp. 3. — P. 215 -224.
12. Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language / pod red. M. N. Kozhinoj. — 2-e izd., stereotip. — M.: Flinta: Nauka, 2011. — 696 p.
13. Suvorova, N. N. Formation of professional competence of future advertising and public relations specialists in the field of advertising discourse: dis. ... kand. ped. nauk: 13.00.08 : zashhishhena 25.05.12 : utverzhdena 04.02.13 / Suvorova Nadezhda Nikolaevna. Omsk, 2012. — 172 p.

Научная статья

УДК 372.881.111.1, ББК
74.268.0 © Ю. А. Терещенко
DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-39-45

Ключевые слова: обучение иностранному языку, ситуативно-коммуникативная методика «Сборы», метапредметные результаты, универсальные учебные коммуникативные действия обучающихся

Keywords: teaching a foreign language, situational and communicative technique «Making Preparations», meta-subject results, universal educational communicative skills of students

ПРИМЕНЕНИЕ СИТУАТИВНО-КОММУНИКАТИВНОЙ МЕТОДИКИ «СБОРЫ» НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА С ЦЕЛЬЮ ДОСТИЖЕНИЯ МЕТАПРЕДМЕТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Терещенко Ю. А.¹

Аннотация. В статье представлена авторская ситуативно-коммуникативная методика обучения иностранному языку «Сборы», направленная на достижение запланированных федеральным государственным образовательным стандартом основного общего образования метапредметных результатов (универсальных учебных коммуникативных действий) в процессе обучения иностранному языку в основной общеобразовательной школе. Целью работы является представление результатов теоретического и методического обоснования разработанной методики. Теоретико-методологическую основу исследования составили коммуникативно-деятельностный подход и ситуативный метод обучения иностранному языку. Автором определена сущность метапредметных результатов обучения на уровне основного общего образования. В статье охарактеризованы универсальные учебные коммуникативные действия обучающихся: проявляющиеся в общении и реализуемые во взаимодействии. С целью развития универсальных учебных коммуникативных действий обучающихся, которые обеспечивают достижение метапредметных результатов, разработана авторская ситуативно-коммуникативная методика обучения иностранному языку «Сборы». Подробно описан аппарат методики: цель, контингент, длительность реализации, инструкция, процедура оценивания деятельности обучающихся на основе матрицы фиксируемых показателей. Представлены различные содержательные варианты методики, которые можно использовать на уроках иностранного языка. Предложены рекомендации для учителей иностранного языка, которые способствуют повышению эффективности внедрения методики. Представленные результаты исследования могут быть применены в непосредственном образовательном процессе на уроках иностранного языка на ступени основного общего образования. Автор приходит к выводу, что систематическое использование ситуативно-коммуникативной методики «Сборы» на уроках иностранного языка приводит к достижению метапредметных результатов (коммуникативных УУД), указанных во ФГОС ООО и рабочей программе предмета «Английский язык» на базовом уровне обучения.

¹Терещенко Юлия Ахмедовна — доцент кафедры педагогики развития образования, филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный педагогический университет» в г. Тарапе (644530, Российская Федерация, г. Тарапе, ул. Школьная 69, e-mail: tereshenko-julia@mail.ru).

USE OF THE TECHNIQUE «MAKING PREPARATIONS» IN TEACHING ENGLISH AS A MEAN OF META-SUBJECT EDUCATIONAL RESULTS ACHIEVEMENT

Yuliya A.Tereshchenko

Associate professor of the Department of pedagogy and education development, Omsk State Pedagogical University, Branch in Tara

Abstract. In the article, the author's situational and communicative technique «Making Preparations» of teaching English is presented. The purpose of the research is to describe the theoretical and methodological basis of the technique aimed at achieving meta-subject results (universal communicative skills) of teaching English secondary school students. The theoretical and methodological basis of the study is a communicative-activity approach and a situational method of teaching a foreign language. The author defines the essence of meta-subject educational results of teaching secondary school students. The article describes the universal educational communicative skills of students that can be performed in communication and interaction. In order to develop the universal educational communicative skills of students that ensure the achievement of the meta-subject results, the author's situational and communicative method of teaching English «Making Preparations» has been developed. The description of the technique implementation is described in detail: its purpose, contingent, duration of implementation, instruction for teachers, procedure of students' activities evaluation based on particular indicators. Various technique variants based on studied topics that can be used in foreign language classes are presented. Recommendations for the English language teachers, which contribute to increasing the effectiveness of the given technique implementation, are proposed. The presented results of the study can be applied in teaching English secondary school students. The author comes to the conclusion that the systematic use of the situational and communicative technique «Making Preparations» based on the communicative-activity approach in foreign language classes leads to the achievement of meta-subject results specified in the federal state educational standard of basic general education and in the English language curriculum programme.

Введение

Качественные изменения российского образования меняют модель обучения школьников как в структурном, так и в содержательном плане. Введение ключевого регулятора — федерального государственного образовательного стандарта [11] — а также утверждение федеральных основных общеобразовательных программ среднего общего образования в 2022 году потребовало пересмотра не только предметных результатов обучения, представленных по конкретным классам, но и метапредметных, которые стали систематизированы и конкретизированы, получили новый формат представления в виде четких формулировок.

Под метапредметными результатами понимаются сквозные образовательные результаты, связанные с формированием у обучающихся универсальных способов действий или средств, которыми должен владеть человек для планирования, организации и выполнения совместно осуществляющейся деятельности, сотрудничества и коммуникации с другими людьми [16]. В работе Л. А. Безбородовой, А. С. Жука отмечается, что метапредметные результаты предполагают одновременное развитие навыков по разным направлениям образовательной деятельности, то есть они не привязаны к конкретному предмету, но проявляются в каждой из изучаемых дисциплин. Это значит, что если обучающийся в процессе жизнедеятельности сталкивается с решением познавательных, коммуникативных или регулятивных задач, то именно сформированные на требуемом уровне метапредметные умения дают возможность эффективно их решать [2]. По мнению И. В. Муштавинской метапредметный подход позволяет не разделять в процессе образовательной деятельности знания по отдельным предметам, а, наоборот, объединять их в целостную картину мира, применять обеспечивающие это целостное восприятие современные методы и технологии [8]. А. Г. Асмолов в качестве метапредметных результатов определяет три блока освоенных обучающимися универсальных учебных действий, которые сегодня заложены нормативно-правовыми документами: познавательные, регулятивные и коммуникативные [1, с. 11-12]. Т. М. Захожая и А. М-Х. Сайдова добавляют, что эти блоки отражают способность субъекта к дальнейшему саморазвитию и самосовершенствованию [4].

Группа метапредметных результатов в направлении «универсальные учебные коммуникативные действия» (УУКД) представлена в двух сферах: проявляемые в общении и реализуемые в совместной деятельности [12]. В сфере исследуемой проблематики мы выделили следующие умения, достижение которых будет возможно посредством применения предлагаемой методики:

1) УУКД, проявляемые в общении (диалоге) на иностранном языке: умение задавать вопросы по существу обсуждаемой темы; сравнивать суждения разных сторон и выявлять основе анализа их различие и сходство;

2) УУКД, реализуемые в совместной деятельности: планировать совместно выполняемую работу, обговарива-

ривать и определять в ней свою роль, участвовать на иностранном языке в групповых формах работы (обсуждениях, обмене мнениями); выполнять свою часть работы и добиваться в ней качественного результата; координировать собственные действия с действиями других членов группы.

Обучающийся, достигший запланированного уровня сформированности УУКД способен ставить и решать частные задачи социального и организационного взаимодействия, такие как определение целей, оценка ситуации, учет намерений партнеров и способов взаимодействия, выбор подходящих коммуникативных стратегий, оценка успешности взаимодействия.

Процесс обучения в этом случае должен быть направлен на формирование способности и готовности воспринимать речевые интенции партнера, своевременно и адекватно коммуникативной задаче на них реагировать. Соответственно, основная задача учителя иностранного языка — суметь создать такую ситуацию, которая будет приближена к реальному иноязычному общению, а обучающийся сможет в текущем моменте времени продемонстрировать владение иноязычной коммуникативной компетенцией и показать сформированность УУКД.

Основным подходом, способствующим выполнению поставленных целей, является коммуникативно-деятельностный, суть которого заключается в том, что освоение иностранного языка должно осуществляться посредством реализации иноязычной речевой деятельности с целью решения поставленных задач [14]. А. С. Волхонская, Е. В. Клименко подчеркивают, что указанный подход должен обеспечивать развитие знаний (как, кем, когда используется язык и как меняется в зависимости от целей и функций), а также владение умениями (продуцировать, читать, понимать иноязычную речь, поддерживать взаимодействие даже при ограниченном словарном запасе и грамматической базе) [3]. К ключевым положениям коммуникативно-деятельностного подхода в первую очередь относится тематическая, ситуативная и функциональная обусловленность заданий [7, с. 140], требующая активного включения в процесс коммуникации между ее участниками. Зарубежные исследователи (Р. J. Mitchell, L. A. Pardinho, N. N. Yermakova-Aguiara, L. V. Meshkov) продемонстрировали важность обучения иностранному языку не только через активное общение, но и культуру, что наделяет обучающихся чувством ответственности за процесс и результат своего обучения [17, с. 311]. Д. Браун утверждает, что в коммуникативном подходе должны быть соблюдены шесть взаимосвязанных характеристик:

1) сосредоточенность на всех компонентах коммуникативной компетенции: грамматических, дискурсивных, функциональных, социолингвистических и стратегических;

2) децентризм организационных языковых форм, в отличие от аспектов языка, которые позволяют обучающемуся достичь поставленных целей взаимодействия;

3) точность и беглость;

4) возможность продуктивного применения языка вне стен класса, но выполняемые в классе задания

должны способствовать выработке навыков в рассматриваемых ситуациях;

5) сосредоточенность на учебном процессе посредством понимания и разработки собственного стиля и стратегии для автономного обучения;

6) смещение акцента деятельности учителя с единственным верного транслятора знаний, на роль наставника, который мотивирует обучающихся конструировать реальное языковое взаимодействие с другими [15, с. 43].

Построенный в рамках указанного подхода процесс обучения иностранному языку в школе выступает своего рода шаблоном, моделью акта коммуникации, создаваемой искусственно, но близкой по своим сущностным характеристикам к реальному взаимодействию. Е. Г. Тараева подчеркивает, что обучающиеся смогут овладеть умениями выражать коммуникативные интенции средствами изучаемого языка только в том случае, если проживаемые на занятиях ситуации будут обладать речевой направленностью, функциональностью и аутентичностью [13, с. 99]. В отечественной научной литературе они получили название «ситуации социального контакта», которые являются компонентом игровых технологий в обучении иностранным языкам, но не приравниваются к ним [10, с. 267]. В зарубежных исследованиях метод называют ситуационным, а своим появлением он обязан стремительному развитию в середине XX века социологии, психологии и лингвистики. Возникновение и развитие структурализма и бихевиоризма сыграло особую роль в появлении ситуационного метода обучения, который основывается на контексте взаимодействия [19].

Ситуационное обучение характеризуется двумя основными чертами:

1) сосредоточение внимания на словарном запасе, применяемом в каждой конкретной ситуации;

2) использование характерных грамматических структур по образцам предложений (так называемым ситуационным опорам).

Сегодня ситуационный подход, который позволяет вводить конкретные и яркие ситуации в соответствии с содержанием обучения, успешно применяется преподавателями по всему миру, так как позволяет восполнить недостаток изучаемой языковой среды [18].

Методология

С целью достижения заявленных нормативно-правовыми документами результатов обучения, нами была разработана ситуативно-коммуникативная методика «Сборы», которая представляет собой воссоздающую в упрощенном варианте ситуацию подготовки к различным событиям, неоднократно происходящим в реальной жизни человека. Далее представим паспорт одного из вариантов методики и ее подробное описание.

Название методики: «Сборы».

Цель методики: достижение метапредметных результатов (коммуникативных универсальных учебных действий) при использовании грамматических, синтаксических речевых и лексических навыков английского языка (на примере Perfect Tenses).

Длительность реализации: 30-35 минут.

Тип урока: урок отработки умений и рефлексии (по-

сле изучения новой лексики и грамматики).

Целевая аудитория: обучающиеся основной общеобразовательной школы.

Инструкция: методика реализуется после изучения теоретического материала о сущности, формуле образования и случаях применения грамматического времени группы «Perfect». Учителю необходимо разделить обучающихся на две подгруппы, которые размещаются двумя командами друг напротив друга за круглым столом. В этой модификации у каждой команды своя табличка «Parents» и «Children».

Слова учителя: «Dear students, let's imagine the situation that you are going to move to another flat. You know that every family member has their own responsibilities. Make up a list of them while making move preparations. Before leaving home ask each other questions to make sure that all the preparations were done on time».

После вводного слова участники приступают к составлению списка дел, которые они должны были выполнить перед переездом в качестве детей и родителей соответственно. Опора идет на лексику и грамматику, изученную в ходе урока открытия новых знаний (pack boxes/suitcases, label boxes, buy packing tape, bubble wrap, create a packing list, clean the house, notify a previous landlord, etc.). Ученики записывают свои обязанности в соответствии с определенными коммуникативной ситуацией ролями (родители или дети) на отдельных карточках. По очереди выходя к доске, обучающиеся крепят карточку и вслух комментируют сделанный выбор, например: «I think that parents should pack boxes with home goods as they can do it safely. Parents know which things are the most important and which ones can be thrown away.»

Продуцирование комментариев обучающимися является необходимым условием целенаправленной организации речевой деятельности, минимизации скованности обучающихся, развития мотивации к реализации коммуникативной деятельности. Участники противоположной группы могут выступать против принятого решения, но они должны привести свои контраргументы, допустим: «I see your point but there are some personal things of each person in the family that parents may not know they are important for them. This is why both parents and children should pack the boxes.» Таким образом обеспечивается достижение способностей выражать полное или частичное согласие, возражать, отстаивать свою точку зрения, убеждать в правильности своего мнения.

После того как участники пришли к компромиссу и распределили обязанности, наступает очередь диалогового взаимодействия, главным условием которого является применение изучаемого грамматического времени группы Perfect. Задача участников одной группы адресовать вопрос, сформированный в соответствии с правилами образования Present, Past или Future Perfect, а другой – ответить на него. Любой обучающийся обращается к прикрепленным на доске карточкам и формулирует вопрос: «Svetlana, have you already labeled the boxes with your clothes?». Участник противоположной группы отвечает по своему желанию утвердительно или отрицательно, но обязательно в соответствии

с синтаксическими и лексическими особенностями, используя слова-индикаторы, свойственные временной группе Present Perfect: «Yes, I have already»/«No, I haven't yet». Учитывая, что соблюдается принцип максимальной приближенности к реальной обстановке, на отрицательный ответ должна последовать фраза «родителя»: «Why haven't you labeled them yet? You won't find your belongings if you need them!». Таким образом, формируется коммуникативная ситуация, которая провоцирует участников не искусственно применять и закреплять изучаемое грамматическое время в речи, а вырабатывать речевой паттерн поведения во всех близких по значению ситуациях. Посредством модификации вопросов, можно расширить грамматические рамки, последовательно включая в разговор Past или Future Perfect. Создаваемая посредством данных вопросов и ответов коммуникативная ситуация характеризуется естественностью, сходством с реальными жизненными сборами, когда вся семья проверяет готовность к поездке.

Важно отметить, что, при наличии у обучающихся сложностей в формулах образования грамматических времен группы Perfect Tenses, допустимо помещать визуальные опоры в виде схем или таблиц. Применение визуальных опор при встраивании новых моделей в коммуникацию на иностранном языке не является заменой вербализации, а обеспечивает структурирование речевых формул в наглядной форме [5]. При до-

стижении достаточного уровня автоматизации речевого навыка, использование опоры следует прекратить. Коммуникация длится до тех пор, пока каждый ученик не задаст свой вопрос участнику противоположной команды и не ответит на обращенный к нему.

Процедура оценивания деятельности обучающихся

Оценка продемонстрированной деятельности строится на нескольких показателях:

1) корректность применения грамматической структуры и лексических единиц при построении коммуникативного высказывания;

2) отсутствие ошибок в произношении, которые препятствуют смыслу понимания высказывания, а также соблюдение интонации в предложениях различного коммуникативного типа;

3) беглость речи и активность всех участников команды при составлении и распределении обязанностей участников команд, при составлении вопросов и формировании ответов.

При этом первые два пункта являются обязательными, а последний показатель предлагается использовать в качестве премиального. Для оценивания рекомендуется использовать балльную систему оценивания каждой произнесенной языковой единицы (предложения). Для учета и фиксации ошибок учителю рекомендуется иметь для себя матрицу оценивания, в которой знаком «+» отмечаются верные высказывания, «-» — ошибки и пометки для исправления (табл.1):

Таблица 1
Матрица оценивания деятельности студентов в процессе реализации методики

№ высказывания	Верность грамматической структуры	Корректность выбора лексических средств	Соблюдение норм произношения и интонации
Parents			
1	+	+	-Suitcase [swi:tkeis]
2	— (пропущен вспомогательный глагол)	+	+
...			
Children			
1	+	—(в вопросительном предложении — «already»)	+
2		+	—(восходящая интонация в утвердительном предложении)
...			

После реализации методики учитель рассматривает и корректирует ошибки, допущенные участниками во время проведения упражнения (если не была избрана стратегия исправления во время речи).

Вариации содержательной части методики

Предлагаемая методика является вариативной, так как в жизни человек сталкивается с множеством ситуаций, в которых следует выполнить тщательные подготовления. В зависимости от изучаемой темы можно вводить в учебный процесс следующие проблемные задачи:

- приготовления к проведению школьного/семейного праздника;
- сборы при переезде в другой дом/город/страну;
- подготовка к собеседованию;

— подготовка к важным жизненным событиям: свадьба и т.д.

В соответствии с требованиями коммуникативно-деятельностного подхода и ситуативной методики учитель выполняет роль фасилитатора во время коммуникативного взаимодействия обучающихся. Качественно новым моментом в процессе системной реализации методики служит роль педагога не только с точки зрения его поведения, но и с точки зрения восприятия этой роли учениками. Если участники привыкли к мгновенной помощи учителя даже при минимальных трудностях (по принципу поднятой руки в школе), то применение методики позволит научить их пользоваться опорами, онлайн словарями, обсуждать принимаемые решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги обширного опыта реализации ситуативно-коммуникативной методики «Сборы», можно выделить базовые моменты, рекомендации учителю, от которых во многом зависит успешность ее применения. Во-первых, педагог не должен вмешиваться в процесс коммуникации на этапах выработки и распределения обязанностей, исправляя ошибки до момента активного взаимодействия участников. Этот период считается подготовительным к активной коммуникативной деятельности, выступает речевой разминкой, позволяет наладить процесс взаимодействия. Во-вторых, не следует спешить помогать ученикам с оформлением речевого высказывания, договаривая или поясняя, что «хотел сказать» коммуникатор. Обучающимся необходимо самостоятельно сформулировать реплику, подобрав нужные слова и осмыслив грамматическую структуру предложения. В-третьих, необходимо заранее ознакомить обучающихся с системой оценивания их деятельности, что ликвидирует вопросы справедливости отметки, стимулирует активное участие всех членов команды. Учитель знакомит обучающихся с матрицей оценки и поясняет имеющиеся пометы, после чего осуществляется совместный подсчет баллов.

Обобщая вышесказанное, следует подчеркнуть, что предлагаемая ситуативно-коммуникативная методика «Сборы» характерна погружением обучающихся в языковую интеракцию, которая мотивирует их вклю-

чаться в коммуникацию без родного языка (языка-посредника). Особую значимость в каждой вариации приобретает тот факт, что методика отражает культурные особенности страны изучаемого языка. Прежде чем приступить к реализации методики рекомендуется ознакомиться с особенностями приготовлений к различным событиям в англоговорящих странах, так как иногда они имеют кардинальные отличия от принятых в России. Это обеспечит максимальное слияние социально-культурных фактов и условий реальной жизни носителей языка с используемой грамматикой, а учет ситуационного контекста повлияет на семантическое наполнение и выбор лексических единиц [9, с. 194]. Владение ими позволяет не просто строить речь в соответствии с грамматическими правилами, но и осуществлять коммуникативное взаимодействие с носителями языка на основе языковых норм в устной и письменной сфере. Необходимо руководствоваться тем фактом, что человеку свойственно воспроизводить образцы поведения [6, с. 202], поэтому реализованные на занятиях ситуации станут базисом поведения в реальной жизни.

В дальнейшем исследование и практическое применение методики должно строиться на расширении отрабатываемых грамматических основ и вocabуляра. Следует увеличивать жизненные ситуации, в рамках которых допустимо ее применение, что позволит студентам быть готовыми к реальному коммуникативному взаимодействию на изучаемом языке.

Библиографический список

1. Асмолов, А. Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе : от действия к мысли. Система заданий : пособие для учителя / А. Г. Асмолов, Г. В. Бурменская, И. А. Володарская и др.; под ред. А. Г. Асмолова. – М. : Просвещение, 2010. – 159 с. – Текст : непосредственный.
2. Безбородова Л. А. Метапредметные образовательные результаты в начальной школе / Л. А. Безбородова, А. С. Жук – Текст : электронный // Педагогическое образование в России. – 2022. – №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metapredmetnye-obrazovatelnye-rezulatty-v-nachalnoy-shkole> (дата обращения: 07.06.2023).
3. Волхонская, А. С. Использование ролевых игр в реализации коммуникативного подхода в обучении иностранному языку студентов технического вуза / А. С. Волхонская, Е. В. Клименко – Текст : электронный // Современные проблемы науки и образования. – 2018. – № 2 URL: <https://www.science-education.ru/pdf/2018/2/27485.pdf> (дата обращения: 26.01.2021).
4. Захожая, Т. М. Педагогические приемы формирования метапредметных результатов у обучающихся 8 классов на уроках обществознания: теоретический анализ / Т. М. Захожая, А. М-Х. Сайдова – Текст : электронный // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2022. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-priemy-formirovaniya-metapredmetnyh-rezulatov-u-obuchayuschihsya-8-klassov-na-urokah-obschestvoznaniya> (дата обращения: 07.06.2023).
5. Кодзова, З. Н. Визуальные средства в обучении иностранным языкам / З. Н. Кодзова – Текст : электронный // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2018. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-sredstva-v-obuchenii-inostrannym-yazykam> (дата обращения: 19.03.2021).
6. Колесников, А. А. Как обучать иностранному языку студентов педагогического вуза: актуальные проблемы и возможные решения / А. А. Колесников – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 462. – С. 202-208. URL: http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=2070&article_id=47032 DOI: 10.17223/15617793/462/24 (дата обращения: 03.05.2021).
7. Мусаелян, И. Ф. Формирование лексико-грамматической составляющей языковой компетенции / И. Ф. Мусаелян, – Текст : электронный // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-leksiko-grammaticheskoy-sostavlyayushchey-yazykovoy-kompetentsii> (дата обращения: 10.02.2021).
8. Муштавинская, И. В. Система формирования и оценки метапредметных результатов / И. В. Муштавинская – Текст : электронный // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 63-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-formirovaniya-i-otsenki-metapredmetnyh-rezulatov> (дата обращения: 07.06.2023).
9. Обдалова, О.А. Формирование коммуникативной компетенции студентов неязыковых направлений при мо-

делировании ситуаций для передачи прямой аутентичной речи / О. А. Обдалова, Т. О. Краснопеева – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 461. – С. 191-202. URL: http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=2060&article_id=46666 DOI: 10.17223/15617793/461/23 (дата обращения: 24.04.2021).

10. Овезова, У.А. Геймификация в преподавании иностранных языков в неязыковом вузе / У.А.Овезова, М.-Н.Л. Вагнер – Текст : электронный // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – №4 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-prepodavanii-inostrannyyh-yazykov-v-neyazykovom-vuze> DOI: 10.24411 / 1991-5497-2020-00755 (дата обращения: 08.04.2021).

11. Российская Федерация. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 287 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования» (Зарегистрирован 05.07.2021 № 64101) URL: https://edsoo.ru/Prikaz_Ministerstva_prosvescheniya_Rossijskoj_Federacii_ot_31_05_2021_287_Ob_utverzhdenii_federalnogo_gosudarstvennogo_obrazovat.htm (дата обращения: 07.06.2023).

12. Рабочая программа основного общего образования предмета «Английский язык»: Одобрена решением федерального учебно-методического объединения по общему образованию, протокол 3/21 от 27.09.2021 г. URL: https://edsoo.ru/Primernaya_rabochaya_programma_osnovnogo_obschego_obrazovaniya_predmeta_Anglijskij_yazik_proekt_.htm (дата обращения: 15.06.2021).

13. Тарева, Е. Г. Коммуникативный подход: в поисках лингводидактических инноваций / Е. Г. Тарева – Текст : электронный // Педагогическое образование и наука. – 2014. – № 5. – С. 98-103. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/1810zm89ne/direct/150469493.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).

14. Цуприкова, О. В. Формирование и развитие коммуникативной компетенции при обучении иностранному языку / О. В. Цуприкова – Текст : электронный // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11(4). – С 816-819. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10703> (дата обращения: 18.01.2021).

15. Brown, H.D. Teaching by principles: an interactive approach to language pedagogy (2nd ed.).. 2001. New York: Longman Publ. 490 p. URL: <https://octovany.files.wordpress.com/2013/12/ok-teaching-by-principles-h-douglas-brown.pdf> – Title from screen.

16. Isaikina, M. A. Role of metasubject educational results in learners' professional self-consciousness formation / M. A. Isaikina, N. G. Nedogreeva, A. S. Pokotilo // Russian Journal of Education and Psychology. – 2021. – Vol. 1. – №. 3-1. – Pp. 7-18. – DOI 10.12731/2658-4034-2021-12-3-7-18. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46620168> – Title from screen.

17. Mitchell, P. J. Language Learning and Intercultural Communicative Competence: An Action Research Case Study of Learners of Portuguese Procedia / P. J. Mitchell, L. A. Pardinho, N. N. Yermakova-Aguiar, L. V. Meshkov. – Text: electronic // Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 200. – Pp. 307-312. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815047187> – Title from screen.

18. Wenrong, L. The Application of Situational Teaching Method to English Grammar Teaching in Senior High School / L. Wenrong // Francis Academic Press Publ. – 2018. – Pp. 1095-1102. URL: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202018/IWASS1231238.pdf DOI: 10.25236/iwass.2018.238 – Title from screen.

19. Zhang, J. Situational Language Teaching Approach to Oral The English Teaching in Primary Schools / J. Zhang // International Journal for Innovation Education and Research. – 2018. – Vol. 6 (9) – Pp. 84-90. URL: <https://ijier.net/ijier/article/view/1157/819> DOI: <https://doi.org/10.31686/ijier.vol6.iss9.1157> – Title from screen.

References

1. Asmolov, A. G. Universal competencies of secondary school students formation : from action to thought. Tasks system : textbook for teachers / A. G. Asmolov, G. V. Burmenskaya, I. A. Volodarskaya and others; edit. by A. G. Asmolov. – Moscow : Publishing house Prosveshchenie, 2010. – 159 p.
2. Bezborodova, L. A. Meta-subject results at primary school / L. A. Bezborodova, A. S. Zhuk // Pedagogical education in Russia. – 2022. – No 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metapredmetnye-obrazovatelnye-rezulatyat-v-nachalnoy-shkole> (accessed: 07.06.2023).
3. Volhonskaya, A. S. The use of role-playing games in the implementation of a communicative approach in teaching a foreign language to students of a technical university / A.S. Volhonskaya, E.V Klimenko // Modern problems of science and education, 2018. – No 2. URL: <https://www.science-education.ru/pdf/2018/2/27485.pdf> (accessed: 26.01.2021).
4. Zahozhaya, T. M. Pedagogical techniques for the formation of meta-subject results for students of grade 8 in social studies lessons: theoretical analysis / T. M. Zahozhaya, A. M-H. Saidova // Pedagogy. Questions of theory and practice, 2022. – No4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-priemy-formirovaniya-metapredmetnyh-rezulatov-u-obuchayuschihsya-8-klassov-na-urokah-obschestvoznaniya> (accessed: 07.06.2023).
5. Kodzova, Z. N. Visual aids in foreign languages teaching / Z. N. Kodzova – Online text // Maikop State Technological University Bulletin, 2018. – No 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-sredstva-v-obuchenii-inostrannym-yazykam> (accessed 19.03.2021).
6. Kolesnikov, A. A. Foreign Language Classes in a Pedagogical University: Topical Problems and Possible Solutions

- / A. A. Kolesnikov // Tomsk State University Journal, 2021 — No 462. pp. 202-208. URL: http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=2070&article_id=47032 DOI: 10.17223/15617793/462/24 (accessed 03.05.2021).
7. Musaelyan, I. F. Formation of the lexical and grammatical component of language competence / I. F. Musaelyan — Text : electronic // Yaroslavl Pedagogical Bulletin, 2011. — 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovani-leksiko-grammaticheskoy-sostavlyayuschey-yazykovoy-kompetentsii> (accessed: 10.02.2021).
8. Mushtavinskaya, I. V. The system of formation and evaluation of meta-subject results / I. V. Mushtavinskaya // Problems of modern teacher education, 2019. — No 63-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-formirovaniya-i-otsenki-metapredmetnyh-rezulatov> (accessed: 07.06.2023).
9. Obdalova, O. A. Developing Communicative Competence of Non-Linguistic Students Through Modelling Authentic Situations of Indirect Reporting / O. A. Obdalova, T. O. Krasnopeeva // Tomsk State University Journal, 2020. — No 461. — pp. 191-202. URL: http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=2060&article_id=46666 DOI: 10.17223/15617793/461/23 (accessed 24.04.2021).
10. Ovezova, U. A. Gamification in teaching foreign languages in a non-linguistic university / U. A. Ovezova, M.-N.L. Wagner // The World of Science, Culture, Education, 2020. — No 4 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geomifikatsiya-v-prepodavanii-inostrannyh-yazykov-v-neyazykovom-vuze> DOI: 10.24411 / 1991-5497-2020-00755 (accessed 08.04.2021).
11. Russian Federation. Order of the Ministry of Education of 31 May 2021 No 287 «On Approval of the Federal State Standard of Secondary School Education». URL: https://edsoo.ru/Prikaz_Ministerstva_prosvescheniya_Rossijskoj_Federacii_ot_31_05_2021_287_Ob_utverzhdenii_federalnogo_gosudarstvennogo_obrazovat.htm (accessed 07.06.2023).
12. Curriculum program of the basic general education of the subject «English»: Approved by the decision of the federal educational and methodological association for general education, protocol 3/21 of 09/27/2021. URL: https://edsoo.ru/Primernaya_rabochaya_programma_osnovnogo_obschego_obrazovaniya_predmeta_Anglijskij_yazik_proekt_.htm (accessed: 15.06.2021).
13. Tareva, E. G. (2014) A communicative approach: in search of linguodidactic innovations / E. G. Tareva // Pedagogical Education and Science, 2014. — No 5. — Pp. 98-103. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/l8l0zm89ne/direct/150469493.pdf> (accessed 10.03.2021).
14. Tsuprikova, O. V. Formation and development of communicative competence in foreign language teaching / O. V. Tsuprikova // International Journal of Applied and Basic Research, 2016. — No 11(4). — Pp. 816-819. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10703> (accessed 18.01.2021).
15. Brown, H. D. Teaching by principles: an interactive approach to language pedagogy / H. D. Brown. Text : electronic. — New York: Longman Publ., 2001. — 490p. URL: <https://octovany.files.wordpress.com/2013/12/ok-teaching-by-principles-h-douglas-brown.pdf> (accessed 24.02.2021).
16. Isaikina, M. A. Role of metasubject educational results in learners' professional self-consciousness formation / M. A. Isaikina, N. G. Nedogreeva, A. S. Pokotilo // Russian Journal of Education and Psychology, 2021. — Vol. 1. — No. 3-1. — Pp. 7-18. — DOI 10.12731/2658-4034-2021-12-3-7-18. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46620168> (accessed 14.02.2021).
17. Mitchell, P. J. Language Learning and Intercultural Communicative Competence: An Action Research Case Study of Learners of Portuguese Procedia / P. J. Mitchell, L. A. Pardinho, N. N. Yermakova-Aguiar, L.V. Meshkov — Text: electronic // Social and Behavioral Sciences, 2015. — Vol. 200. — Pp. 307-312. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815047187> (accessed 21.04.2021).
18. Wenrong, L. The Application of Situational Teaching Method to English Grammar Teaching in Senior High School / L. Wenrong // Francis Academic Press Publ., 2018. — Pp. 1095-1102. URL: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202018/IWASS1231238.pdf DOI: 10.25236/iwass.2018.238 (accessed 11.04.2021).
19. Zhang, J. Situational Language Teaching Approach to Oral The English Teaching in Primary Schools / J. Zhang // International Journal for Innovation Education and Research, 2018. — Vol. 6 (9) — Pp. 84-90. URL: <https://ijier.net/ijier/article/view/1157/819> DOI: <https://doi.org/10.31686/ijier.vol6.iss9.1157> (accessed 17.054.2021).

Раздел II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 330.354

© Н.М. Абдиев,

О.М. Абросимова

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-46-53

Ключевые слова: высокотехнологичные отрасли, локомотив роста, драйвер роста, отрасли обрабатывающей промышленности, экономический рост, промышленная политика

Keywords: high-tech industries, locomotive of growth, driver of growth, manufacturing industries, economic growth, industrial policy

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.

¹**Абдиев Нияз Мустакимович** — доктор технических наук, профессор, директор Института финансово-промышленной политики, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (125167, Россия, Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, NAbdiiev@fa.ru)

ORCID ID: 0000-0002-5999-0542

²**Абросимова Ольга Михайловна** — младший научный сотрудник Института финансово-промышленной политики, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (125167, Россия, Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, OMAbrsimova@fa.ru)

ORCID ID: 0000-0002-8889-0989

Поступила в редакцию:
13.09.2023

РАЗВИТИЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ЛОКОМОТИВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ

Абдиев Н. М.¹

Абросимова О.М.²

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению возможностей развития высокотехнологичных отраслей как локомотива (драйвера) экономического роста России в современных условиях. Развитие высокотехнологичных отраслей является неотъемлемой частью Четвертой промышленной революции и становления шестого технологического уклада. В исследовании проводится анализ отечественной и зарубежной научной литературы,дается целостное представление о подходах к пониманию высокотехнологичных отраслей как точки роста экономики. Сравниваются три подхода отнесения отраслей к высокотехнологичным: Росстат, ЮНИДО, ОЭСР. Кроме того, рассматривается подход на основе экономической сложности продукции. Анализируются показатели: доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте, вклад высокотехнологичных отраслей в валовую добавленную стоимость, доля высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта, доля высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта, удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации. Делается вывод, что при выборе приоритетов промышленной политики — отраслей-локомотивов экономического роста — целесообразно стимулировать производство высокотехнологичного оборудования, внедрения технологических инноваций в производство. Перспективными высокотехнологичными отраслями, способными стать движущей силой экономического роста России, являются химическая промышленность, электронная промышленность, производство оптических изделий.

DEVELOPMENT OF HIGH-TECH INDUSTRIES AS A DRIVER OF RUSSIA'S ECONOMIC GROWTH

Niyaz M. Abdiyev

Doctor of Technical Sciences, Professor, Director of the Institute of Financial and Industrial Policy, Federal State Budgetary Institution of Higher Education «Financial University under the Government of the Russian Federation»

Olga M. Abrosimova

Junior Researcher, Institute of Financial and Industrial Policy, Federal State Budgetary Institution of Higher Education «Financial University under the Government of the Russian Federation»

Abstract. The article is devoted to the consideration of opportunities for the development of high-tech industries as a locomotive (driver) of Russia's economic growth in modern conditions. The development of high-tech industries is an integral part of the Fourth Industrial Revolution and the evolution of the sixth technological paradigm. The article analyzes Russian and foreign scientific literature and gives a holistic view of the approaches to understanding high-tech industries as a point of economic growth. Three approaches to categorizing industries as high-tech industries are compared: Rosstat, UNIDO, OECD. In addition, the approach based on the economic complexity of products is considered. The authors analyze the following indicators: the share of products of high-tech and knowledge-intensive industries in gross domestic product, the contribution of high-tech industries to gross value added, the share of high-tech goods in total imports, the share of high-tech goods in total exports, the share of organizations engaged in technological innovation. It is concluded that when choosing the priorities of industrial policy — the sectors that are the drivers of economic growth — it is advisable to stimulate the production of high-tech equipment and the introduction of technological innovations in production. The promising high-tech industries that could act as locomotives of economic growth are chemical production and production of computers, electronic and optical products.

Введение

Целью исследования является оценка возможностей развития высокотехнологичных отраслей промышленности как локомотива экономического роста России. Для достижения цели исследования был использован комплекс методов, включающий в себя общенакальные (анализ, синтез, сравнительный метод), контент-анализ, статистический метод. В качестве первичных источников информации для исследования были использованы открытые данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). Также были проанализированы научные работы российских и зарубежных исследователей по тематике развития высокотехнологичных отраслей как драйверов экономического роста.

Проблеме развития высокотехнологичных отраслей уделяется внимание в стратегиях экономического развития, в прогнозах развития [9] и в научных исследованиях.

В научной литературе проблема развития высокотехнологичных отраслей как локомотов роста рассматривалась разными авторами. Рост высокотехнологичного сектора промышленности является существенным фактором формирования устойчивости национальной экономики [8]. Экспорт высокотехнологичных товаров влияет на ВВП через производительность труда [21]. Действительно, развитие высокотехнологичных и наукоемких отраслей требует труда высококвалифицированного персонала, в частности, специалистов в области инженерных наук и информационных технологий. Чтобы привлекать и удерживать такой персонал, необходимо создавать условия для учебы, научной и профессиональной подготовки, а также обеспечивать достойные условия труда и возможности карьерного роста.

Ученые также находили взаимосвязь между ростом высокотехнологичного промышленного сектора и экономическим ростом [25]. Некоторые исследователи называли локомотивом обрабатывающей промышленности машиностроительные производства, включая производство компьютеров, электронных и оптических изделий, производство электрического оборудования, производство машин и оборудования, транспортных средств [2]. Другие исследователи считают авиационную промышленность драйвером экономического развития [1]. Подчеркивается роль цифровых технологий (облачных решений, цифровых платформ, технологий блокчейна) [16], информационно-коммуникационных технологий как источника экономического роста [22].

Вопрос поддержки развития высокотехнологичных отраслей также широко освещен в научной литературе. В числе драйверов развития высокотехнологичных отраслей авторы называют экономическую политику, поддерживающую высокотехнологичный сектор экономики [6], инновации, человеческий капитал, нематериальные активы и др. [10]. Рост отраслей информационных технологий и разработки программного обеспечения (ПО) происходит за счет выручки новых предприятий, в то время как рост фармацевтической и

авиационной отраслей обеспечивается экономическим развитием существующих предприятий [11]. Существует необходимость в стимулировании локализации высокотехнологичных предприятий в России путем совершенствования мер государственной поддержки в индустриальных парках, особых экономических зонах [12].

Значимость высокотехнологичного сектора подчеркивается в стратегиях экономического развития. Разработаны стратегии развития как для отдельных высокотехнологичных отраслей, например, авиационной отрасли (Распоряжение Правительства РФ от 25.06.2022 N 1693-р (ред. от 22.08.2023) «Об утверждении комплексной программы развития авиационной отрасли Российской Федерации до 2030 года») и др., так и в целом для развития высокотехнологичного сектора экономики, как, например, Концепция технологического развития (Распоряжение Правительства РФ от 20.05.2023 N 1315-р «Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года»).

Результаты исследования

Высокотехнологичная отрасль использует новейшие технические и технологические достижения науки как в производственном процессе, так и в самом производимом продукте, что позволяет создавать новые технические решения и материалы для других отраслей обрабатывающей промышленности. Развитие высокотехнологичных отраслей промышленности является актуальной проблемой в условиях четвертой промышленной революции (Индустрии 4.0). Индустрия 4.0 представляет собой интеграцию новейших технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей и автоматизация производственных процессов. Четвертая промышленная революция открывает новые возможности для повышения эффективности, сокращения времени на производство, оптимизации ресурсов и создания продуктов и услуг с высокой добавленной стоимостью. В условиях нового (шестого) технологического уклада основным драйвером экономики может стать высокотехнологичный сектор, опирающийся на информационные технологии, большие данные, искусственный интеллект, нанотехнологии, биотехнологии, цифровую трансформацию.

Показатель технологичности, т.е. отношение затрат на НИОКР к выручке, — ключевой показатель деления отраслей по уровню технологической интенсивности в различных методиках. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) использует следующие категории для классификации отраслей: высокий, средневысокий, средний и низкий уровень технологической интенсивности. Методика Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) объединила среднетехнологичные и высокотехнологичные отрасли промышленности в одну группу Medium-high technology — СВТ (средне— и высокотехнологичные отрасли). Это сделано для того, чтобы более адекватно оценивать экономику развивающихся стран, в которых высокие технологии, такие, как фармацевтика, авиастроение развиты слабо. Среднетехнологичные отрасли в основном включают

переработку минеральных ресурсов. Низкотехнологичные отрасли преимущественно состоят из отраслей по переработке агропромышленного сырья.

Стоит отметить, что данные подходы составлены для разных целей. Росстат предложил свой подход для вычисления показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте» и «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации». ЮНИДО — для целей политico-экономического анализа. ОЭСР принимает во внимание показатель наукоемкости как один из ключевых составляющих роста производительности труда и международной конкурентоспособности продукции.

Во многом эти подходы совпадают. В состав отраслей высокого технологического уровня в России входят три отрасли, которые по методике ОЭСР также признаются высокотехнологичными. В методике ЮНИДО эти отрасли в группу высокотехнологичных и средневысокотехнологичных. ОЭСР к высокотехнологичным относит еще телекоммуникационную отрасль, которая в методике Росстата считается наукоемкой. Отрасли среднего высокого технологического уровня Росстата почти аналогичны средневысокотехнологичным отраслям ОЭСР, за исключением деятельности по ремонту и монтажу оборудования, которую ОЭСР относит к среднетехнологичным [15,23,24].

Помимо высокотехнологичных отраслей, Росстат выделяет также группу «наукоемкие отрасли» (научные исследования, информационные технологии, образование, страхование, разработка ПО и др.). К наукоемким относят те отрасли, для которых характерна большая доля работников с высоким уровнем профессионального образования в составе персонала[15].

Варианты определения технологичности отрасли, вида экономической деятельности, не ограничиваются вышенназванными тремя подходами. Похожим по своей сути является Атлас экономической сложности, наиболее свежая версия которого была составлена в 2020 г. В данный Атлас включены данные по различным экономическим показателям стран мира (ВВП, экспорт, импорт и т.д.), а также определен Индекс сложности разных видов продукции. Индекс сложности продукта (PCI) оценивает разнообразие и сложность производственных ноу-хай, необходимых для производства продукта. К продуктам с высоким значением PCI (наиболее сложным продуктам, которые могут производить несколько стран) относятся электроника и химическая продукция. Продукты с низким значением PCI (продукты, не требующие сложных технологий, специальных условий производственного процесса; производят почти все страны) включают простые сельскохозяйственные продукты. Всего в данном атласе выделены 1223 категории продукции. Таким образом, наиболее технологически сложной продукцией являются аппаратура для фотографических лабораторий; химические элементы, легированные для электроники, машины для экструзии искусственных текстильных волокон, фотопленка, некоторые металлокерамические материалы и т.д. [20].

В целом, данные группы коррелируют с вышеуказанными подходами: например, химическое производство, производство оптических изделий и производство машин можно отнести к высокотехнологичным.

В научной литературе также нет единого понимания терминов «экономической сложности продукции» или «технологической сложности продукции» и диапазона значений сложности разработки и сборки изделий. Сложной продукцией является «набор компонентов, обеспечивающих уникальные технические характеристики и потребительские свойства товара», при этом процесс ее изготовления занимает достаточно продолжительное время, требует высокой квалификации персонала и специальных компетенций [13].

Анализ деятельности высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности проведен по следующим показателям:

- Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте (ВВП);
- Доля некоторых высокотехнологичных отраслей в валовой добавленной стоимости;
- Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта;
- Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта;
- Доля продукции отдельных высокотехнологичных отраслей в общем объеме экспорта и импорта;
- Удельный вес организаций отраслей высокого и среднего высокого технологического уровня и наукоемких отраслей, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций данных отраслей в Российской Федерации.

Рассмотрим данные показатели более подробно.

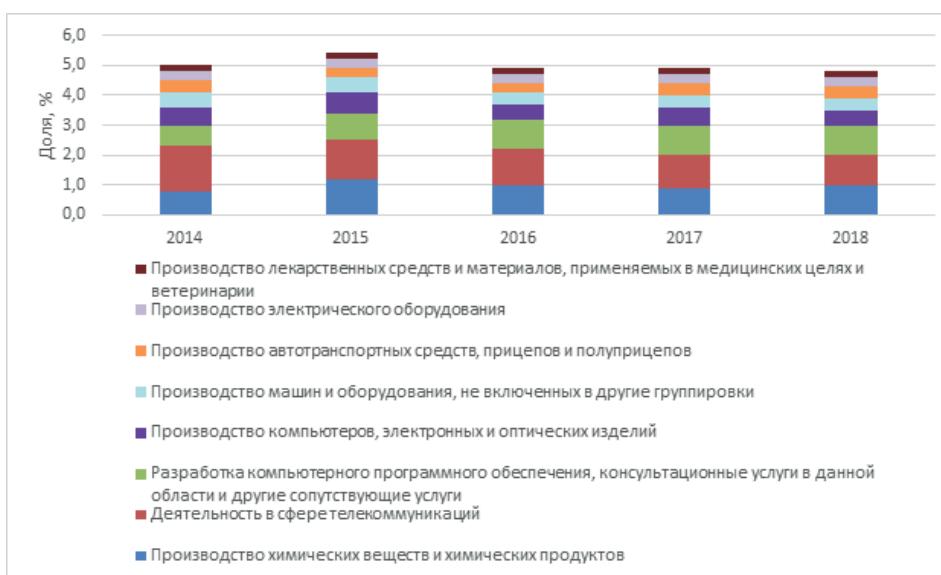
1. Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВВП [15]. Данный показатель рассчитывается Росstatом с 2012 г. (впервые рассчитан для 2011 г.), в соответствии с Указом Президента России «О долгосрочной государственной экономической политике» [14]. Значение доли продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте за 2011-2022 гг. выросло с 19,6% до 22,6%, достигнув своего максимума в 2020 г. (25%) [19].

2. Доля некоторых высокотехнологичных отраслей в валовой добавленной стоимости в 2014-2018 гг. отражена на рисунке 1.

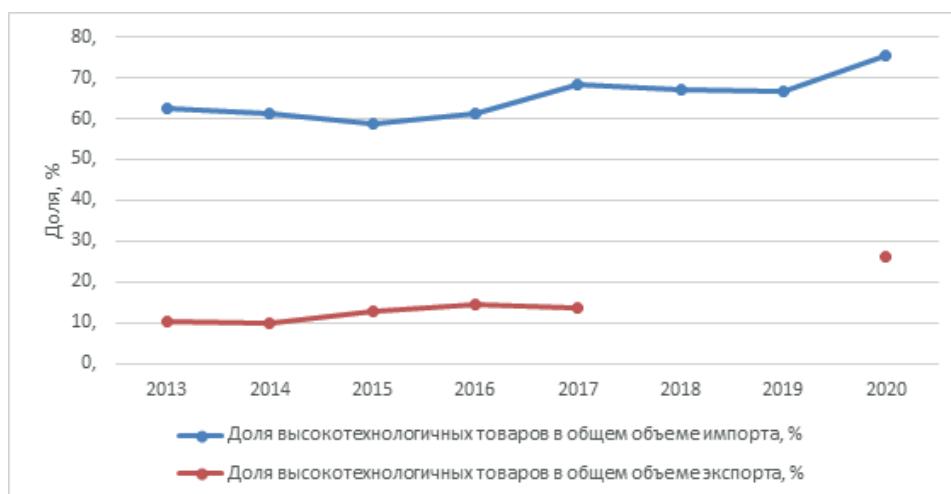
В среднем за рассмотренный период эти отрасли составили 5% от валовой добавленной стоимости, наибольший вклад внесли химическое производство, телекоммуникации и разработка программного обеспечения.

3. Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта и доля высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта. Динамика двух этих показателей в 2013-2020 гг. была положительной: импорт вырос с 62,4% до 75,3%, а экспорт — с 10,2% до 26,2%. На рисунке 2 показано, что за рассматриваемый период экспорт высокотехнологичных товаров был меньше импорта высокотехнологичных товаров примерно на 50%. В 2021 году доля высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта составила 76,2% [18].

Рис. 1. Вклад некоторых высокотехнологичных отраслей в валовую добавленную стоимость России в 2014-2018 гг., %.



Источник: составлено авторами на основе данных ЕМИСС [17].



4. Доля продукции отдельных высокотехнологичных отраслей в общем объеме экспорта и импорта за 2018-2021 гг. представлена на рис.3. Почти половина таких высокотехнологичных товаров, как машины и оборудование является импортированной продукцией (на протяжении рассматриваемого периода четырех лет). При этом доля в общем объеме экспорта держится на уровне 7%.

Сходную долю в составе экспорта демонстрирует и продукция химической промышленности (за рассматриваемый период показатель вырос с 6,1% до 7,7%), однако доля импорта этой продукции на протяжении 2018-2021 гг. не превышала 19,6%. Химическая отрасль имеет потенциал стать одним из локомотивов экономического роста в условиях санкций ввиду своей относительно невысокой импортозависимости.



Рис. 2. Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта и доля высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта за 2013-2020 гг., %

Источник: ЕМИСС [4,5], Федеральная служба государственной статистики [18].

Примечание: данные по доли высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта в 2018 г. и 2019 г. отсутствуют.

Рис. 3. Доля продукции отдельных высокотехнологичных отраслей в общем объеме экспорта и импорта за 2018-2021 гг., %

Источник: Федеральная служба государственной статистики [3].

6. Удельный вес организаций отраслей высокого и среднего высокого технологического уровня и научно-исследовательских отраслей, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций данных отраслей в Российской Федерации. В 2018 — 2021 гг. чаще, чем в других высокотехнологичных компаниях, технологические инновации осуществлялись организациями, работающими в сфере научных исследований. Половина и более организаций в сфере производства компьютеров, электронных и оптических изделий, машин, электрического оборудования осуществляли технологические инновации. Почти три четвертых организаций в сфере разработки ПО, телекоммуникаций, информационных технологий ремонта машин и оборудования не внедряли в 2021 году технологические инновации [7].

Перспективы развития высокотехнологичных отраслей связывают, помимо прочего, с развитием многостороннего сотрудничества в рамках международных союзов — ЕАЭС, ШОС, БРИКС, Регионального сотрудничества в области связи и др. В этой связи целесообразной представляется поддержка совместных разработок технологий и производства высокотехнологичной продукции. Такая совместная работа позволяет сокращать затраты на исследования и разработки, обмениваться опытом и передовыми технологиями, а также повышает конкурентоспособность продукции стран-участниц. Кроме того, такое сотрудничество может обеспечить механизмы для согласования законодательства и регулирования в области высоких технологий, что сформирует основы для стандартизации высокотехнологичной продукции и упростит внешнеэкономическое взаимодействие стран в этой сфере.

Выходы

Развитие высокотехнологичных отраслей промышленности является одной из ключевых составляющих экономического роста в современном мире в контексте четвертой промышленной революции и становления шестого технологического уклада. Высокотехнологичные отрасли, используя инновации в своем производстве, проводя собственные исследования для разработки новых технологий, повышения эффективности производства, обеспечивают устойчивое развитие стран и регионов.

Государственная поддержка важна для успешного развития высокотехнологичных отраслей. Государство предоставляет субсидии, налоговые льготы, создает специальные экономические зоны и другие меры поддержки, чтобы стимулировать развитие высокотехнологичных и научно-исследовательских предприятий. Развитые страны стремятся к сокращению зависимости от импорта технологий и поиску отечественных технологических решений. Они стремятся создать собственные инновационные разработки и управлять техническими и социально-экономическими возможностями для поддержания конкурентоспособности продукции. В этой связи поддержка высокотехнологичных отраслей является одним из ключевых факторов достижения технологического суверенитета.

Рассмотренные показатели позволяют заключить, что доля продукции высокотехнологичных и научно-исследовательских отраслей в ВВП за период 2011 — 2022 гг. выросла, в 2020 г. показатель достиг максимального значения за рассматриваемый период.

В среднем за период 2014 — 2018 гг. восемь рассмотренных высокотехнологичных отраслей составляли 5% от валовой добавленной стоимости, наибольший вклад вносили химическое производство, телекоммуникации и разработка программного обеспечения.

Динамика доли импорта высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта и доли экспорта высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта была положительной в 2013 — 2020 гг.: импорт вырос с 62,4% до 75,3%, а экспорт — с 10,2% до 26,2%. Большая часть высокотехнологичных товаров на рынке оставалась импортированной. Например, половина таких высокотехнологичных товаров, как машины и оборудование является импортированной продукцией

Исследование выявило, что в 2018 — 2021 гг. чаще, чем в других высокотехнологичных компаниях, технологические инновации осуществлялись организациями, работающими в сфере научных исследований. Половина и более организаций в сфере производства компьютеров, электронных и оптических изделий, машин, электрического оборудования осуществляли технологические инновации.

В условиях санкций актуализируется вопрос создания новых отечественных технологий для совершенствования системы технологического суверенитета. В первую очередь, отечественные технологии должны быть реализованы в отрасли станкостроения, создающей основы для работы промышленных предприятий на российском оборудовании.

В числе драйверов развития высокотехнологичных производств можно выделить мероприятия по развитию персонала этих производств, совершенствование системы подготовки специалистов. Меры должны быть приняты на всех уровнях профессионального образования: среднее, высшее, дополнительное. Персонал должен владеть компетенциями четвертой промышленной революции (искусственный интеллект, нейросети, аддитивные технологии, киберфизические системы, машинное обучение и т.д.). Перспективным представляется взаимодействие высокотехнологичных предприятий с вузами по конкретным компетенциям, которые необходимы предприятиям.

Наиболее перспективными высокотехнологичными отраслями, способными выступить локомотивами экономического роста, на наш взгляд, являются химическое производство и производство компьютеров, электронных и оптических изделий. Новейшими направлениями высокотехнологичного производства являются биотехнологии и нанотехнологии. При выборе приоритетов промышленной политики — отраслей-локомотивов экономического роста — необходимо стимулировать производство высокотехнологичного оборудования, внедрения технологических инноваций в производство.

Библиографический список

1. Абдиев, Н. М. Импортозамещение в высокотехнологичных отраслях промышленности в условиях внешних санкций / Н. М. Абдиев. — Текст непосредственный // Управленческие науки. — 2022. — Т. 12. №3. — С. 53-69. DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-3-53-69
2. Андриушин, С. А. Обрабатывающая промышленность России, антикризисные меры, кредитный перегрев и предложения для Банка России в условиях новых антироссийских санкций / С. А. Андриушин, Р. А. Григорьев. — Текст непосредственный // Russian Journal of Economics and Law. — 2022. — Т.16. №2. — С.294 — 314. DOI: 10.21202/2782-2923.2022.2.294-314
3. Внешняя торговля // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 25.04.2023)
4. Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме импорта [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50206> (дата обращения: 25.04.2023)
5. Доля высокотехнологичных товаров в общем объеме экспорта [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50204> (дата обращения: 09.04.2023)
6. Морева, Е. Л. Высокотехнологичные сектора на пространстве Евразийского экономического союза: проблемы и возможности регионального управления / Е. Л. Морева. — Текст непосредственный // Государственное управление. Электронный вестник. — 2021. — №87. С. 140-150. DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-140-150
7. Наука, инновации и технологии // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 15.05.2023)
8. Оболенская, Л. В. Высокотехнологичный сектор российской промышленности: целевые и институциональные аспекты развития / Л. В. Оболенская. . — Текст непосредственный // Дружеровский вестник. 2022. — №5 (49). — С. 41-55. DOI: 10.17213/2312-6469-2022-5-41-55
9. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития России) [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/ (дата обращения: 20.08.2023)
10. Рыжкова, М. В. Драйверы роста и стимулирующие мероприятия по развитию высокотехнологичных отраслей / М. В. Рыжкова, В. В. Спицын. — Текст непосредственный // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2020. — Т. 13. — № 4. — С. 57–73. DOI: 10.18721/JE.13405.
11. Спицын, В. В. Источники роста и территориальное размещение высокотехнологичных отраслей в России / В. В. Спицын. — Текст непосредственный // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. — 2019. — №2. — С. 55-70. DOI: 10.34020/2073-6495-2019-2-055-070.
12. Пешкова, Г.Ю. Драйверы роста экономики России в условиях санкций / Г. Ю. Пешкова, К. М. Михальчук. — Текст непосредственный // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2022. — № 12-1. — С. 130-135.
13. Попов, Н. Е. Влияние сложности продукции на устойчивое развитие промышленных предприятий / Н. Е. Попов. — Текст непосредственный // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2022. — № 4. — С. 123-129. DOI: 10.24143/2073-5537-2022-4-123-129.
14. Указ о долгосрочной государственной экономической политике // Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. — URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15232> (дата обращения: 20.04.2023).
15. Приказ Росстата от 15.12.2017 №832 «Об утверждении Методики расчета показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте» и «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_285510/ (дата обращения: 18.04.2023).
16. Сериков, С. Г. Цифровые технологии: драйверы роста экономики в период пандемии COVID-19 / С. Г. Сериков. — Текст непосредственный // Вестник университета. — 2022. — № 3. — С. 52–58. DOI 10.26425/1816-4277-2022-3-52-58.
17. Структура валовой добавленной стоимости по отраслям экономики в соответствии с методологией СНС 2008 (ОКВЭД 2) // ЕМИСС [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59210> (дата обращения: 20.06.2023).
18. Технологическое развитие отраслей экономики // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11189> (дата обращения: 25.04.2023).
19. Эффективность экономики России // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gks.ru/folder/11186?print=1> (дата обращения: 20.04.2023).
20. Country & Product Complexity Rankings // Harvard University [Электронный ресурс]. — URL: <https://atlas.cid.harvard.edu/rankings/product> (дата обращения: 18.06.2023)
21. Ekananda M., Parlinggoman D. J. The role of high-tech exports and of foreign direct investments (FDI) on economic growth // European Research Studies Journal. 2017; 20 (4A), 194-212.
22. Vu. K.,Hanafizadeh P., Bohlin E. ICT as a driver of economic growth: A survey of the literature and directions for future research // Telecommunications Policy, 2020; Vol. 44, Iss. 2. DOI: 10.1016/j.telpol.2020.101922
23. UNIDO [Электронный ресурс]. — URL: <https://stat.unido.org/content/learning-center/classification-of->

manufacturing-sectors-by-technological-intensity-%28isic-revision-4%29;jsessionid=B99E902A3918AB9F3DF9859923DFC4F4 (дата обращения: 18.04.2023)

24. ISIC Rev. 3 technology intensity definition / OECD [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf> (дата обращения: 18.04.2023)

25. Simonen J., Svento R., Juutinen, A. Specialization and diversity as drivers of economic growth // Pap Reg Sci, 2015; 94: 229-247. DOI: 10.1111/pirs.12062

References

1. Abdikeev, N. M. Importozameshchenie v vysokotekhnologichnyh otrasylyah promyshlennosti v usloviyah vnesnih sankcij / N. M. Abdikeev // Upravlencheskie nauki. — 2022. — Т. 12. №3. — С. 53-69. DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-3-53-69
2. Andryushin, S. A. Obrabatyvayushchaya promyshlennost' Rossii, antikrizisnye mery, kreditnyj peregrev i predlozheniya dlya Banka Rossii v usloviyah novyh antirossijskikh sankcij / S. A. Andryushin, R. A. Grigor'ev // Russian Journal of Economics and Law. — 2022. — Т.16. №2. — С.294 — 314. DOI: 10.21202/2782-2923.2022.2.294-314
3. Vneshnyaya torgovlya // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. — URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (data obrashcheniya: 25.04.2023)
4. Dolya vysokotekhnologichnyh tovarov v obshchem ob'seme importa. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50206> (data obrashcheniya: 25.04.2023)
5. Dolya vysokotekhnologichnyh tovarov v obshchem ob'seme eksporta. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50204> (data obrashcheniya: 09.04.2023)
6. Moreva, E. L. Vysokotekhnologichnye sektora na prostranstve Evrazijskogo ekonomicheskogo soyuza: problemy i vozmozhnosti regional'nogo upravleniya / E. L. Moreva // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik. — 2021. — №87. С. 140-150. DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-140-150
7. Nauka, innovacii i tekhnologii // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (data obrashcheniya: 15.05.2023)
8. Obolenskaya, L. V. Vysokotekhnologichnyj sektor rossijskoj promyshlennosti: celevye i institucional'nye aspekty razvitiya / L. V. Obolenskaya. // Drukerovskij vestnik. 2022. — №5 (49). — С. 41-55. DOI: 10.17213/2312-6469-2022-5-41-55
9. Prognoz dolgosrochnogo social'no-ekonomiceskogo razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda (razrabotan Minekonomrazvitiya Rossii). — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/ (data obrashcheniya: 20.08.2023)
10. Ryzhkova, M. V. Drajvery rosta i stimuliruyushchie meropriyatiya po razvitiyu vysokotekhnologichnyh otralej / M. V. Ryzhkova, V. V. Spicyn // Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki. — 2020. — Т. 13. — № 4. — С. 57–73. DOI: 10.18721/JE.13405.
11. Spicyn, V. V. Istochniki rosta i territorial'noe razmeshchenie vysokotekhnologichnyh otralej v Rossii / V. V. Spicyn // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniya. — 2019. — №2. — С. 55-70. DOI: 10.34020/2073-6495-2019-2-055-070.
12. Peshkova, G.Yu. Drajvery rosta ekonomiki Rossii v usloviyah sankcij / G. Yu. Peshkova, K. M. Mihal'chuk // Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. — 2022. — № 12-1. — С. 130-135.
13. Popov, N. E. Vliyanie slozhnosti produkci na ustojchivoe razvitiye promyshlennyh predpriyatiy / N. E. Popov // Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. — 2022. — № 4. — С. 123-129. DOI: 10.24143/2073-5537-2022-4-123-129.
14. Ukaz o dolgosrochnoj gosudarstvennoj ekonomiceskoj politike // Oficial'nyj sajt Prezidenta Rossii. — URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/15232> (data obrashcheniya: 20.04.2023).
15. Prikaz Rosstata ot 15.12.2017 №832 «Ob utverzhdenii Metodiki rascheta pokazatelej «Dolya produkci vysokotekhnologichnyh i naukoemkikh otralej v valovom vnutrennem produkte» i «Dolya produkci vysokotekhnologichnyh i naukoemkikh otralej v valovom regional'nom produkte sub»ekta Rossijskoj Federacii». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_285510/ (data obrashcheniya: 18.04.2023).
16. Serikov, S. G. Cifrovye tekhnologii: drajvery rosta ekonomiki v period pandemii COVID-19 / S. G. Serikov // Vestnik universiteta. — 2022. — № 3. — С. 52–58. DOI 10.26425/1816-4277-2022-3-52-58.
17. Struktura valovoj dobavlennoj stoimosti po otrasyam ekonomiki v sootvetstvi s metodologiej SNS 2008 (OKVED 2) // EMISS. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59210> (data obrashcheniya: 20.06.2023).
18. Tekhnologicheskoe razvitiye otralej ekonomiki // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11189> (data obrashcheniya: 25.04.2023).
19. Effektivnost' ekonomiki Rossii // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. — URL: <https://www.gks.ru/folder/11186?print=1> (data obrashcheniya: 20.04.2023).
20. Country & Product Complexity Rankings / Harvard University [Jelektronnyj resurs]. — URL: <https://atlas.cid.harvard.edu/rankings/product> (data obrashchenija: 18.06.2023).
21. Ekananda M., Parlinggoman D. J. The role of high-tech exports and of foreign direct investments (FDI) on economic growth. European Research Studies Journal, 2017; 20 (4A), 194-212.

22. Vu K, Hanafizadeh P., Bohlin E. ICT as a driver of economic growth: A survey of the literature and directions for future research, *Telecommunications Policy*, 2020; Vol. 44, Iss. 2. DOI: 10.1016/j.telpol.2020.101922
23. UNIDO [Jelektronnyj resurs]. — URL: <https://stat.unido.org/content/learning-center/classification-of-manufacturing-sectors-by-technological-intensity-%28isic-revision-4%29;jsessionid=B99E902A3918AB9F3DF9859923DFC4F4> (data obrashhenija: 18.04.2023).
24. ISIC Rev. 3 technology intensity definition/OECD [Jelektronnyj resurs]. — URL: <https://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf> (data obrashhenija: 18.04.2023).
25. Simonen, J., Svento, R. and Juutinen, A. Specialization and diversity as drivers of economic growth. *Pap Reg Sci*, 2015; 94: 229-247. <https://doi.org/10.1111/pirs.12062>.

Научная статья

УДК 336.763.4

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-54-60

Ключевые слова: муниципальные ценные бумаги, теория, понятия, сущность, виды, особенности, инструменты, финансы, инвесторы

Keywords: municipal securities, theory, concepts, essence, types, features, instruments, finance, investors

ОСОБЕННОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Абазбекова А. А.¹

Аннотация. В современной экономике существует разнообразие инструментов для привлечения финансовых ресурсов на различные нужды муниципальных образований. Целью работы является выявление особенностей муниципальных ценных бумаг, а также показать, что это позволит муниципалитетам привлекать дополнительные средства для решения различных задач, таких как развитие инфраструктуры, образования, здравоохранения, социальной сферы и других важных проектов, которые способствуют благополучию жителей региона. Результатом исследования стало представление этапов обеспечения прозрачности и защиты интересов инвесторов, который требует усилий со стороны как муниципалитетов, так и регулирующих органов. Автор статьи пришел к следующим выводам, что обсуждению подлежат пути совершенствования и соблюдения высоких стандартов финансовой прозрачности, которые помогут развивать рынок муниципальных ценных бумаг и привлекать новых инвесторов.

¹Абазбекова Айгерим Абазбековна — аспирант, преподаватель Кыргызского Национального университета им. Ж. Баласагына, 720033, Бишкек, ул. Фрунзе, 547, abazbekova.1a@gmail.com)

SPIN-код: 5444-1530

ORCID: 0009-0000-6098-3449

Поступила в редакцию
25.08.2023

FEATURES OF MUNICIPAL SECURITIES IN MODERN CONDITIONS

Aigerim A. Abazbekova

Lecturer, post-graduate student of the Kyrgyz National University named after Jusup Balasagyn

Abstract. In the modern economy, there are a variety of tools for attracting financial resources for various needs of municipalities. The purpose of the work is to identify the features of municipal securities, and also to show that this will allow municipalities to attract additional funds to solve various problems, such as the development of infrastructure, education, healthcare, social sphere and other important projects that contribute to the well-being of residents of the region. The result of writing this study is to present steps to ensure transparency and protect the interests of investors, which requires efforts on the part of both municipalities and regulatory authorities.

The author of the article came to the following conclusions: ways to improve and comply with high standards of financial transparency, which will help develop the municipal securities market and attract new investors, are subject to discussion.

Введение

Известно, что муниципальные ценные бумаги — это облигации или другие виды долговых обязательств, выпущенные местными органами власти, такими как города, районы или другие муниципальные образования, они представляют собой инструмент для привлечения финансовых ресурсов на развитие муниципальных образований и финансирование различных проектов и программ [1, 2], а также долговые обязательства, которые муниципалитеты предоставляют инвесторам в обмен на получение финансирования. Инвесторы, приобретая муниципальные облигации, предоставляют муниципалитетам заемные средства на определенный срок. В течение срока действия облигаций муниципалитет выплачивает инвесторам проценты (купонные выплаты) и в конце срока возвращает основную сумму долга (номинал) [3].

Инвесторы, в свою очередь, получают доход от вложенных средств в виде процентов, выплачиваемых муниципалитетом на протяжении определенного срока. Таким образом, муниципальные ценные бумаги считаются относительно надежным инвестиционным инструментом с умеренной степенью риска, так как они подкреплены кредитоспособностью муниципалитета [4].

История и развитие рынка муниципальных ценных бумаг насчитывает несколько столетий. Начало этого рынка связано с появлением первых государственных облигаций и переходом к массовому использованию муниципальных облигаций для финансирования проектов на местном уровне. Представим краткий обзор истории [3].

Ранние истоки (XVIII — XIX века): Первые формы муниципальных ценных бумаг были связаны с государственными долгами. В США, например, первые муниципальные облигации были выпущены в 1798 г., в конце XVIII века — облигации города Нью-Йорка (New York City Water Works Company). В то время муниципалитеты использовали облигации для финансирования различных проектов, таких как строительство водопроводов и дорог.

Дальнейшее развитие (XX век): в XX веке рынок муниципальных ценных бумаг стал более разнообразным и активным. Он стал основным инструментом финансирования проектов инфраструктуры и общественных программ. Во многих странах были разработаны и усовершенствованы законы и регуляции, которые регулировали выпуск и обращение муниципальных облигаций.

Современное состояние (XXI век): в настоящее время рынок муниципальных ценных бумаг продолжает активно развиваться. В странах с развитой экономикой, таких как США, Германия, Япония, Китай, Канада и др., муниципальные облигации остаются популярным инструментом финансирования для муниципалитетов.

В целом, рынок муниципальных ценных бумаг продолжает развиваться и адаптироваться к изменяющимся условиям и потребностям муниципалитетов. Эти инструменты остаются важным средством финансиро-

вания для реализации различных проектов и программ на местном уровне.

Результаты

Муниципальные ценные бумаги имеют большую важность и играют важную роль в экономике и обществе. Вот некоторые из основных аспектов, которые подчеркивают их значимость:

1. **Финансирование проектов и развитие:** Муниципальные ценные бумаги предоставляют муниципалитетам возможность привлекать финансовые ресурсы для финансирования различных проектов и программ. Это может включать строительство и обновление инфраструктуры, развитие образования, здравоохранения, социальных программ и других важных инициатив, которые способствуют развитию региона.

2. **Развитие региональных рынков:** Муниципальные ценные бумаги способствуют развитию региональных рынков капитала, предоставляя инвесторам возможность инвестировать в проекты и предприятия на местном уровне. Это способствует более равномерному распределению инвестиций и развитию экономической активности в различных частях страны.

3. **Развитие местных сообществ:** Финансирование социальных программ и инфраструктурных проектов через муниципальные ценные бумаги способствует улучшению условий жизни в местных сообществах. Повышение уровня благосостояния и качества жизни способствует укреплению социальной структуры и снижению социальных противоречий.

4. **Разнообразие инвестиционных возможностей:** Муниципальные ценные бумаги предоставляют инвесторам широкий спектр инвестиционных возможностей. Они могут выбирать облигации с различными сроками погашения и доходностью в зависимости от своих инвестиционных стратегий и рисковых предпочтений.

5. **Надежность и стабильность:** Во многих случаях муниципальные ценные бумаги считаются относительно надежными и стабильными инвестициями. Это связано с тем, что муниципалитеты имеют способность взимать налоги и обеспечивать выплату долга. Кроме того, муниципалитеты редко сталкиваются с конкуренцией на рынке, что делает их облигации более предсказуемыми и безопасными.

6. **Социальная ответственность:** Инвестирование в муниципальные ценные бумаги может рассматриваться как проявление социальной ответственности со стороны инвесторов. Это позволяет поддерживать развитие регионов, решение социальных проблем и улучшение условий жизни населения [5].

Существует несколько видов муниципальных ценных бумаг, в зависимости от их характеристик и целей использования.

Муниципальные облигации — это самый распространенный вид муниципальных ценных бумаг. Они обладают определенным сроком погашения и выплачиваются с определенным процентным доходом (купонными выплатами) инвесторам.

Муниципальные сертификаты представляют собой форму краткосрочных ценных бумаг с более низкими

ставками доходности, выпускаемых на короткий период времени для покрытия временных потребностей муниципалитета.

Муниципальные займы могут выдаваться муниципалитетами для привлечения капитала на реализацию конкретных проектов. Они часто представляются банкам и другим финансовым организациям [5].

Особенность муниципальных ценных бумаг заключается в следующих аспектах.

Высокая социальная значимость: муниципальные ценные бумаги направлены на финансирование проектов, которые оказывают прямое влияние на жизнь жителей муниципалитета. Это делает их инвестиции более привлекательными для местных инвесторов.

Льготное налогообложение: в некоторых странах муниципальные облигации пользуются особыми налоговыми преимуществами, что делает их еще более привлекательными для инвесторов.

Риски кредитного дефолта: хотя муниципальные ценные бумаги считаются относительно безопасными, существует определенный риск возникновения кредитного дефолта со стороны муниципалитета, который может привести к невыплате долга инвесторам [6, 7].

Лимиты и регулирование: муниципалитеты могут сталкиваться с ограничениями на объем выпускаемых ценных бумаг.

Инвестирование в муниципальные ценные бумаги предоставляет инвесторам несколько преимуществ:

Стабильность и надежность: муниципальные ценные бумаги обычно считаются относительно стабильными и надежными инвестициями. Муниципалитеты обычно имеют способность взимать налоги и обеспечивать выплату долга, что делает их облигации менее подверженными колебаниям на рынке по сравнению с другими инвестициями.

Налоговые льготы: во многих странах муниципальные облигации обладают налоговыми преимуществами для инвесторов. Например, доход с муниципальных облигаций в США часто освобождается от федерального налогообложения, что может улучшить реальную

доходность инвестиции [4].

Региональное разнообразие: муниципальные ценные бумаги предоставляют инвесторам возможность инвестировать в различные регионы и муниципалитеты [5]. Это позволяет диверсифицировать портфель, снижая риски, связанные с конкретными региональными условиями.

Социальная ответственность: инвестирование в муниципальные ценные бумаги часто рассматривается как проявление социальной ответственности. Покупка облигаций муниципалитетов позволяет инвесторам поддерживать развитие регионов, финансировать социальные и экологические проекты и способствовать улучшению условий жизни в местных сообществах [6].

Ликвидность: в большинстве случаев муниципальные ценные бумаги являются относительно ликвидными инвестициями [7]. Они могут быть куплены и проданы на рынке сравнительно быстро, что дает инвесторам гибкость в управлении своими инвестициями.

Доходность: муниципальные ценные бумаги обычно предлагают конкурентные доходности по сравнению с другими фиксированными доходными инструментами сравнимого качества кредитоспособности [8].

Поддержка инфраструктуры: инвестирование в муниципальные облигации способствует финансированию проектов инфраструктуры, таких как дороги, водоснабжение, канализация, что имеет положительное влияние на экономику регионов и повышает их привлекательность для жителей и бизнеса [9].

Несмотря на эти преимущества, стоит отметить, что инвестирование в муниципальные ценные бумаги также связано с определенными рисками, включая кредитный риск эмитента, изменение курса процентных ставок и другие факторы, которые следует учитывать при принятии решения об инвестировании.

Например, долги по ценным бумагам субъектов Российской Федерации и муниципальных образований на 1 октября 2023 года были распределены следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Номинальная сумма долга по ценным бумагам субъектов Российской Федерации и муниципальных образований на 1 октября 2023 г. [10]

Муниципальные образования	Номинальная сумма долга по ценным бумагам (тыс. руб.)
г. Москва	115 953 682,00
Красноярский край	27 507 750,00
Томская область	9 945 255,00
Белгородская область	9 927 000,00
г. Санкт-Петербург	78 756 100,00
Республика Карелия	800 035,40
Самарская область	14 800 000,00
Новосибирская область	10 750 000,00
Камчатский край	700 000,00
Оренбургская область	2 611 035,00
Челябинская область	5 600 016,00

г. Новосибирск (Новосибирская область)	7 600 000,00
г. Краснодар (Краснодарский край)	1 600 000,00
Калининградская область	3 514 028,25
Карачаево-Черкесская Республика	1 311 225,00
Республика Коми	7 500 000,00
Саратовская область	3 500 000,00
Магаданская область	2 500 000,00
Свердловская область	49 182 229,80
Ставропольский край	6 450 000,00
Московская область	93 350 000,00
Ярославская область	10 270 137,30
Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	3 400 000,00
Курская область	390 000,00
Хабаровский край	3 259 087,20
Кемеровская область–Кузбасс	2 250 000,00
Липецкая область	3 200 000,00
Ненецкий автономный округ	200 000,00
Ульяновская область	17 175 000,00
Тамбовская область	4 150 000,00
Республика Саха (Якутия)	25 050 000,00
Ямало-Ненецкий автономный округ	1 000 046,40
Нижегородская область	34 000 000,00
Республика Башкортостан	19 000 000,00
Краснодарский край	19 000 000,00
Республика Хакасия	2 000 010,20
Удмуртская Республика	5 000 001,00
Омская область	5 000 000,00
Волгоградская область	3 000 000,00
г. Томск (Томская область)	1 000 000,00
Республика Марий Эл	1 000 000,00
Кировская область	0,75
г. Дубна (Московская область)	0,36

Источник: разработано автором по данным https://minfin.gov.ru/ru/perfomance/public_debt/subj/region/summa_dolgCB/ [25]

Лидером среди муниципальных образований является г. Москва с номинальной суммой долга в размере 115 953 682,00 тыс. рублей, что значительно превосходит другие муниципалитеты в данном списке по размеру долга. Город Москва как столица страны и один из крупнейших городов мира имеет огромную экономику и бюджет, что обуславливает высокий объем финансовых операций и инвестиций, включая выпуск ценных бумаг и является экономическим и финансовым центром России, привлекая как российских, так и иностранных инвесторов. Москва активно инвестирует в развитие инфраструктуры, строительство и реализацию различных проектов, что требует дополнительного финансирования в виде ценных бумаг.

На втором месте Московская область 93 350 000,00 тыс. рублей и на 3 месте г. Санкт-Петербург 78 756 100,00 тыс. рублей. Наименьший долг среди муниципальных образований у г. Дубна (Московская область)

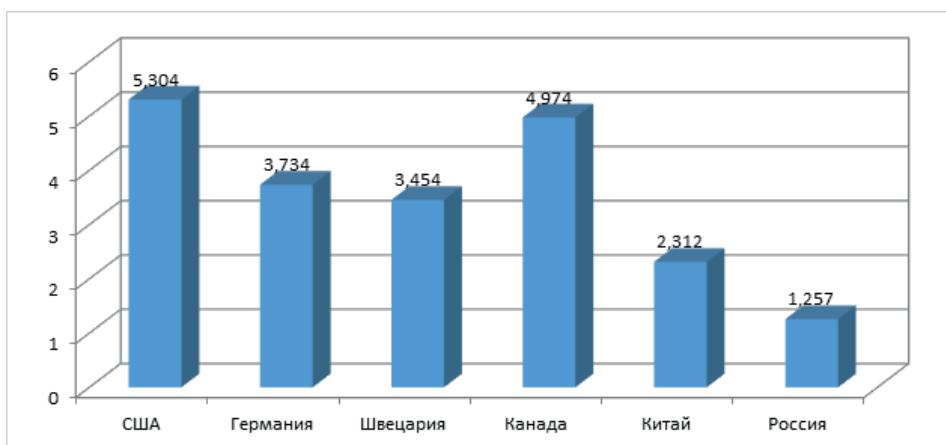
0,36 тыс. рублей и в Кировской области 0,75 тыс. рублей. Так как недостаточно развита инфраструктура и бизнес-среда, мало инвесторов и более ограниченные возможности для развития проектов, требующих финансирования. К тому же эти регионы имеют относительно небольшое количество населения.

Однако, важным показателем по долгам будет являться получение дохода от применения ценных бумаг субъектами Российской Федерации и муниципальных образований, для этого приведем сравнение со странами с развитыми фондовыми рынками (см. рис. 1).

Из предоставленных данных видно, что лидером среди перечисленных стран по годовому доходу от муниципальных ценных бумаг являются США с годовым доходом в размере 5,304 тысяч долларов США. На втором месте Канада 4,974 тысяч долларов США. И на третьем Германия 3,734 тысяч долларов США, за ними следует Швейцария 3,454 тысяч долларов США

Рис. 1. Доходность муниципальных ценных бумаг разных стран на начало 2023 года [11–19].

Разработано автором



и Китай 2,312 тысяч долларов США, как видим Россия имеет доход 1,257 тысяч долларов США, что является доказательством не высокой эффективности применения муниципальных ценных бумаг в стране.

США имеют самый высокий годовой доход от муниципальных ценных бумаг среди всех стран в списке, так как:

1. США имеют крупную и развитую финансовую систему с высокой ликвидностью, что способствует привлечению инвестиций в муниципальные ценные бумаги.

2. Стабильность и надежность американского рынка муниципальных ценных бумаг привлекают инвесторов со всего мира.

3. Федеральная резервная система США (ФРС) оказывает влияние на процентные ставки и финансовые рынки, что может способствовать привлечению инвестиций.

Зарубежные страны имеют различный опыт и подходы к развитию муниципальных ценных бумаг в своих регионах. Вот несколько примеров зарубежного передового опыта:

США имеют развитый рынок муниципальных облигаций, который считается одним из крупнейших и наиболее разнообразных в мире [15]. Муниципалитеты в США могут выпускать различные типы облигаций, такие как облигации общего обязательства, облигации доходного обязательства и облигации для финансирования проектов. Важной особенностью является то, что доход с муниципальных облигаций в США часто освобождается от налогообложения на федеральном уровне, что делает их привлекательными для инвесторов.

Германия также имеет развитый рынок муниципальных облигаций, который предоставляет возможности для муниципалитетов привлекать капитал для развития регионов [16].

Облигации в Германии часто выпускаются для финансирования инфраструктурных проектов, образования, здравоохранения и других общественных нужд.

Китай активно развивает свой рынок муниципальных облигаций с целью поддержки регионального развития и инфраструктурных проектов [17]. В последние годы правительство Китая предпринимает шаги для упрощения процедур выпуска облигаций и расширения доступа к рынку для муниципалитетов.

Канада также имеет развитый рынок муниципальных облигаций [18]. Здесь муниципалитеты могут выпускать облигации для финансирования различных проектов, включая транспортную инфраструктуру, образование, здравоохранение и другие.

Швейцария известна своими инновационными подходами к развитию муниципальных ценных бумаг [19]. Здесь некоторые муниципалитеты успешно выпускают облигации с целью привлечения средств для поддержки экологически чистых и социальных проектов [20].

Развитие муниципальных ценных бумаг может сталкиваться с различными проблемами и ограничениями. Рассмотрим основные проблемы, которые могут возникнуть в этой сфере [21].

Кредитный риск и дефолт муниципалитетов: Одной из проблем, связанных с муниципальными ценностями бумагами, является возможность дефолта муниципалитета — то есть невозможности или неспособности выплатить проценты или вернуть основную сумму долга. Если муниципалитет сталкивается с финансово-техническими трудностями или неправильным управлением, это может повлечь за собой кредитные проблемы для инвесторов.

В некоторых странах законодательство, регулирующее выпуск и обращение муниципальных ценных бумаг, могут быть жесткими и ограничивающими. Это создает проблемы для муниципалитетов, которые хотят привлечь средства через облигации, но сталкиваются с ограничениями, которые затрудняют этот процесс.

Недостаточность инвестиционного спроса: Некоторые муниципалитеты могут испытывать трудности с привлечением достаточного количества инвесторов для своих облигаций [21–24].

Заключение

Таким образом, общим трендом в зарубежных странах является стремление к улучшению прозрачности и безопасности рынка муниципальных ценных бумаг, разнообразию инструментов и проектов, а также обеспечению социально ответственных и экологически устойчивых инвестиций. В различных странах применяются разные подходы к регулированию этого рынка, что отражает различия в экономических и правовых системах.

Муниципальные ценные бумаги играют важную

роль в экономическом и социальном развитии местных сообществ и регионов. Они представляют собой не только инвестиционный инструмент, но и механизм

для поддержки различных социальных и экономических проектов, способствуя устойчивому развитию общества.

Библиографический список

1. Муниципальные ценные бумаги. URL: <https://answr.pro/articles/1462-munitsipalnyie-tsennyye-bumagi/> (дата обращения: 11.07.2023).
2. Лапшина, З. В. Государственные ценные бумаги: сущность и виды / З. В. Лапшина // Экономика и социум. № 2 (15). — 2015. — С. 28—30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-tsennyye-bumagi-suschnost-i-vidy> (дата обращения: 11.07.2023).
3. Рынок ценных бумаг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B3> (дата обращения: 11.07.2023).
4. Публикация 17 (2022), Ваш федеральный подоходный налог. <https://www.irs.gov/publications/p17ru> (дата обращения: 15.07.2023).
5. Сущность и факторы оценки инвестиционной привлекательности муниципального образования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-faktory-otsenki-investitsionnoy-privlekatelnosti-munitsipalnogo-obrazovaniya>
6. Инвестиционная привлекательность регионов: государство поддержало статус-кво. URL: https://www.raexpert.ru/researches/regions/regions_invest_2022/ (дата обращения: 31.07.2023).
7. Муниципальные облигации как инструмент развития инфраструктуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnye-obligatsii-kak-instrument-razvitiya-infrastruktury> (дата обращения: 07.05.2023).
8. Оценка портфеля ценных бумаг: основные критерии и механизмы. URL: <https://xn--8sb3afbigexm.xn--p1ai/stati/otsenka-portfelya-tsennyykh-bumag-osnovnye-kriterii-i-mekhanizmy/> (дата обращения: 11.07.2023).
9. Муниципальные облигации как инструмент развития инфраструктуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnye-obligatsii-kak-instrument-razvitiya-infrastruktury> (дата обращения: 20.07.2023).
10. Государственный долг субъектов Российской Федерации и долг муниципальных образований. https://minfin.gov.ru/ru/performace/public_debt/subj/
11. Облигации Казначейства США как феномен мировых финансов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obligatsii-kaznacheystva-shha-kak-fenomen-mirovyh-finansov>
12. Объем рынка муниципальных облигаций — Германия. URL: <https://cbonds.ru/indexes/64705/>. (дата обращения: 11.08.2023).
13. Обзор рынка облигаций Китайской Народной Республики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-ryntka-obligatsiy-kitayskoy-narodnoy-respublik> (дата обращения: 11.08.2023).
14. Облигации Канады. URL: <https://cbonds.ru/country/Canada-bond/> (дата обращения: 11.08.2023).
15. Swiss «Chance» URL: <http://www.quorus.ch/images/pdf/191216chStartupUmfeldRU.pdf> (дата обращения: 11.08.2023).
16. Цифровизация инфраструктуры рынка ценных бумаг с целью предотвращения мошенничества и повышения прозрачности данных. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-infrastruktury-ryntka-tsennyh-bumag-s-tselyu-predotvrascheniya-moshennichestva-i-povysheniya-prozrachnosti-dannyh> (дата обращения: 14.08.2023).
17. Ниязбекова Ш. У., Моттаева А. Б., Ерошкин С. Ю., Кришталь М. Г. Тенденции развития ипотечных ценных бумаг в современных условиях // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 2. С. 322–341
18. Ниязбекова Ш. У. Особенности инструмента ADR на финансовом рынке //Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2022. — №. 1 (58). — С. 60–72
19. Ниязбекова Ш. У. Развитие фондового рынка и его современное состояние //Управленческий учет. — 2021. — №. 10–1. — С. 205–214.
20. Есимханова З. К., Ниязбекова Ш. У. Новые тренды развития финансового сектора Казахстана в условиях цифровизации //Цифровые финансы 2020= Digital Finance 2020 (DF2020). — 2020. — С. 25–32.
21. Джолдошева Т. Ю., Джолдошев Н. Б. Интеграционные процессы в финансовом секторе ЕАЭС //М. Рыскулбеков атындағы Қыргыз экономикалық университетинин кабарлары. — 2019. — №. 2. — С. 55–58.
22. Джолдошева Т. Ю., Абазбекова А. А. Тенденции развития рынка ценных бумаг в Кыргызской Республике //Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. — 2019. — №. 4. — С. 38–42.
23. Гаврилова Э.Н. Современное инвестирование на рынке брокерских услуг // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2021. — № 3 (38). — С. 39–45. doi: 10.21777/2587-554X-2021-3-39-45
24. Блажевич, О. Г. Комплексная оценка финансовой безопасности Российской Федерации и разработка рекомендаций по повышению ее уровня / О. Г. Блажевич, С. В. Жупанова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2022. — № 3(60). — С. 19–36. — EDN FYDCHJ.

25. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации https://minfin.gov.ru/ru/performace/public_debt/subj/region/summa_dolgCB/ (дата обращения: 11.08.2023)

References

1. Praedes municipales. URL: <https://answr.pro/articles/1462-munitsipalnyie-tsennye-bumagi/> (additum date: 11.07.2023).
2. G. <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-tsennye-bumagi-suschnost-i-vidy> (dies accessus: 11.07.2023).
3. Securitates fori. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B3 (additum date: 11.07.2023).
4. Publication 17 (2022), Vectigalia Foederata. <https://www.irs.gov/publications/p17ru> (access date: 11.07.2023).
5. Essentia et factorum spectabilis collocatio perpendendis municipibus. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-factoryotsenki-investitsionnoy-privlekatelnosti-munitsipalnogo-obrazovaniya>
6. Tractatus spectabilis regionum: status quo status sustentatur. URL: https://www.raexpert.ru/researches/regions/regions_invest_2022/ (additum date: 11.07.2023).
7. Vincula municipalia sicut instrumentum ad progressionem infrastructuram. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnye-obligatsii-kak-instrument-razvitiya-infrastruktury> (dies accessus: 05/07/2023).
8. Aestimatio pignorum librarium: principales normas et machinationes. URL: <https://xn—8sb3afbigexm.xn—plai/stati/otsenka-portfelya-tsennyykh-bumag-osnovnye-kriterii-i-mekhanizmy/> (additum date: 11.07.2023).
9. Vincula municipalia sicut instrumentum ad progressionem infrastructuram. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnye-obligatsii-kak-instrument-razvitiya-infrastruktury> (dies accessus: 11.07.2023).
10. State debt of the constituent entities of the Russian Federation and the debt of municipalities. https://minfin.gov.ru/ru/performace/public_debt/subj/
11. US fisci vincula ut phaenomenon mundi oeconomicum. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obligatsii-kaznacheystva-ssha-kak-fenomen-mirovyh-finansov>
12. Editio mercatus municipalis — Germania. URL: <https://cbonds.ru/indexes/64705/>. (access date: 11.08.2023).
13. Recognitio vinculi mercati in Republica Populari Sinensi. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynska-obligatsiy-kitayskoy-narodnoy-respubliky> (dies accessus: 11.07.2023).
14. Vincula Canadæ. URL: <https://cbonds.ru/country/Canada-bond/> (dies aditus: 11.07.2023).
15. Helvetica «Fortuna» URL: <http://www.quorus.ch/images/pdf/191216chStartupUmfeldRU.pdf> (access date: 11.07.2023).
16. Digitalization praedes fori infrastructurae ad praecavendas fraudes et incrementa notitia perspicuitatis. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-infrastruktury-rynska-tsennyh-bumag-s-tselyu-predotvrascheniya-moshennichestva-i-povysheniya-prozrachnosti-dannyh> (dies accessus: 11.07.2023).
17. Niyazbekova Sh. U., Mottaeva A. B., Eroshkin S. Yu., Krishtal M. G. Trends in evolutione pignoris hypothecae in modernis conditionibus // MIR (Modernization. Innovatio. progressio). 2022. T. 13. N. 2. P. 322–341
18. Niyazbekova Sh. U. Lineamenta instrumenti ADR in foro oeconomico // Scientific Bulletin: nummaria, ripae, faenus. — 2022. No. 1 (58). — pp
19. Niyazbekova Sh. U. Progressus ad mercatum stirpem et ad eius status currentem administrationem rationis. — 2021. No. 10–1. — pp. 205–214.
20. Yesymkhanova Z. K., Niyazbekova Sh. U. Novae trends in evolutione oeconomi partis Kazakhstanae in conditionibus digitalizationis // Digital Finance 2020 = Digital Finance 2020 (DF2020). — 2020. — pp.
21. Dzholdosheva T. Yu., Dzholdoshev N. B. Integration processuum in ambitu nummario EAEU //M. Ryskulbekov atyndagy Kyrgyz oeconomica universitatis kabarlary. — 2019. — No. 2. — pp. 55–58.
22. Dzholdosheva T. Yu., Abazbekova A. A. Progressus trends securitatium mercatus in Republica Kyrgyz // Nuntii de Foro Tabularii Issyk-Kul et Auditoribus Asiae Centralis. — 2019. — No. 4. — pp. 38–42.
23. Gavrilova E.N. Moderna collocanda in operas brokerage fori // Bulletin University of Moscoviae. S.Yu. Witte. Series I: Oeconomica et administratio. — N. 2021. — N. III (XXXVIII). — pp. 39–45. doi: 10.21777/2587-554X-2021-3-339-45
24. Blazhevich, O. G. Comprehensive assessment of the financial security of the Russian Federation and development of recommendations for increasing its level / O. G. Blazhevich, S. V. Zhupanova // Scientific Bulletin: finance, banks, investments. — 2022. — No. 3(60). — P. 19–36. –EDN FYDCHJ
25. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации https://minfin.gov.ru/ru/performace/public_debt/subj/region/summa_dolgCB/ (access date: 11.08.2023)

Научная статья

УДК 332.05

© О. В. Агафонова

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-61-66

Ключевые слова: информатизация, оцифровка, цифровизация, цифровая экосистема, цифровая трансформация, сельское хозяйство, оценка

Keywords: informatization, digitization, digitalization, digital ecosystem, digital transformation, agriculture, assessment

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ПОЭТАПНОГО ПЕРЕХОДА

Агафонова О. В.¹

Аннотация. Цель исследования заключается в определении методики оценки этапов цифровой трансформации сельского хозяйства России. В данном исследовании проведена часть работы по формированию критерии отнесения показателей к конкретному этапу и рассмотрения действий в процессе их оценки. Статья носит теоретический характер. Методологической базой исследования выступили процессный и системный подходы. Научная новизна заключается в обосновании оценки этапов цифровой трансформации сельского хозяйства России и необходимости введения интегрального показателя, рассчитанного на основе последовательного агрегирования показателей оценки каждого этапа и необходимого при постоянном мониторинге преобразований в отрасли и формировании рекомендаций для достижения максимального процента повышения производительности за счет внедрения цифровых технологий.

Выявлено, что существующая оценка уровня цифровой зрелости по методике расчета целевого показателя «Достижение «Цифровой зрелости»» отрасли сельского хозяйства характеризует только частично предложенные автором этапы информатизации и оцифровки. Для решения данной проблемы предложен комплексный и системный подход, подразумевающий охват всех этапов цифровой трансформации: от спецификации (постановка целей и задач цифровой трансформации) до принятия решений на основе цифровых данных и изменений в бизнес-процессах в рамках единой цифровой экосистемы. На основе этого подхода должна быть разработана методика оценки этапов цифровой трансформации сельского хозяйства России, результаты которой позволят понять на каком уровне цифровой трансформации находится отрасль в целом или отдельное хозяйство на дату оценки.

¹Ольга Витальевна Агафонова — кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой информационных технологий и моделирования, ФГБОУ ВО Новосибирский государственный аграрный университет, (630039, Новосибирск, Доброплобова, д. 160, e-mail: agafonovaov@nsau.edu.ru)

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF DIGITAL TRANSFORMATION OF RUSSIAN AGRICULTURE IN THE CONTEXT OF A PHASED TRANSITION

Olga V. Agafonova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head. Department of Information Technologies and Modeling, Novosibirsk State Agrarian University

Abstract. The purpose of the study is to determine the methodology for assessing the stages of digital transformation of agriculture in Russia. In this study, part of the work was carried out on the formation of criteria for assigning indicators to a specific stage and considering actions in the process of their assessment. The article is theoretical in nature. The methodological basis of the study is the process and system approaches. The scientific novelty lies in the substantiation of the assessment of the stages of digital transformation of agriculture in Russia and the need to introduce an integral indicator calculated on the basis of consistent aggregation of indicators for assessing each stage and necessary for constant monitoring of transformations in the industry and the formation of recommendations to achieve the maximum percentage of productivity increase through the introduction of digital technologies.

It is revealed that the existing assessment of the level of digital maturity according to the methodology for calculating the target indicator «Achievement of «Digital Maturity» of the agricultural sector characterizes only partially the stages of informatization and digitization proposed by the author. To solve this problem, an integrated and systematic approach is proposed, implying coverage of all stages of digital transformation: from specification (setting goals and objectives for digital transformation) to decision-making based on digital data and changes in business processes within a single digital ecosystem. Based on this approach, a methodology should be developed for assessing the stages of digital transformation of agriculture in Russia, the results of which will make it possible to understand at what level of digital transformation the industry as a whole or an individual farm is at the date of assessment.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ. Анализу цифрового развития и исследованиям перспектив цифрового прорыва сельскохозяйственной отрасли уже посвящено много научных работ. Они говорят о неизбежности изменений в связи с интеграцией цифровых технологий во всех сферах сельского хозяйства [1, 5].

Цифровая готовность многих регионов — это основной фактор, определяющий успешность цифровой трансформации, и поэтому важнейшим инструментом ее механизма является оценка. Для управления процессом цифровой трансформации предлагается сделать анализ показателей оценки предметом постоянного мониторинга [7].

Оценка цифровой трансформации позволяет увидеть точку, в которой находится предприятие, район, регион, отрасль в целом, позволяет выявить приоритетные направления, помогающие сформулировать мероприятия и ключевые показатели эффективности. Результат оценки должен запускать процесс цифровой трансформации, который понятен руководителям и сотрудникам всех уровней производства и управления. А для этого оценка уровня цифровой трансформации должна производиться на каждом из ее этапов и переходить в определение текущего этапа цифровой трансформации сельского хозяйства России.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. В основе исследования находятся, процессный и системный подходы, определяющие оценку цифровой трансфор-

мации в сельском хозяйстве, как комплексную систему показателей, влияющую на продвижение субъектов процесса цифровой трансформации в совокупности взаимосвязанных ее этапов. Методологической базой исследования выступают следующие методы: совокупность общенакальных и частно-научных методов, среди которых: монографический метод, описание и классификация, анализ и синтез и др.

Результаты. В рамках проведенных ранее исследований автором предложены следующие этапы цифровой трансформации: спецификация, информатизация, автоматизация, роботизация, оцифровка, цифровизация, цифровая экосистема [2]. Оценка должна происходить на каждом из этих этапов в целях получения достоверной и объективной информации о процессе цифровой трансформации. Автором разработана следующая методика оценки (табл. 1).

Оценка этапа спецификации необходима для определения желаемого уровня развития при формировании концепции цифровой трансформации его субъектом. Должна осуществляться посредством оценки результата формирования концепции по разработанному шаблону, регламентирующему определение целевой модели производства либо отрасли в целом. На этом этапе утверждается состав модели, детальная последовательность исполнения мероприятий, требования к субъектам сельскохозяйственного производства, ответственность, обеспечение необходимыми ресур-

Таблица 1

Методика оценки этапов цифровой трансформации

Этапы	Спецификация	Информатизация	Автоматизация/ роботизация	Оцифровка	Цифровизация	Цифровая экосистема
Описание этапов	Определение требований к целевой модели	Системная интеграция компьютерных средств и ИКТ	Замена ручного и монотонного труда автоматическими механизмами/роботами	Преобразование информации в цифровой формат	Принятие управленческих решений на основе цифровых данных	Бесшовная цифровая среда организации
Критерии отнесения показателей к конкретному этапу	Желаемый уровень развития, формирование концепции цифровой трансформации	Полнота сведений о текущем состоянии производственных процессов	Оснащенность и готовность к использованию специализированного программного обеспечения	Внесение оцифрованных данных в системы предприятий и государственную цифровую платформу	Объем данных собранных предприятиями и пригодных для принятия управленческих решений с использованием искусственного интеллекта	Число операций производственного процесса, выполняемых без участия человека
Процесс оценки этапов	Внутренний контроль и оценка результата формирования концепции самим субъектом по разработанному шаблону, регламентирующему определение целевой модели	Оценка уровня технической оснащенности организации, уровня компьютерной грамотности персонала	Оценка уровня интеграции программного обеспечения с оборудованием. Оценка роста производительности труда за счет внедрения роботов	Оценка полноты и достоверности баз данных и цифровых профилей	Оценка процента ошибок при принятии управленческих решений, оценка эффективности принятия решений, оценка роста эффективности производства продукции	Оценка количества новых операций, выполняемых внутри экосистемы

сами для ее полной реализации, условия совместного участия научного и бизнес сообщества, действия при возможных отклонениях от поставленных задач. Поэтому шаблон должен содержать и критерии оценки состояния каждого из вышеперечисленных пунктов. Оценка этапа спецификации должна являться внутренним контролем и осуществляться самим субъектом.

Оценка этапа информатизации отражает полноту сведений о текущем состоянии производственных процессов и основывается на данных, внесенных в используемые государственные информационные системы, например, как ГИС «Учет и мониторинг сельскохозяйственных земель», которые в настоящее время используются, в том числе, и для решения таких задач, как принятие решений о предоставлении мер государственной поддержки и планирование различных мероприятий. Можно сказать, что сейчас проходит частичная и достаточно субъективная оценка уровня информатизации с помощью государственных информационных систем. Но так как сам процесс сбора информации (сведений, данных) о текущем состоянии организаций проходит не систематизировано, в разных информационных системах, и предприятия не всегда заинтересованы этой информацией делится, то результат оценки этого этапа нельзя назвать окончательным. Именно на этапе информатизации должна производиться первая оценка государственными структурами после старта реализации комплексной системы поэтапных преобразований.

Оценка этапа автоматизации /роботизации прослеживает имеющееся специализированное оборудование и программное обеспечение, а также соответствие сотрудников с необходимыми компетенциями для определения оснащенности и готовности к использованию. Необходимо также подумать об оценке процесса разработки новых технологий, основанных на инновационном развитии и создающих комфортную среду для реализации задач АПК. Так как реализация этого этапа должна исключить намеренные и ненамеренные ошибки на каждом уровне производства, то в оценку обязательно должен быть включен показатель отражающий рост качества обработки и использования данных.

Этап оцифровки преобразовывает всю информацию в цифровой формат, что позволяет построить виртуальную модель объекта цифровой трансформации, которая оценивает текущее и прогнозирует будущее ее состояние. С использованием новой платформы «Цифровое сельское хозяйство» во внимание попадут предприятия, которые уже дошли до этапа оцифровки и можно с уверенностью утверждать, что остальные до него доходят самостоятельно, а значит с достаточно большими трудностями. Перед ними встают вопросы: для чего необходима цифровая трансформация, где брать денежные средства и сколько их потребуется, будет ли от этого экономический эффект. Эти вопросы могли быть рассмотрены еще на этапе спецификации, который пропускают большинство субъектов цифровой трансформации в АПК, поэтому и оказались сейчас перед трудностями вхождения в этап оцифровки, которого требует от них государство. Но и сейчас не поздно создать шаблон для каждого

субъекта, регламентирующий определение целевой модели производства и помогающий понять свои потенциальные возможности, а также определить перечень и порядок мероприятий в процессе цифровой трансформации.

На этапе цифровизации основным оценочным критерием должен стать объем данных, собранных предприятиями, и пригодных для принятия управленческих решений с использованием искусственного интеллекта. Это этап, который характеризует возможность принятия управленческих решений на основе цифровых данных, поэтому основным показателем оценки должен выступить процент повышения производительности труда за счет вовлечения искусственного интеллекта на каждом уровне модели производства и отрасли в целом. Ежегодное увеличение этого показателя приблизит к максимуму эффективность от внедрения мероприятий по цифровой трансформации АПК.

Цифровая экосистема – это конечный этап цифровой трансформации [3], который предполагает создание бесшовной цифровой среды в отрасли. Так как он является итогом реализации концептуальной модели цифровой трансформации сельского хозяйства России и инструментом принципиального изменения управления, то здесь уже необходимы качественные показатели оценки результата цифровой модернизации АПК, характеризующей и предполагающей мощный экономический рост в аграрном секторе.

Переход от этапа к этапу цифровой трансформации возможен только после полного завершения предыдущего, поэтому встает еще один вопрос, связанный с оценкой возможности достижения максимального показателя на каждом этапе цифровой трансформации.

Если рассматривать существующую оценку реализации цифровой стратегии, то можно выделить два основных направления: оценка цифровой трансформации и оценка цифровой зрелости.

К Приказу от 18 ноября 2020 г. № 600 «Об утверждении методик расчета целевых показателей национальной цели развития Российской Федерации «Цифровая трансформация»» прилагается «Методика расчета целевого показателя «Достижение «Цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления», которая отражает алгоритм расчета показателя достижения цифровой зрелости отрасли, включающий долю достижения целевого значения численности специалистов, интенсивно использующих ИКТ, занятых в экономике, долю достижения целевого значения роста расходов организаций на внедрение и использование современных цифровых решений и долю достижения целевого значения цифровой зрелости отраслей экономики и социальной сферы [4, 6].

Доля достижения целевого значения цифровой зрелости отраслей экономики и социальной сферы рассчитывается как сумма индексов, характеризующих цифровую зрелость i-ой отрасли из 10-ти отраслей экономики и социальной сферы: промышленности, сельского хозяйства, строительства, развития городской среды, транспорта и логистики, энергетической инфра-

структуры, финансовых услуг, здравоохранения, образования и науки, государственного управления. Основным критерием, оценивающим отрасль, становится индекс, характеризующий отношение предложенных показателей цифровой зрелости отрасли за рассматриваемый период к целевому значению в 2030 г.

Основная часть показателей, входящих в целевой показатель «Достижение «Цифровой зрелости»» в отрасли сельского хозяйства, представлена долей сельскохозяйственных объектов, имеющих цифровой профиль, который отражен в государственной информационной системе Минсельхоза России. Это доля сельскохозяйственных товаропроизводителей, имеющих цифровой профиль, доля сельскохозяйственных животных, доля племенных сельскохозяйственных животных, доля сельскохозяйственных машин и оборудования и т.д.

По предложенной выше классификации этапов, информатизация отражает полноту сведений о текущем состоянии производственных процессов и основывается на данных, внесенных в используемые государственные информационные системы, а оцифровка преобразовывает всю информацию в цифровой формат, что позволяет построить виртуальную модель объекта цифровой трансформации. Таким образом, методика

расчета целевого показателя «Достижение «Цифровой зрелости»» отрасли сельского хозяйства характеризует только частично этап информатизации и этап оцифровки, а значит цифровая зрелость — это только часть цифровой трансформации.

В рамках стратегии цифровой трансформации сельского хозяйства, ответственной за реализацию которой выступает Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, в разделе характеристика сферы деятельности и условий реализации стратегии цифровой трансформации предложена и оценка уровня цифровой трансформации. Уровень цифровой трансформации сельскохозяйственной отрасли представляют как интегральный показатель, который строится на основе последовательного агрегирования значений показателей, необходимых для постоянного мониторинга преобразований в отрасли. Представленная система показателей для мониторинга цифровой трансформации сельского хозяйства объединяет их в группы: факторы, влияющие на производство, использование и воздействие цифровых технологий; производство отечественных цифровых решений для сельского хозяйства; использование цифровых технологий для трансформации сельского хозяйства; воздействие цифровых технологий (табл. 2).

Таблица 2

Группы показателей для мониторинга цифровой трансформации сельского хозяйства

Направления оценки	Группы показателей
Факторы, влияющие на производство, использование и воздействие цифровых технологий	Государственная политика и регулирование Стратегическое планирование и управление цифровой трансформацией Исследования и разработки для цифровой трансформации отрасли Цифровая инфраструктура сельского хозяйства Финансирование цифровой трансформации сельского хозяйства Кадры для цифровой трансформации сельского хозяйства Доверие и безопасность в процессах цифровой трансформации
Производство отечественных цифровых решений для сельского хозяйства	Масштабы производства отечественных цифровых решений Потенциал производства цифровых решений Конкурентоспособность производства отечественных цифровых
Использование цифровых технологий для трансформации сельского хозяйства	Цифровая трансформация деловых процессов в организациях Использование специализированных цифровых платформ Цифровая трансформация процессов взаимодействия организаций с контрагентами
Воздействие цифровых технологий	Экономические эффекты за счет внедрения цифровых технологий Неэкономические эффекты за счет внедрения цифровых технологий

Показателей более 80, в том числе и отражающих экономические и неэкономические эффекты за счет внедрения цифровых технологий, таких как доля организаций, наладивших выпуск товаров (услуг) с новыми потребительскими свойствами; доля организаций, отметивших увеличение удовлетворенности потребите-

лей; доля организаций, в которых улучшились условия труда работников и т.д. Возникают вопросы об определении таких понятий как «новые потребительские свойства»; по методике и процессу реализации расчета предложенных показателей; и др. Нет показателей, характеризующих объем данных, собранных предпри-

ятиями и пригодных для принятия управлеченческих решений с использованием искусственного интеллекта. Так же не совсем понятно, как можно подойти к созданию бесшовной цифровой среды в сельскохозяйственной отрасли.

В заключении исследования можно сформулировать следующие выводы:

Оценка цифровой зрелости в том виде, в котором она предложена сейчас, может характеризовать только частично этап информатизации и этап оцифровки, а предложенные показатели оценки уровня цифровой трансформации не в полной степени отражают весь потенциал возможных преобразований в ходе реализации национальных целей развития Российской Федерации. В ходе реализации цифровой трансформации сельскохозяйственной отрасли, для обеспечения возможности принятия решений по действиям, направленным на

переход от этапа к этапу цифровой трансформации, а также достижения последнего этапа «цифровая экосистема» и уже осуществления интеллектуального принятия управлеченческих решений, подойдет интегральная оценка.

Но интегральная оценка уровня цифровой трансформации сельского хозяйства должна отражать изменения, происходящие в процессе принятия решений в отрасли. Методика расчета показателя должна отражать совокупность оценочных значений каждого этапа. Это позволит понять на каком уровне цифровой трансформации находится отрасль в целом или отдельное хозяйство на дату оценки. Результаты интегральной оценки с рекомендациями какие шаги необходимо принять в дальнейшем, должны быть доведены до всех субъектов цифровой трансформации.

Библиографический список

1. Алтухов, А. И. Глобальная цифровизация как организационно-экономическая основа инновационного развития агропромышленного комплекса РФ / А. И. Алтухов, М. Н. Дудин, А.Н. Анищенко. — Текст непосредственный // Проблемы рыночной экономики. — 2019. — №2. — С. 17-27.
2. Петухова, М. С. Теоретико-методологический фундамент цифровой трансформации сельского хозяйства России: базовые понятия и этапы / М. С. Петухова, О. В. Агафонова. — Текст непосредственный // Аграрный вестник Урала. — 2023. — №4 (233). — С. 79–89.
3. Петухова, М. С. Концептуальная модель цифровой экосистемы в агропромышленном комплексе региона / М. С. Петухова, А. В. Кокорин. — Текст непосредственный // АПК: экономика, управление. — 2022. — № 5. — С. 13-21.
4. Приказ Минцифры России от 18 ноября 2020 г. №600 (ред. От 14 января 2021 г.) «Об утверждении методик расчета целевых показателей национальной цели развития Российской Федерации «Цифровая трансформация». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372437/ (дата обращения: 15.05.2023).
5. Погребная, Н. В. Цифровая трансформация в сельском хозяйстве: проблемы и перспективы / Н. В. Погребная, Д. Н. Барышева, Л. С. Ламазян, В. В. Плаксий. — Текст непосредственный // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2022. — № 9-1. — С. 118-123.
6. Распоряжение Правительства РФ от 29 декабря 2021 г. №3971-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов РФ на период до 2030 г.». — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403236609/#1000> (дата обращения: 15.05.2023).
7. Санжина, О. П. Исследование подходов к оценке факторов цифровой трансформации сельского хозяйства / О. П. Санжина, Е. Ю. Итыгилова, Е. Н. Ванчикова, Э. Г. Имескенова, Е. О. Ванзатова. — Текст непосредственный // Вестник Казанского государственного аграрного университета. — 2022. — №.3. — С. 163-169. DOI: 10.12737/2073-0462-2022-163-169.
8. Петухова, М. С. Системный подход к прогнозированию научно-технологического развития зернового производства / М. С. Петухова. — Текст непосредственный // Экономика сельского хозяйства России. — 2021. — №1. — С. 11-16.

References

1. Altuxov, A. I. Global'naya cifrovizaciya kak organizacionno-e' konomicheskaya osnova innovacionnogo razvitiya agropromy'shlennogo kompleksa RF / A. I. Altuxov, M. N. Dudin, A.N. Anishhenko // Problemy' ry'nochnoj e'konomiki. — 2019. — №2. — S. 17-27.
2. Petuxova, M. S. Teoretiko-metodologicheskij fundament cifrovoj transformacii sel'skogo xozyajstva Rossii: bazovy'e ponyatiya i e'tapy' / M. S. Petuxova, O. V. Agafonova // Agrarnyj vestnik Urala. — 2023. — №4 (233). — S. 79–89.
3. Petuxova, M. S. Konceptual'naya model' cifrovoj e'kosistemy' v agropromy'shlennom komplekse regiona / M. S. Petuxova, A. V. Kokorin // APK: e'konomika, upravlenie. — 2022. — № 5. — S. 13-21.
4. Prikaz Mincifry' Rossii ot 18 noyabrya 2020 g. №600 (red. Ot 14 yanvarya 2021 g.) «Ob utverzhdenii metodik rascheta celev'yx pokazatelej nacional'noj celi razvitiya Rossijskoj Federacii «Cifrovaya transformaciya». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372437/ (data obrashcheniya: 15.05.2023).
5. Pogrebnaya, N. V. Cifrovaya transformaciya v sel'skom xozyajstve: problemy' i perspektivy' / N. V. Pogrebnaya,

- D. N. Bary'sheva, L. S. Lamazyan, V. V. Plaksij // Vestnik Altajskoj akademii e'konomiki i prava. — 2022. — № 9-1. — S. 118-123.
6. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 29 dekabrya 2021 g. №3971-r «Ob utverzhdenii strategicheskogo napravleniya v oblasti cifrovoj transformacii otrslej agropromyshlennogo i rybovoznyatvennogo kompleksov RF na period do 2030 g.». — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403236609/#1000> (data obrashheniya: 15.05.2023).
7. Sanzhina, O. P. Issledovanie podxodov k ocenke faktorov cifrovoj transformacii sel'skogo khozyajstva / O. P. Sanzhina, E. Yu. It'yilova, E. N. Vanchikova, E. G. Imeskenova, E. O. Vanzatova // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. — 2022. — №3. — S. 163-169. DOI: 10.12737/2073-0462-2022-163-169.
8. Petuxova, M. S. Sistemnyj podxod k prognozirovaniyu nauchno-texnologicheskogo razvitiya zernovogo proizvodstva / M. S. Petuxova // E'konomika sel'skogo khozyajstva Rossii. — 2021. — №1. — S. 11-16.

Научная статья
УДК 338.2 © С. Р. Бекулова
DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-67-73

Ключевые слова: двойная циркуляция, двойной контур, санкции, промышленность, обрабатывающая промышленность, промышленная политика, внутренний рынок

Keywords: double circulation, double circuit, sanctions, industry, manufacturing industry, industrial policy, domestic market

Статья подготовлена с использованием материалов НИР, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОТРАСЛЕЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ВНУТРЕННИЙ РЫНОК, В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ОПЫТА КИТАЯ В РОССИИ

Бекулова С. Р.¹

Аннотация. В условиях нарастания геополитической напряженности, распространения тенденций регионализации и проблем функционирования глобальных производственно-сбытовых цепочек государствами активно совершенствуются стратегии импортозамещения в сторону формирования производства, ориентированного на внутренний рынок. Проблема разработки политики импортозамещения с курсом на переориентацию на внутренний рынок, локализацию производства и создание собственных решений в области науки и технологий актуальна в настоящее время и в России. Цель настоящего исследования заключается в анализе зарубежного опыта управления развитием отраслей промышленности, ориентированных на внутренний рынок, при санкционном давлении и возможностей его использования в России. В качестве наиболее подходящей страны для анализа автором выбран Китай. Автором проанализированы меры государственной поддержки промышленности Китая, в том числе стратегия «двойной циркуляции», которые заложили условия для перехода с модели экспансивного роста экономики к интенсивному, а также с экспортной ориентации производства на ориентацию на внутренний рынок. Выявлено, что двигателями экономического роста в новой экономической политике Китая являются инновации и внутреннее потребление среднего класса населения. Выделены направления совершенствования экономической политики Китая, которые могут быть использованы при трансформации механизмов управления промышленностью России.

¹Бекулова Сузанна Робертина — младший научный сотрудник Института финансово-промышленной политики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (125167, Российская Федерация, г. Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, e-mail: SRBekulova@fa.ru).

DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL SECTORS ORIENTED TO THE DOMESTIC MARKET UNDER SANCTIONS: PROSPECTS FOR APPLYING THE EXPERIENCE OF CHINA IN RUSSIA

Suzanna R. Bekulova

Junior Scientific Associate, Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. In the context of increasing geopolitical tensions, the spread of regionalization trends and the problems of functioning of global supply chains, states are actively improving import substitution strategies towards the formation of production oriented to the domestic market. The problem of developing an import substitution policy with a course towards reorientation to the domestic market, localization of production and creation of own solutions in the field of science and technology is currently relevant in Russia. The purpose of this study is to analyze foreign experience in managing the development of industries oriented to the domestic market under sanctions pressure and the possibilities of its use in Russia. The author chose China as the most suitable country for analysis. The author analyzes the measures of state support for China's industry, including the «double circulation» strategy, which laid the conditions for the transition from the model of extensive economic growth to intensive, as well as from the export orientation of production to the orientation to the domestic market. It is revealed that the engines of economic growth in China's new economic policy are innovation and domestic consumption of the middle class of the population. The directions of improving China's economic policy are highlighted, which can be used in the transformation of industrial management mechanisms in Russia.

Введение

В течение последнего десятилетия произошло переосмысление и переформатирование политики импортозамещения многих стран. В середине прошлого десятилетия ученые-экономисты выделяли три стратегии импортозамещения, первые практические применения которых осуществлялись еще в XX веке:

1. Стратегия стимулирования отраслей обрабатывающей промышленности, продукция которых не конкурентоспособна даже на внутреннем рынке. В основе стратегии лежит политика протекционизма, выражаясь во введении ограничений на импорт, установлении на импортные товары цены выше отечественных аналогов, привлечение иностранного капитала, реструктуризацию государственных предприятий, инвестиции в развитие науки, образования, инфраструктуры. Стратегия была характерна для таких стран, как СССР, Китай, Бразилия, Аргентина и других стран Латинской Америки, а также для таких производств, как пищевая, легкая, тяжелая промышленность, производство технически сложных товаров народного потребления;

2. Стратегия формирования новых производств и промышленных отраслей на основе собственных ресурсов страны. Реализуется посредством проведения политики протекционизма в рамках ключевых отраслей промышленности, введения высоких импортных пошлин при налоговых преференциях для отечественных производителей, заимствовании передовых технологий, государственной поддержки развития производственной инфраструктуры, поддержки малого бизнеса, изменении структуры сбережения и потребления населения. Характерна для стран Восточной Азии, подходит для пищевой промышленности, тяжелого машиностроения, нефтеперерабатывающей промышленности, производства товаров народного потребления;

3. Стратегия стимулирования промышленных отраслей, обладающих потенциалом для увеличения объемов экспорта. Проводится при государственной поддержке экспорта, интенсивной модернизации и создании высокотехнологичных производств, повышении качества выпускаемой продукции, развитии производственной инфраструктуры и проведении денежно-кредитной политики, направленной на обеспечение комфортного валютного курса для экспорта. Была характерна для Сингапура, Китая, Гонконга, Южной Кореи, и для таких отраслей, как машиностроение, электронная, химическая, фармацевтическая промышленность, производство программного обеспечения, инжиниринговые услуги [3, 7].

В условиях нарастания геополитической напряженности, распространения тенденции регионализации и проблем функционирования глобальных цепочек добавленной стоимости государствами активно совершенствуются стратегии импортозамещения и развития внутреннего производства для обеспечения потребностей населения собственными товарами.

В условиях ограничения импорта продукции обрабатывающих производств на первый план выходит задача формирования промышленной, научно-техни-

ческой и научно-технологической политики, основанной на стратегии импортозамещения с курсом на переориентацию на внутренний рынок, локализацию производства и создание собственных решений в области науки и технологий. Для разработки такой стратегии целесообразно проведение анализа опыта управления импортозависимыми отраслями промышленности в условиях внешнего давления. Это определило цель настоящего исследования — анализ зарубежного опыта управления развитием отраслей промышленности, ориентированных на внутренний рынок, при санкционном давлении и возможностей его использования в России.

Политика импортозамещения в Китае

В вопросах успешному развития промышленности в условиях внешнего давления показателен опыт Китая, который в процессе торговых войн с США, был вынужден адаптироваться к новым санкционным условиям развития экономики, в результате чего произошел поворот китайского производства от внешнего к внутреннему рынку [17]. Промышленный поворот Китая вызывает большой интерес в кругах экспертов и ученых, о чем в том числе свидетельствует многочисленность соответствующих исследований [18, 20, 25] и их разнонаправленность [22-24].

Долгое время драйверами роста Китая были дешевая рабочая сила и зарубежные технологии. Это позволило привлечь инвестиции, повысить уровень занятости, улучшить благосостояние населения [10].

После мирового финансового кризиса 2008 года в стране активно заговорили о необходимости опираться на внутренний рынок. В середине 2010-х годов китайское правительство признало, что усилия следует перенаправить от достижения двузначных темпов роста к его качеству посредством повышения инновационности экономики, для чего правительство страны принимает решение о переходе на новые принципы развития.

Государственная стратегия получила название «новая нормальность». Стратегия была нацелена на переход от экономической модели экстенсивного типа к новой экономической модели интенсивного типа, в основе которой лежат инновации и внутренний спрос. Стратегия предполагала переход от простого заимствования технологий к созданию собственных передовых технологий мирового уровня. В качестве условий такого перехода были выделены инновации и структурная трансформация экономики [10].

Для реализации первого компонента стратегии (формирования инновационной экономики) в программе «Made in China», принятой в 2015 году, ключевыми отраслями для развития до 2025 года выделены отрасли высокого технологического уровня (ИТ-индустрия, станкостроение, аэрокосмическое оборудование, высокотехнологичные суда, роботостроение и др.).

Показатели экономического развития Китая последнего десятилетия свидетельствуют о том, что удалось достичь многих качественных параметров повышения технологического уровня производства. Китай «относительно сокращал экспорт готовой продукции низкотехнологичных отраслей, например, легкой про-

мышленности, которая долгие годы была локомотивом китайского экономического чуда, но в то же время успешно осуществлял импортозамещение компонентов, используемых в производстве готовой продукции всех отраслей» [1]. Отрасли, в которых «Китай в последнее десятилетие увеличил конкурентоспособность, относятся к средне- и высокотехнологичным» [1].

В 2020 году решение задачи повышения роли внутреннего рынка в развитии экономики вышло на новый уровень. Китай заявил о переходе на новую стратегию экономического развития, основным драйвером которой определил внутренний спрос [14]. Стратегия получила название «двойная циркуляция» (*shuāng xún huán*, dual circulation). В некоторых источниках дается перевод «двойной контур» или «двойное обращение».

СТРАТЕГИЯ «ДВОЙНОЙ ЦИРКУЛЯЦИИ»: УСЛОВИЯ И ПРИОРИТЕТЫ

Руководство Китая традиционно не раскрывает подробностей своих глобальных инициатив. Например, только через два года, в 2015 году, был выпущен первый официальный документ, характеризующий выдвинутую в 2013 году инициативу «Пояса и пути». Аналогично, содержание стратегии «двойной циркуляции» еще не конкретизировано в официальных документах, поэтому ученые вынуждены довольствоваться косвенными ссылками к ее содержанию в рамках 14-го пятилетнего плана экономического развития, принятого в марте 2021 года.

Ожидается, что переориентация производства на внутренний рынок будет проходить при сохранении достаточного уровня открытости для внешнеэкономической деятельности, международных инвестиций и торговли. Прежним драйверам внешнего экономического роста (расширение экспорта, внешнеэкономическое взаимодействие) в новой стратегии отводится вспомогательная роль. Стратегия «двойной циркуляции» предполагает, что в среднесрочной перспективе внутренний контур получит приоритет над «внешним» контуром.

Развитие внутреннего контура, согласно стратегии, должно проходить посредством повышения роли потребителя, технического прогресса, производства высокотехнологичных товаров, работ, услуг. Внешний контур формируется посредством инициативы «Один пояс — один путь», экономических реформ и либерализации, открытия счета операций с капиталом, internaцionalizации юаня. Экономическое взаимодействие Китая с международным рынком предлагается проводить за счет дальнейшего развития зон свободной торговли [21]. На фоне нарастания конфронтации с США на внешнем контуре особое внимание уделяется развитию торговых отношениям со странами Европейского союза и Азиатско-тихоокеанского региона.

Для акцента на качестве роста новая экономическая политика Китая соответствует следующим принципам развития экономики до 2025 года:

1. Снижение возможных условий формирования пузырей путем удаления из стратегии ежегодных показателей по темпу роста экономики, что предоставляет

определенную свободу действий региональному уровню государственной власти и предупреждает практику представления искусственно завышенных отчетных данных;

2. Повышение уровня жизни населения, которое подразумевает в том числе повышение доли городского населения с 60% до 65% в 2025 году. Ожидается, что рост городского населения имеет кумулятивный эффект, так как местная власть будет вынуждена развивать городскую инфраструктуру и создавать новые рабочие места. Это, в свою очередь, позволит поддерживать социальную стабильность. Стратегия предусматривает, что в период 2021–2025 гг. уровень безработицы не будет превышать 5,5%, для чего необходимо будет создать 11 млн новых рабочих мест. По данным исследования Morgan Stanley, росту внутреннего спроса страны может в наибольшей степени способствовать потенциал небольших, по китайским меркам, городов с населением до 3 миллионов [15]. В таких городах в совокупности проживает более трети китайского населения. Потенциал этих городов объясняется тем, что их жители менее обременены расходами на транспорт и жилье.

3. Поддержание экономической стабильности и недопущение финансовых кризисов внутри страны. Принятые в период коронокризиса меры (увеличение дефицита бюджета, смягчение налоговых обязательств, выпуск специальных государственных ценных бумаг) оцениваются правительством положительно, поэтому они будут сохранены, и их отмена будет проходить постепенно. Это позволит сохранить необходимый уровень занятности, стабильность в финансовой и внешнеэкономической сфере, не допустить разрыва цепочек производства и поставок промышленной продукции, обеспечить энергетическую и продовольственную безопасность.

Для производителей важным посылом стратегии является то, что правительство будет пристально следить за объемом государственного долга страны для того, чтобы экономический рост обеспечивался не за счет наращивания госдолга, а за счет «внутренней циркуляции» — развития внутреннего рынка и повышения уровня внутреннего потребления.

При этом ресурсы и потенциал реализации стратегии двойной циркуляции Китай закладывал долгое время [19]. Так, в ходе реализации стратегии «новой нормальности» доля конечного потребления в ВВП выросла с 49,4% в 2010 году до 54,3% в 2020 году [14]. Положительная динамика была обеспечена ростом благосостояния домохозяйств в течение последних десятилетий. По данным переписи населения, проведенной в 2020 году, в период 2013–2019 гг. выросли располагаемые доходы всех групп домохозяйств.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что положительная динамика наблюдается по всем группам домохозяйств. В среднем рост располагаемых доходов китайских домохозяйств составил 38%. При этом, доходы первых двух групп домохозяйств росли темпами, опережающими другие группы.

Расширение и укрепление так называемого среднего класса населения в Китае — главный генератор

Таблица 1

Динамика располагаемых доходов домохозяйств Китая на душу населения в разбивке по квантилям в 2013-2019 гг.

Группа домохозяйств	Прирост с 2013 по 2019, %
Первые 20%	40,4
Вторые 20%	38,8
Третьи 20%	37,3
Четвертые 20%	37,9
Пятые 20%	37,9

Источник: Ясинский В. А., Кожевников М. Ю. «Двойная циркуляция» — модель роста китайской экономики в ближайшие 15 лет [14].

внутреннего спроса на продукцию. Рост его благосостояния отражается на структуре его расходов. В период 2013-2019 гг. в структуре расходов домохозяйств возросла доля расходов на приобретение товаров длительного пользования: автомобилей, холодильников, стиральных машин, кондиционеров, мобильных телефонов и т.д. За указанный промежуток количество приобретаемых автомобилей увеличилось практически вдвое — с 22,3 единиц на 100 домохозяйств в 2013 году до 43,2 в 2019 году. На 30% — со 102,2 до 148,3 единиц — возросло количество приобретаемых кондиционеров. На 17% — с 206,1 до 247,4 единиц — количество приобретений мобильных телефонов [14].

При этом, следует отметить, что китайское население ввиду культурно-исторических факторов характеризуется высокой склонностью к сбережению [4]. Для преодоления этого фактора китайским правительством была сделана ставка на обеспечение стабильного роста располагаемых доходов домашних хозяйств и развитие системы социального страхования для повышения уровня потребления населением [4].

Дополнительным стимулом роста внутреннего потребления является действующий в стране механизм «самовосстанавливающейся экономики», или «экономики замкнутого цикла», который предусматривает установление лимитов на допустимое время потребления ряда товаров длительного пользования и обладания недвижимостью. По истечению 70 лет для жилого фонда и 40 лет для коммерческой недвижимости, здание подлежит сносу. Автомобили китайского производства подлежат утилизации через 10 лет после их выпуска, автомобили иностранного производства — через 15 лет [4, 14].

Автомобильная промышленность Китая может выступать примером отрасли, развитие которой началось с ориентации на экспортные рынки, но в настоящее время делает упор на внутренний рынок [2, 16]. Ставновление китайского автопрома проходило в несколько этапов [11]. В 1985 году Китай ввел двухлетний мораторий на импорт автомобилей. Западным компаниям было предложено строить свои заводы в Китае, но запрещено вести бизнес самостоятельно. Иностранные корпорации были вынуждены создавать совместные предприятия, контрольный пакет акций которых переходил государству. Данная политика позволила не просто осуществлять производственную деятельность на территории Китая, но и интегрировать ее в национальное хозяйство, обеспечить доступ к зарубежным технологиям и создать условия для формирования собственных инженерных кадров.

Вместе с тем, к концу 1990-х годов сформировалась одна из негативных черт китайского автопрома — технологический плагиат. Решению этой проблемы способствовали активные инвестиции в НИОКР, проводимые параллельно с заимствованием технологий. Инвестиции государства втрое превышали инвестиции западных корпораций. Это позволило создать технологический базис для производства собственных моделей автомобилей к 2000 году и прекратить практику явного нелегального пиратства большинством китайских производителей к 2010 году.

В стране были созданы благоприятные условия для инновационного развития отрасли. Автопром опирается на правительственную поддержку образования, науки, инвестирования в инновации и разработку технологий и новой продукции (автомобили на альтернативных источниках энергии, электромобили, субсидирование обновления старых автомобилей, развитие сервисной сети и т.д.).

Эффективная промышленная политика КНР способствовала быстрому решению проблем, связанных с последствиями коронокризиса, нарушением логистических цепочек в автомобильном секторе, нехваткой чипов и роста цен на сырье. Правительство предприняло меры по увеличению потребления автомобилей населением страны: разрешение на продажу автомобилей, соответствующих стандарту выбросов China 5, снижение налога на продажу и покупку автомобилей, поддержку потребления электромобилей путем продления срока освобождения от налога на их покупку, запуска выгодных бонусных программ и льгот для покупателей и т.д.

Одной из ключевых характеристик развития автомобильной промышленности Китая на современном этапе, помимо ее инновационности, является взаимосвязь производственной и сбытовой составляющих, обусловленной спецификой каналов распределения продукции отрасли: «минимальной длиной при достаточно большой ширине» [6]. Крупные автопроизводители напрямую контролируют сбыт своей продукции конечному потребителю через разветвленную сеть дилерских центров. Отсутствие влияния посреднических структур между производителем и потребителем позволяет регулировать ценообразование, непосредственно управлять сбытом и иметь прямой доступ к обратной связи, в результате чего возникает ситуация, где «продавец равен производителю» [6]. В таких условиях развитие внутреннего рынка играет значимую роль в развития отрасли.

СТРАТЕГИЯ «ДВОЙНОЙ ЦИРКУЛЯЦИИ»: УРОКИ ДЛЯ РОССИИ

Стратегия «двойной циркуляции» выглядит эффективным решением трансформации промышленной политики в условиях экономической нестабильности. В условиях внешнего давления на Россию опыт Китая по переориентации на внутренний рынок может быть крайне полезным в следующих аспектах:

— принцип избирательности при проведении структурной трансформации экономики (выделение приоритетных отраслей, приоритет отраслей с высокой добавленной стоимостью). Скорейшее импортозамещение по ключевым видам продукции позволило лишить Запад целесообразности использовать против Китая санкции и торговые ограничения;

— обозначение связи роли НИОКР не только с развитием, но и с национальной безопасностью. Трактовка международного технологического соперничества как проблемы национальной безопасности изменила подход к ее финансированию [9]. Рыночные критерии эффективности расходов перестают играть ведущую роль, так как производство должно быть создано обязательно и любой ценой;

— поиск лояльных зарубежных партнеров для развития промышленных отраслей России в режиме разделения компетенций с новыми индустриальными странами, а также формирование комбинации сбалансированной торговли с «недружественными» странами и расширения кооперации с Китаем, Индией, Турцией, ближневосточными странами;

— разработка механизмов повышения спроса домохозяйств на товары отечественного производства, в том числе повышение уровня располагаемых доходов домохозяйств и повышение конкурентоспособности отечественной продукции;

— укрепление взаимосвязи производственной и сбытовой составляющих производства для создания условий оперативного получения обратной связи и ее учета на всех этапах производственно-сбытовой цепочки.

Вопросы заимствования опыта Китая по созданию модели двойного контура получили большой отклик в экспертном сообществе [5, 8, 12, 13]. Экономистами обозначены, в том числе, риски реализации таких инициатив (возможное подавление частной инициати-

вы при попытке структурной перестройки экономики, усиление дисбаланса между секторами др.), а также предложены возможные способы их решения. При ориентации на китайскую модель развития следует учитывать ее долгосрочный характер и наличие множества этапов и программ развития, указанных выше, заложивших фундамент для переориентации экономики на внутренний рынок. Эти факторы необходимо учитывать не только в разработке тактических мер по адаптации российской промышленности к новым условиям функционирования, но и разработке средне- и долгосрочных стратегий развития экономики, промышленности и ее отраслей.

Заключение

В условиях нарастания геополитической напряженности, регионализации и проблем функционирования глобальных цепочек добавленной стоимости государствами активно совершенствуются стратегии импортозамещения с целью развития производства, способного обеспечить потребности населения собственными товарами.

Показателен опыт Китая, который в процессе торговых войн с США, разработал и принял стратегию «двойной циркуляции», которая предполагает, что в среднесрочной перспективе приоритет будет отдаваться «внутреннему контуру» над «внешним». Основным двигателями экономического роста обозначены инновации и внутреннее потребление среднего класса населения. Внешний рынок выступает продолжением внутреннего рынка, а внутреннее обращение обеспечивает прочную основу для двойного обращения.

В условиях внешнего давления на Россию опыт Китая по переориентации на внутренний рынок полезен для изучения в целях заимствования мер государственной поддержки промышленного развития. Авторами выделены направления, которые могут быть использованы при трансформации промышленной политики России. Однако, следует отметить, что китайское правительство долгое время закладывало фундамент для переориентации экономики на внутренний рынок. Это необходимо учитывать не только в разработке тактических мер по адаптации российской промышленности к новым условиям функционирования, но и разработке средне- и долгосрочных стратегий развития экономики, промышленности и ее отраслей.

Библиографический список

1. Балацкий, Е. В. Китайская модель экономики будущего: развитие через перманентное саморазрушение / Е. В. Балацкий. — Текст непосредственный // Общество и экономика. — 2011. — № 8–9. — С. 292–305.
2. Вавилов, О. К. Автомобильная промышленность КНР в 2021 г.: преодоление последствий пандемии COVID-19 / О. К. Вавилов, С. Л. Сазонов. — Текст непосредственный // Проблемы национальной стратегии. — 2022. — № 1 (70). — С. 219–239. DOI: 10.52311/2079-3359_2022_1_219.
3. Ватолкина, Н. Ш. Импортозамещение: зарубежный опыт, инструменты и эффекты / Н. Ш. Ватолкина, Н. В. Горбунова. — Текст непосредственный // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2015. — № 6(233). — С. 29–39. DOI: 10.5862/LE.233.3
4. Грибова, Н. В. Потребление китайских домохозяйств: основные тенденции и фактор пандемии / Н. В. Грибова. — Текст непосредственный // Проблемы национальной стратегии. — 2021. — № 1(64). — С. 33–59. DOI: 10.52311/2079-3359_2021_1_33.
5. Двойная циркуляция. Зачем Китаю высокие зарплаты и новые технологии. РИА Новости. — URL: <https://ria.ru/20210605/kitay-1735770770.html> (дата обращения: 09.08.2023).

6. Красова Е.В., Жилина Л.Н., Хамдамов Ш.Ж. Современные тенденции развития автомобильной промышленности Китая на фоне общемировой интернационализации отрасли / Е. В. Красова, Л. Н. Жилина, Ш. Ж. Хамдамов. — Текст непосредственный // Тренды и управление. — 2018. — № 4. — С. 48 — 63. DOI: 10.7256/2454-0730.2018.4.28073.
7. Кудряшов, В. С. Зарубежный опыт политики импортозамещения / В. С. Кудряшов. — Текст непосредственный // Экономическая среда. — 2018. — №4 (22). — С. 30-40.
8. Кулинцев, Ю. В. Стратегия «двойной циркуляции» и ее влияние на российско-китайские отношения / Ю. В. Кулинцев. — Текст непосредственный // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. — 2021. — № 26. — С. 242-255. DOI: 10.24412/2618-6888-2021-26-242-255.
9. Ломанов, А. В. Циркуляция против изоляции / А. В. Ломанов. — Текст непосредственный // Россия в глобальной политике. — 2021. — № 3. — С. 8-20. DOI: 10.31278/1810-6439-2021-19-3-8-20.
10. Миленький, А. В. «Новая нормальность» как ступень эволюции экономической модели Китая / А. В. Миленький, Ч. Ли. — Текст непосредственный // Интерактивная наука. — 2019. — № 10 (44). — С. 45-48. DOI: 10.21661/r-508404.
11. Семенов, Е. В. Китайская автомобильная промышленность: основные этапы развития и перспективы / Е. В. Семенов. — Текст непосредственный // Modern Science. — 2020. — № 3-1. — С. 123-128.
12. Тезис 13. Уроки на долгосрочный период: что означает «поворот к себе»? Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. — URL: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Mon_13/2023/TT2023_13.pdf (дата обращения: 09.08.2023).
13. Экономисты описали модель развития России по аналогии с Китаем. Forbes. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/491890-ekonomisty-opisali-model-razvitiya-rossii-po-analogii-s-kitaem> (дата обращения: 09.08.2023).
14. Ясинский, В. А. «Двойная циркуляция» — модель роста китайской экономики в ближайшие 15 лет / В. А. Ясинский, М. Ю. Кожевников. — Текст непосредственный // Проблемы прогнозирования. — 2022. — № 1(190). — С. 162-173. DOI: 10.47711/0868-6351-190-162-173.
15. Bullish on China's Lower-Tier Cities, Morgan Stanley Research, URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/chinalower-tier-cities>
16. Govorova A.V. History and Paradoxes of the Chinese Car Market: Eastern Strategies and the Asian Regulator // Stud Russ Econ Dev. 2023. No. 34(1). Pp. 150-158. DOI: 10.1134/S1075700723010069
17. Guo Q., Xue J., Gao R. A Comparative Study of Dual Circulation Development Pattern in China and the United States // American Journal of Industrial and Business Management. 2022. No. 12. Pp. 1047-1066. DOI: 10.4236/ajibm.2022.125055.
18. Huang X., Yu P., Song X., Chen H. Strategic focus study on the new development pattern of ‘dual circulation’ in China under the impact of COVID-19 // Transnational Corporations Review. 2021. No. 14(2). Pp. 169–177. DOI: 10.1080/19186444.2021.1959822
19. Javed S.A., Bo Y., Tao L. Dong W. The ‘Dual Circulation’ development model of China: Background and insights // Rajagiri Management Journal. 2023. No. 1. Pp. 2-20. DOI: 10.1108/RAMJ-03-2021-0016
20. Kheyfets B.A., Chernova V.Yu. Impact of external and internal factors on China’s economic growth // R-economy. 2022. No. 8(2). Pp. 94–105. DOI: 10.15826/recon.2022.8.2.008
21. Prospects for China’s dual circulation strategy. Henrique Schneider. — URL: <https://www.gisreportsonline.com/r/china-dual-circulation/> (дата обращения: 04.05.2023)
22. Shi W. The Theoretical Logic and Implementation Path of Constructing the New Development Pattern of «Double Circulation» from the Perspective of Political Economy // Open Journal of Social Sciences. 2021. No. 9. Pp. 29-39. DOI: 10.4236/jss.2021.98003.
23. Song W., He J. Innovation factor double circulation: Cross-border mobility and the manufacturing industry’s total factor productivity. PLoS ONE. 2023. No. 18(4). Pp. e0283693. DOI: 10.1371/journal.pone.0283693
24. Su L., Liang J. Understanding China’s New Dual Circulation Development Strategy: A Marxian Input-Output Analysis // Review of Radical Political Economics. 2021. No. 53(4). Pp. 590–599. DOI: 10.1177/04866134211021971
25. Yifu L.J., Wang X. Dual Circulation: a New Structural Economics view of development // Journal of Chinese Economic and Business Studies. 2022. No. 4. Pp. 303-322. DOI: 10.1080/14765284.2021.1929793

References

1. Balatsky, E.V. (2011). The Chinese model of the economy of the future: development through permanent self-destruction. Society and Economy, 8-9, 292-305. (In Russ.)
2. Vavilov, O.K., Sazonov, S.L. (2022). China’s Automotive Industry in 2021: Overcoming the Aftermath of COVID-19 Pandemic. National Strategy Issues, 1, 219–239. DOI: 10.52311/2079-3359_2022_1_219 (In Russ.)
3. Vatolkina, N.Sh., Gorbunova, N.V. (2015). Import substitution: foreign experience, tools and effects. St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economic sciences, 6(233), 29-39. DOI: 10.5862/JE.233.3 (In Russ.)
4. Gribova, N.V. (2021). Chinese Household Consumption: Key Trends and the Pandemic Factor. Issues of National Strategy, 1, 33-59. DOI: 10.52311/2079-3359_2021_1_33. (In Russ.)

5. Double circulation. Why does China need high salaries and new technologies. RIA News. — URL: <https://ria.ru/20210605/kitay-1735770770.html> (date of access: 08/09/2023)
6. Krasova, E.V., Zhilina, L.N., Khamdamov, Sh.Zh. (2018). Current trends in the development of the automotive industry in China against the backdrop of global internationalization of the industry. Trends and Management, 4, 48 — 63. DOI: 10.7256/2454-0730.2018.4.28073 (In Russ.)
7. Kudryashov, V.S. (2018). Foreign experience of import substitution policy. Economic environment, 4(22), 30-40. (In Russ.)
8. Kulintsev, Yu.V. (2021). The «double circulation» strategy and its impact on Russian-Chinese relations. China in world and regional politics. History and Modernity, 26, 242-255. DOI: 10.24412/2618-6888-2021-26-242-255 (In Russ.)
9. Lomanov, A.V. (2021). Circulation versus isolation. Russia in Global Affairs, 3, 8-20. DOI: 10.31278/1810-6439-2021-19-3-8-20. (In Russ.)
10. Milenkiy, A.V., Li, Ch. (2019). «New normality» as a step in the evolution of China's economic. Interactive Science, 10(44), 45-48. DOI: 10.21661/r-50840 (In Russ.)
11. Semenov, E.V. (2020). Chinese Automotive Industry: Milestones and Prospects. Modern Science, 3-1, 123-128. (In Russ.)
12. Thesis 13. Lessons for the long term: what does “turning to yourself” mean? Center for macroeconomic analysis and short-term forecasting. — URL: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Mon_13/2023/TT2023_13.pdf (date of access: 08/09/2023).
13. Economists have described the model of Russia's development by analogy with China. Forbes. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/491890-ekonomisty-opisali-model-razvitiya-rossii-po-analogii-s-kitaem> (date of access: 08/09/2023).
14. Yasinsky, V.A., Kozhevnikov, M.Yu. (2022). Double Circulation: Growth Model for the Chinese Economy in the Next Fifteen Years. Studies on Russian Economic Development, 1, 117-124. DOI: 10.1134/S1075700722010154. (In Russ.)
15. Bullish on China's Lower-Tier Cities, Morgan Stanley Research, URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/chinalower-tier-cities> (date of access: 05/04/2023)
16. Govorova, A.V. (2023). History and Paradoxes of the Chinese Car Market: Eastern Strategies and the Asian Regulator. Stud Russ Econ Dev, 34(1), 150-158. DOI: 10.1134/S1075700723010069 (In Russ.)
17. Guo, Q., Xue, J. Gao, R. (2022). A Comparative Study of Dual Circulation Development Pattern in China and the United States. American Journal of Industrial and Business Management, 12, 1047-1066. DOI: 10.4236/ajibm.2022.125055.
18. Huang, X., Yu, P., Song, X., Chen, H. (2021). Strategic focus study on the new development pattern of ‘dual circulation’ in China under the impact of COVID-19. Transnational Corporations Review, 14(2), 169–177. DOI: 10.1080/19186444.2021.1959822
19. Javed, S.A., Bo, Y., Tao, L. and Dong, W. (2023). The «Dual Circulation» development model of China: Background and insights. Rajagiri Management Journal, 1, 2-20. DOI: 10.1108/RAMJ-03-2021-0016
20. Kheyfets, B.A., Chernova, V.Yu. (2022). Impact of external and internal factors on China's economic growth. R-economy, 8(2), 94–105. DOI: 10.15826/recon.2022.8.2.008
21. Prospects for China's dual circulation strategy. Henrique Schneider. — URL: <https://www.gisreportsonline.com/r/china-dual-circulation/> (date of access: 05/04/2023)
22. Shi, W. (2021). The Theoretical Logic and Implementation Path of Constructing the New Development Pattern of «Double Circulation» from the Perspective of Political Economy. Open Journal of Social Sciences, 9, 29-39. DOI: 10.4236/jss.2021.98003.
23. Song, W., He, J. (2023). Innovation factor double circulation: Cross-border mobility and the manufacturing industry's total factor productivity. PLoS ONE, 18(4), e0283693. DOI: 10.1371/journal.pone.0283693
24. Su, L., & Liang, J. (2021). Understanding China's New Dual Circulation Development Strategy: A Marxian Input-Output Analysis. Review of Radical Political Economics, 53(4), 590–599. DOI: 10.1177/04866134211021971
25. Yifu, L.J., Wang, X. (2022). Dual Circulation: a New Structural Economics view of development. Journal of Chinese Economic and Business Studies, 20:4, 303-322. DOI: 10.1080/14765284.2021.1929793

Научная статья

УДК 338.24

© В. В. Вырвикишко,
Е. В. Ширинкина

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-74-81

Ключевые слова: биз-
нес-модели, клиентоцен-
тральность, маркетинг, старт-
апы, бизнес-мышление,
инновационность.

Keywords: business
models, customer centricity,
marketing, startups, business
thinking, innovation.

Статья содержит ре-
зультаты исследований,
проводимых в рамках
государственного задания
Ханты-Мансийского авто-
номного округа — Югры

ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Вырвикишко В. В.¹

Ширинкина Е. В.²

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что создание инновационных товаров и услуг предполагает проведение комплекса маркетинговых мероприятий по оценке рыночной ситуации. Интеллектуальное лидерство становится основой стратегического предвидения. Понимание горизонта возможностей промышленного предприятия отражает тенденции эволюционного развития отраслевых рынков и соответствующих им компетенций. Формирование ключевых компетенций способствует устранению маркетинговой близорукости. В этой связи автором определены изменения основных тенденций потребительского спроса, представлена аналитика инновационных преобразований промышленности в условиях построения технологического суверенитета, уровень инновационной активности организаций. Инновационное развитие экономики актуализирует необходимость детального теоретического анализа понимания трансформации производственных процессов, связанных с формированием ядерных компетенций, построением клиентоцентрической бизнес-модели. Цель исследования — применение компетентностного подхода в организации маркетинговой деятельности. Автором представлено построение клиентоцентрической бизнес-модели на рынке B2B. Практическая значимость исследования заключается в том, что стратегическое бизнес-мышление позволяет создать условия для формирования новой функциональности и новой концепции продукта, что требует разработки новых ключевых компетенций и реализации стратегии опережающего развития. Построение стратегической архитектуры организации маркетинговой деятельности предусматривает реализацию стратегии опережающего развития, основой которой являются новые ключевые компетенции, создаются инновационные продукты и услуги, формируются новые конкурентные преимущества, результатом становится совершенствование бизнес-процессов и построение клиентоцентрической бизнес-модели, что определяет стратегические возможности промышленного предприятия и отражает новые направления развития.

BUILDING A MARKETING STRATEGY USING A COMPETENCY-BASED APPROACH

Vladimir V. Vyrvikishko

Post-Graduate Student, Surgut State University

Elena V. Shirinkina

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Surgut State University

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that the creation of innovative goods and services involves a set of marketing activities to assess the market situation. Intellectual leadership becomes the basis of strategic foresight. Understanding the horizon of opportunities for an industrial enterprise reflects the trends in the evolutionary development of industry markets and their respective competencies. The formation of key competencies contributes to the elimination of marketing myopia. In this regard, the author identifies changes in the main trends in consumer demand, presents an analysis of innovative transformations of the industry in the context of building technological sovereignty, and the level of innovative activity of organizations. The innovative development of the economy actualizes the need for a detailed theoretical analysis of understanding the transformation of production processes associated with the formation of nuclear competencies, building a client-centric business model. The purpose of the study is the application of a competency-based approach in the organization of marketing activities. The author presents the construction of a client-centric business model in the B2B market. The practical significance of the study lies in the fact that strategic business thinking will create a condition for the formation of new functionality and a new product concept, which requires the development of new key competencies and the implementation of a strategy for advanced development. The construction of a strategic architecture for the organization of marketing activities provides for the implementation of a strategy of advanced development, the basis of which is new key competencies, innovative products and services are created, new competitive advantages are formed, the result is the improvement of business processes and the construction of a client-centric business model, which determines the strategic capabilities of an industrial enterprise and reflects new directions of development.

Поступила в редакцию:
19.06.2023

Введение

Маркетинг производителей инноваций на рынке B2B является инструментом формирования имиджа, маркетинговая активность промышленных предприятий направлена на раскрытие конкурентных преимуществ и ценностей инновационного продукта. Технологические изменения оказали влияние на факторы потребительского поведения, что обосновало информационное наполнение содержания маркетингового инструментария и применяемых маркетинговых практик. Формирование высокотехнологичного и научноемкого промышленного комплекса обеспечивает активизацию инновационной деятельности и устойчивость экономического развития. Международная классификация экономической деятельности к высокотехнологичным видам относит: производство фармацевтической продукции, офисного оборудования и вычислительной техники, аппаратуры для радио, телевидения и связи, изделий медицинской техники, средств измерений, оптических приборов и аппаратуры, часов, летательных аппаратов, в том числе космические. Доля затрат на НИОКР в издержках производства научноемкой продукции составляет не менее 3,5-4,5%.

Инновационное развитие экономики актуализирует необходимость детального теоретического анализа понимания трансформации производственных процессов, связанных с формированием ядерных компе-

тенций, построением клиентоцентричной бизнес-модели. Направления развития промышленного сектора экономики определяются структурой и характером межотраслевого баланса взаимоотношений отраслей и предприятий. Опираясь на метод логико-структурного анализа, мы можем решить следующие задачи:

1. Раскрыть сущность содержания категории «инновационное развитие промышленности»;
2. Обосновать основные направления инновационных преобразований промышленности, основанные на реализации компетентностного подхода в управлении.
3. Определить закономерности инновационного развития промышленности в условиях построения технологического суверенитета.

Материалы и методы

Развитие, ориентированное на внедрение достижений науки и техники, называется инновационным. Результативность интеллектуальных ресурсов определяется практической реализуемостью и коммерческой востребованностью инноваций. Уровень инновационной активности организаций в 2020 г. составил 10,8%, что обуславливает необходимость проведения инновационных преобразований, направленных на увеличение инновационного потенциала страны (см. рис. 1).

Прирост ВВП преимущественно обеспечивается новыми знаниями, которые трансформируются в инновационные товары и услуги. Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме выполненных

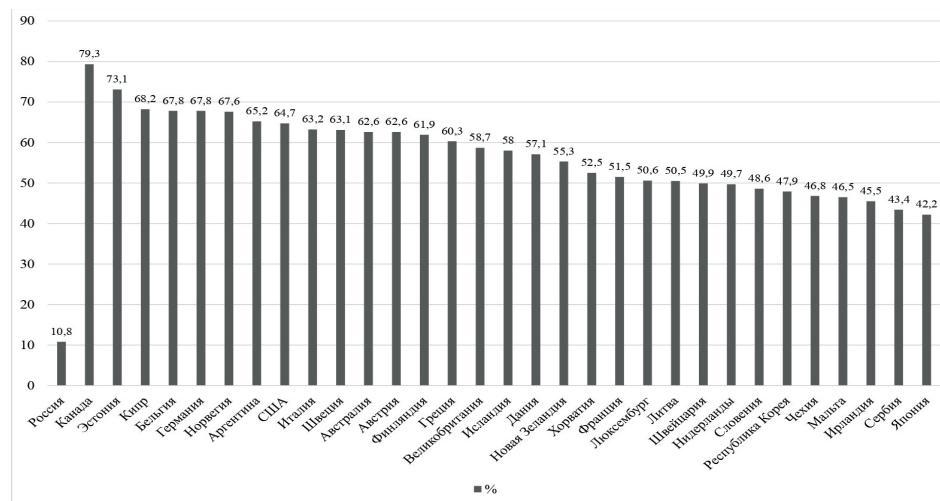
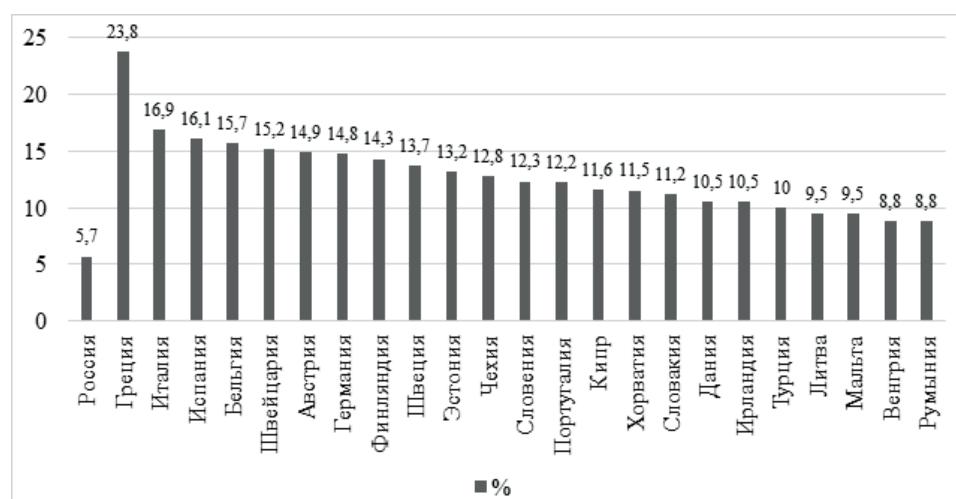


Рис. 1. Уровень инновационной активности организаций — 2022 г. [3]

Рис. 2. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме выполненных работ, услуг: 2022 [3]



работ, услуг в 2022 г. составила 5,7% (см. рис. 2), необходимо увеличение объемов инновационного производства.

Производство инновационных товаров и создание инновационных услуг предполагает проведение комплекса маркетинговых мероприятий по оценке рыночной ситуации, определению изменения основных тенденций потребительского спроса, построению клиентоцентричной бизнес-модели.

Инновационные преобразования промышленности в условиях построения технологического суверенитета

Развитие первого технологического уклада (1780-1840 гг.) связано с изобретением прядильной машины и текстильным производством, технологий мореплавания применением парового двигателя. Для второго технологического уклада (1830-1890 гг.) характерно формирование и развитие базовых производств: угольной промышленности, механизация производства на основе парового двигателя, развитие железнодорожного транспорта и судоходства, уголь становится основным источником энергии. Третий технологический уклад (1880-1940 гг.), ядром становится появление электрической энергии, которое способствует развитию машиностроения, связи, электропромышленности, появление двигателя внутреннего сгорания и нефтепереработка обеспечили базу для создания автомобильной и химической промышленности, появляются средства радио-

Рис. 3. Спираль знаний по Н.

Нонака и Х. Такеучи [5]



действия по распространению опыта (совместное знание) и интеллектуальных моделей.

2. Экстернализация (преобразование неявного знания в явное) — инициирование развития диалогомоделей, формирует коллективное мышление (обмен знаниями способствует повышению конкурентоспособности компании) с использованием метафор и аналогий.

3. Комбинация (явное знание в явное) — организационное взаимодействие для передачи созданного и имеющегося знания, формируется системная модель (различные точки зрения на ситуацию).

4. Интернализация (явное знание в неявное) — практико-ориентированное обучение.

Функционирование спирали Н. Нонака и Х. Такеучи с точки зрения компетентностного подхода показывает процесс превращения неявного знания в ключе-

и телекоммуникаций. Четвертый технологический уклад (1930-1990 гг.) — открытие новых материалов, развитие электроники, авиации, системы перевозок грузов и населения. Пятый технологический уклад (1980-2020 гг.) — развитие микроэлектроники, биотехнологий, генной инженерии, новых видов энергии, космоса. Шестой технологический уклад (2010-2040 гг.) — применение «высоких технологий», глобальных мультимедийных сетей, развитием био- и наноотраслей, информационной революции,nano- космических и квантовых технологий, термоядерной энергетики [2].

С. Ю. Глазьев предложил свою теорию долгосрочного технико-экономического развития: «неравномерный процесс последовательного замещения целостных комплексов технологически сопряженных производств — технологических укладов» [2].

Современный этап развития общества называют «эрой научноемкой экономики», основанной на знаниях и их активном применении в поиске и удовлетворении потребностей населения [9].

Н. Нонака и Х. Такеучи предложили спираль знаний, которая характеризует их непрерывность и последовательность преобразования (см. рис. 3) [5].

Спираль Н. Нонака и Х. Такеучи имеет концептуальный характер, практическая значимость которой определяется системностью процесса изучения инноваций, модель, содержит четыре типа трансформаций:

1. Социализация (преобразование неявного знания в неявное) направлена на организацию поля взаимо-

действия

ые компетенции, роль динамических способностей в формировании конкурентных преимуществ.

С учетом вышеизложенного на рисунке 4 показан последовательный процесс преобразования неявного знания (знаний, умений и навыков) в дружественное знание посредством социального взаимодействия с целью формирования общих ментальных моделей и навыков.

Посредством экстернализации происходит пересмотр общих ментальных моделей и навыков, формируются новые подходы к организации бизнеса, производства, социального взаимодействия, данный процесс создает предпосылки для инновационного преобразования существующих подходов, что формирует новое концептуальное инновационное знание. После того как новое концептуальное инновационное знание ста-

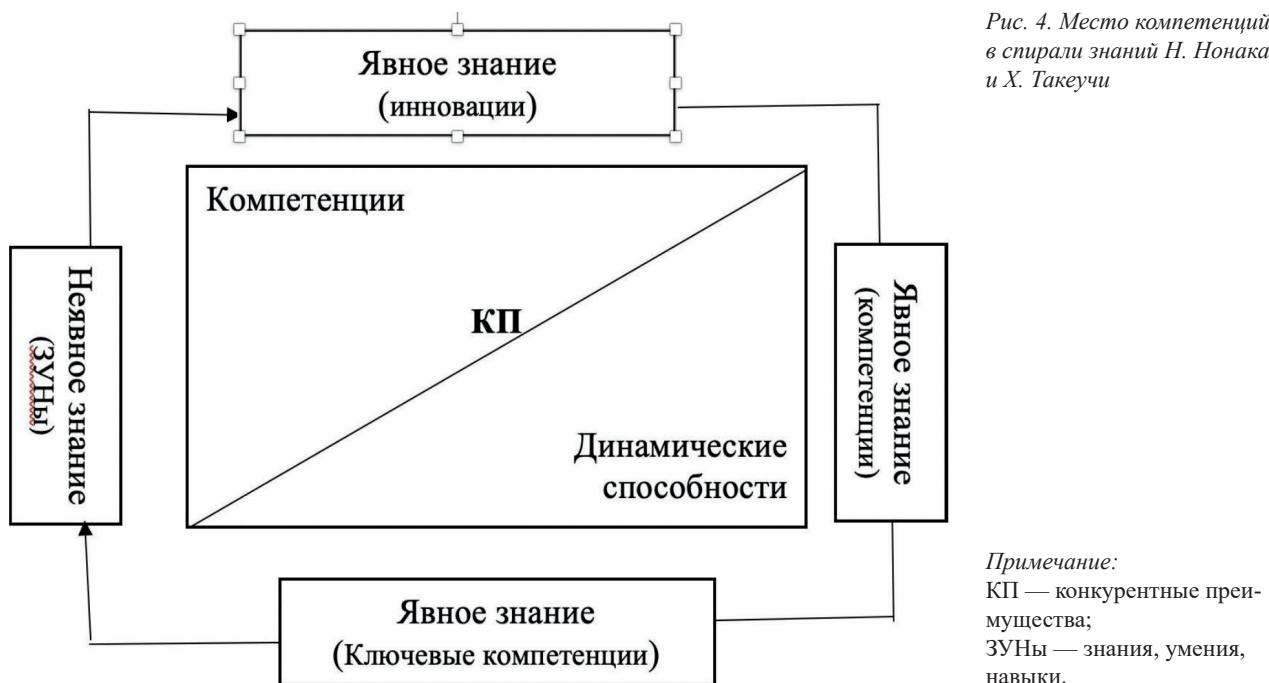


Рис. 4. Место компетенций в спирали знаний Н. Нонака и Х. Такеучи

Примечание:
КП — конкурентные преимущества;
ЗУНы — знания, умения, навыки.

новится явным и приобретает системный характер, может передаваться через различные виды коммуникационных каналов (комбинирование) формируются компетенции, создаются новая промышленная продукция. Влияние динамических способностей становится ярко выраженным на этапе интернализации, когда происходит процесс понимания и поглощения явных знаний и перенос их к неявным (экспериментальный процесс), слабые рыночные сигналы (изменения внешней среды) лежат в основе формирования ключевых компетенций (реализация стратегических решений по развитию новых направлений ведения промышленного бизнеса с целью получения нового конкурентного преимущества).

Влияние инноваций проявляется при переходе от одного технологического уклада к другому. Драйвером формирования нового уклада становятся прорывные научные результаты, траектория развития инноваций — это спираль постоянного развития знаний. Слабые рыночные сигналы выступают в роли катализаторов инновационного развития промышленных предприятий. Согласно концепции «технологической парадигме» К. Фримена происходит определение доминирующих технологических инноваций, которые определяют содержание экономического развития [11]. К. Фримен считает, что при смене «технологических парадигм» (технологических укладов) открываются «окна возможностей», что создает условия для экономического лидерства. Теория «технологической парадигмы» К. Фримена обозначила маркетинговые проблемы, связанные с «созреванием» общества (готовностью принять инновационные продукты и услуги). Новые технологии способствуют решению маркетинговых проблем промышленных предприятий, помогают находить своего потребителя. Высокотехнологичные продукты характеризуются большим содержанием наукоемких затрат. Технологические инновации могут не иметь коммерческой реализуемости (недоработан-

ность технологий, отсутствие спроса и системы сбыта на рынке, высокая цена и др.).

Поэтому Ф. Янсен в модели ТАМО четко определил роль маркетинговой составляющей: Т — технология (технологические инновации — технологические возможности), А — применение технологии в продукте (applied) (продуктовые инновации — рыночные потребности), М — маркетинг (маркетинговые инновации — возможности продаж и сервиса), О — организация (организационные инновации — новый организационный уровень производства) [10]. Реализация инноваций предполагает осуществление процесса коммерциализации, способствующему удовлетворению новых потребностей и получению дополнительной прибыли. Реализация инноваций происходит в рамках инновационного процесса, структура и содержание которого изменились. В 1950-1960 гг. появилась линейная модель, в конце 1960-х — начале 1970-х гг. была разработана модель технико-рыночной ориентации, в 1970-х — середине 1980-х гг. возникла сопряженная или цепная модель, в конце XX в. была создана японская модель интерактивного опыта, в начале третьего тысячелетия появилась модель стратегических сетей, которая продолжает свое развитие и в настоящее время [7]. Технологические инновации оказывают влияние на факторы макросреды маркетинга (социальные, научно-технические, культурные и др.). Для эффективной реализации инноваций необходимо применять инструментарий инновационного маркетинга на всех этапах жизненного цикла продукта. Применение инструментария инновационного маркетинга создает условия для дальнейшего инновационного проектирования и достижения стратегических целей промышленных предприятий. Конкуренция за будущее — это реализация стратегии опережающего развития, понимание стратегических возможностей, оценка ресурсных рычагов, с целью обеспечения процесса по созданию новых ключевых компетенций.

Результаты

Применение компетентностного подхода в организации маркетинговой деятельности позволит не только создать инновационные продукты и услуги, но и гармонизировать различные технологические стандарты, структурировать управленческий контур промышленной деятельности, обеспечить доступ к большому количеству каналов распределения (см. рис.5).

Время масштабирования инноваций становится отличительным признаком конкуренции. Стратегическое воздействие на потребителя заключается в постоянном поиске и реализации новых идей, стремлении изменить их жизни к лучшему. Чтобы работать на стратегическую перспективу необходимо определять контуры зарождающихся изменений (слабые рыночные сигналы), в основе которых интеллектуальное лидерство. Интеллектуальное лидерство — это процесс формирования параметров будущего развития промышленного бизнеса (технологии, потребительские ценности, бизнес-моделирование) в новом конкурентном пространстве (положение на рынке, рыночная доля). Предвидение рыночной ситуации — это глубокое проникновение в технологические, производственные, культурные и другие процессы, лежащие в основе конкурентного пространства. Поэтому интеллектуальное лидерство — это основа стратегического предвидения.

Формирование ключевых компетенций способствует устранению маркетинговой близорукости. Понимание горизонта возможностей промышленного предприятия отражает тенденции эволюционного развития отраслевых рынков и соответствующих им компетенций. Создание нового конкурентного пространства требует синтеза навыков, принадлежащих,

как правило, несовместимых сегодня в сферах бизнеса. Однако, недооценка белых пространств рынка (незанятые рыночные ниши) свидетельствует о маркетинговой близорукости, то есть отсутствии изменений или трансформации традиционных компетенций под влиянием слабых рыночных сигналов, в новые ключевые компетенции.

Для реализации традиционных компетенций достаточно функционального мышления. Но если мы говорим о ключевых компетенциях, то имеем ввиду стратегическое бизнес-мышление. Стратегическое бизнес-мышление создает условие для формирования новой функциональности (новой концепции продукта), что требует разработки новых ключевых компетенций. Новые продукты и услуги — это те, которые пока еще не созданы, но формирование новых ключевых компетенций делает данный процесс реальностью.

Будущее экономики — это интеграция технологий, образа жизни и geopolитики. Наличие ключевых компетенций позволяет создавать новые продукты и услуги, которые ждет потребитель и которые будут востребованы на рынке.

Реализуя стратегию опережения промышленные предприятия удовлетворяют несформированные потребности (ключевые компетенции направлены на совершенствование или изменение продукта в долгосрочной перспективе), что определяет новые горизонты развития промышленного бизнеса и уменьшает риски, связанные с его трансформацией.

Формирование новых ключевых компетенций отражает стратегическое намерение промышленного предприятия, реализация которого требует отрыва от имеющихся ресурсов. Стратегическое намерение —



Рис. 5 Маркетинговый подход в организации жизненного цикла

это новые направления развития, то есть это реализация концепции интеллектуального лидерства (новые ключевые компетенции). Инициативность сотрудников создает условия для поиска новых идей и форм организации бизнеса, то есть становится инструментом управленческого новаторства.

Построение стратегической архитектуры промышленного предприятия базируется на творческом подходе к пониманию и формированию ключевых компетенций, что определяет вектор развития промышленного предприятия.

Инновационность технических решений повышает эффективность применяемых ресурсных рычагов. Маркетинговая тактика реализуется в операционной деятельности, что впоследствии оказывает положительное влияние на результативность маркетингового управления.

Таким образом, маркетинговая деятельность промышленного предприятия помимо традиционных элементов маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение) должна включать People, Processes, Programs, Performance [5]. Реализация инновационных идей требует маркетингового сопровождения на всех этапах жизненного цикла, что предполагает формирование новых ключевых компетенций и разработку KPI для сотрудников [12].

Оценка рыночной ситуации позволяет определить востребованность новых идей и возможности развития продукта (маркетинг идей). Стартапы ежедневно появляются, однако не все становятся успешными, то есть превращаются в коммерческий инновационный продукт. Появление новых идей способствует разработке инновационных продуктов высоких технологий, что становится возможным при эволюционном развитии ключевых компетенций. Новые ключевые компетенции трансформируются в новые KPI, совершенствуются бизнес-процессы, формируется клиентоцентричная бизнес-модель. Неопределенность инновационного продукта преодолевается при помощи программы развития, что позволяет оценить потребителя и стратегические перспективы продаж. Стратегические намерения превращают потребности в спрос, таким образом внедрение технологических инноваций способствует созданию стартапов, реализации концепции инновационного продукта (посевной этап), затем происходит разработка продукта (наполнение новыми функциональными и потребительскими качествами, совершенствование характеристик). Тестирование инновационного продукта — это совокупность маркетинговых действий, отражающих концепцию новой идеи по созданию продукта, разрабатывает план коммуникационного сопровождения, способствующий удачному внедрению инновационного продукта на рынке, реализуются инструментальные маркетинговые решения поддержки в условиях старта продаж. Большую роль в коммерческом успехе инновационного продукта играет имидж промышленного предприятия и наличие бренда. Выпуск пробной партии инновационного продукта (производство) предусматривает цикл маркетинговых действий по стимулированию сбыта и поддержке продаж. Незнание потребителей о преимуществах иннова-

ционного продукта может стать барьером непринятия его рынком, поэтому наличие потенциальных покупателей повышает эффективность стартовых продаж, то есть мы имеем ввиду модель развития потребителей (поиск и верификация потребительских проблем посредством удовлетворения скрытых или явных потребностей).

С. Бланк описывает основные качества первых потребителей стартапа [1]: «у потребителя есть проблема, потребитель осознает ее наличие, потребитель активно ищет решение и намечает сроки, в которые оно должно быть найдено, проблема так остра, что потребитель на скорую руку «стряпает» промежуточное решение, у потребителя есть деньги на покупку или возможность быстро мобилизовать средства для решения проблемы».

На этапе разработки новой бизнес-идеи маркетинг опирается на экспертно-аналитические данные, при исследовании потребителей — на прогнозный характер (метод приближенных оценок), при реализации стартапа используют эмпирические данные необходимые для построения объективных аналитических моделей. По мнению Б. Е. Токарева на каждом этапе: «инновационного продукта формулируются свои цели. Для маркетинга идей и маркетинга технологий целью является оценка реализуемости инновации в рыночном продукте. Маркетинг инноваций (инновационного продукта) анализирует ценность продукта для потребителя. Маркетинг стартапа осуществляет поиск первых потребителей и проводит адаптацию продукта под фактические запросы. Нишевой маркетинг (закрепление продаж) анализирует перспективы продукта и оценку потенциала роста продаж. Маркетинг развития продукта отвечает за развитие продукта и расширение его линейки» [8].

Построение стратегической архитектуры организации маркетинговой деятельности предусматривает реализацию стратегии опережающего развития, основой которой являются новые ключевые компетенции, создаются инновационные продукты и услуги, формируются новые конкурентные преимущества, результатом становится совершенствование бизнес-процессов и построение клиентоцентричной бизнес-модели, что определяет стратегические возможности промышленного предприятия и отражает стратегические намерения (новые направления развития). Специфика маркетинга производителей инноваций на рынке B2B заключается в организации работ по реализации стартапов, маркетинговое сопровождение новых идей делает данный процесс реальным и экономически эффективным, что в условиях достижения технологического суверенитета становится особенно актуальным.

Выводы

1. Создание инновационных товаров и услуг предполагает проведение комплекса маркетинговых мероприятий по оценке рыночной ситуации, определению изменения основных тенденций потребительского спроса, построению клиентоцентричной бизнес-модели.

2. Интеллектуальное лидерство становится основой стратегического предвидения. Понимание горизонта возможностей промышленного предприятия отражает тенденции эволюционного развития отраслевых рынков и соответствующих им компетенций. Формирование ключевых компетенций способствует устранению маркетинговой близорукости.

3. Стратегическое бизнес-мышление создает условие для формирования новой функциональности

(новой концепции продукта), что требует разработки новых ключевых компетенций и реализации стратегии опережающего развития.

4. Формирование новых конкурентных преимуществ требует реализации новых идей, что отражает содержание маркетинга производителей инноваций на рынке B2B (стартапы). Маркетинговое сопровождение новых идей создает условия для технологического суверенитета страны.

Библиографический список

1. Бланк, С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 368 с. — Текст: непосредственный.
2. Глазьев, С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. / С. Ю. Глазьев. — М.: Владар., 1993. — 310 с. — Текст: непосредственный.
3. Индикаторы инновационной деятельности: 2022 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Гречева и др. — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 292с. — Текст: непосредственный.
4. Икудзирио, Н. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. — М. : Олимп-Бизнес, 2011. — 384 с. — Текст : непосредственный.
5. Котлер, Ф., Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер К. Келлер. — СПб.: Питер, 2019. — 448 с. — Текст : непосредственный.
6. Лу, Я. Эра научноемкой экономики. / Я. Лу. — Текст : непосредственный // Вестник Российской академии наук.— 2000. — Т.70. — №4. — С. 338-343.
7. Сбоячакова, Е. В. Смена технологических укладов как перспектива инновационного развития страны / Е. В. Сбоячакова. — Текст : непосредственный // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2010. — № (5). — С. 57-61.
8. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — М.: Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 264. — Текст : непосредственный.
9. Ширинкина, Е. В. Особенности управления знаниями в формировании человеческого капитала на промышленных предприятиях в цифровой экономике / Е. В. Ширинкина. — Текст : непосредственный // Современная научная мысль. — 2018. — № 3. — С. 176-180.
10. Янсен, Ф. Эпоха инноваций: пер. с англ. / Ф. Янсен. — М.: Инфра-М, — 2002. — 307 с. — Текст : непосредственный.
11. Chris Freeman, Luc Soete Economics of Industrial Innovation. Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. — 484 p.
12. Shirinkina, E. V., Romansky, R. Assessment of the synergetic efficiency of industrial companies reengineering processes // Journal of Physics: Conference Series. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2020. C. 32014.

References

1. Blank, S. Chety're shaga k ozareniyu: Strategii sozdaniya uspeshny'x startapov / S. Blank.— M.: AL'PINA PUBLISHER, 2016. — 368 s.
2. Glaz'ev, S. Yu. Teoriya dolgosrochnogo texniko-e'konomicheskogo razvitiya. / S. Yu. Glaz'ev. — M.: VlaDar., 1993. — 310 s.
3. Indikatory' innovacionnoj deyatel'nosti: 2022 : statisticheskij sbornik / V. V. Vlasova, L. M. Goxberg, G. A. Gracheva i dr. — M.:NIUVShE, 2022. — 292s.
4. Ikudzhiro, N. Kompaniya — sozdatel' znaniya. Zarozhdzenie i razvitie innovacij v yaponskix firmax / I. Nonaka, X. Takeuchi. — M. : Olimp-Biznes, 2011. — 384 s.
5. Kotler, F., Marketing menedzhment / F. Kotler K. Keller. SPb.: — Piter, 2019. — 448s.
6. Lu, Ya. E'ra naukoemkoj e'konomiki. / Ya. Lu. // Vestnik Rossiijskoj akademii nauk.— 2000. — T.70. — №4. — S. 338-343.
7. Sbojchakova, E. V. Smena texnologicheskix ukladov kak perspektiva innovacionnogo razvitiya strany` / E. V. Sbojchakova. // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-e'konomicheskogo universiteta. — 2010. — № (5). — S. 57-61.
8. Tokarev, B. E. Marketing innovacionno-texnologicheskix startapov: ot texnologii do kommercheskogo rezul'tata / B. E. Tokarev — M.: Magistr : INFRA-M, 2019. — 264.
9. Shirinkina, E. V. Osobennosti upravleniya znaniyami v formirovaniyu chelovecheskogo kapitala na promy'shlenny'x predpriatiyax v cifrovoj e'konomike / E. V. Shirinkina — Tekst : neposredstvenny'j // Sovremennaya nauchnaya my'sl'. — 2018. — № 3. — S. 176-180.
10. Yansen, F. E'poxa innovacij: per. s angl. / F. Yansen. — M.: Infra-M, — 2002. — 307 c.

11. Chris Freeman, Luc Soete Economics of Industrial Innovation. Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. — 484 p.
12. Shirinkina E. V., Romansky R. Assessment of the synergetic efficiency of industrial companies reengineering processes // In the collection: Journal of Physics: Conference Series. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2020. P. 32014.

Научная статья

УДК 316+ 330.567.22

ББК 60.561.2

© Ю. И. Деревянченко

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-82-88

Ключевые слова: ответственное потребление, устойчивое развитие, экология, социальные практики, эмпирическая модель ответственного потребления

Keywords: responsible consumption, sustainable development, ecology, social practices, empirical model of responsible consumption

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ НАСЕЛЕНИЯ Г. ОМСКА

Деревянченко Ю. И.¹

Аннотация. В статье описываются социально-экономические причины формирования общества потребления и возникновение концепта ответственного потребления. Рассматриваются модели ответственного потребления — «слабая/реформистская» и «сильная/революционная». Анализируются отличия культуры потребления в западных странах и СССР. Систематизированы ключевые факторы ответственного потребления: экологический, социальный, этический, рациональный и предложена эмпирическая модель их изучения. В используемой модели измерения выделяются 12 показателей, отражающих влияние четырех основных факторов, формирующих практики ответственного потребления. Выделяются основные стратегии ответственного потребления омичей и условия, обуславливающие формирование соответствующих им социальных практик. В основу статьи легли данные социологического исследования, проведенного в г. Омске в 2022 году. Выборка исследования квотная, репрезентирующая население города по полу и возрасту, 384 человека. Сбор данных осуществлялся в местах массового скопления людей. Анализ данных проводился при помощи программного обеспечения SPSS с применением частотного анализа и таблиц сопряженности. Оценка значимости и существенности различий осуществлялась с использованием критерии хи-квадрат и V-Крамера. Анализ полученных результатов показывает, что мотивы ответственного потребления не являются преобладающими в потребительских практиках омичей. Респонденты, следующие нормам ответственного потребления, руководствуются рациональными и экологическими факторами, воспроизводя модель свойственную для советского периода, лишь молодежь в большей степени чувствительная к этическим и социальным факторам, что характерно для практик ответственного потребления в западных странах. Преобладание существующих практик самоограничения в потреблении в значительной мере обусловлено низким уровнем доходов респондентов.

¹Деревянченко Юрий Иванович — кандидат философских наук, доцент кафедры отечественной истории, социологии и политологии ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского» (644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А), e-mail: der@bk.ru

INFLUENCE OF RESPONSIBLE CONSUMPTION FACTORS ON CONSUMER PRACTICES OF OMSK POPULATION

Jurii I. Derevianchenko,
Associate Professor, Dostoevsky Omsk state University

Abstract. The article describes the socio-economic reasons for the formation of a consumer society and the emergence of the concept of responsible consumption. Responsible consumption models are considered — “weak/reformist” and “strong/revolutionary”. Differences in the culture of consumption in Western countries and the USSR are analyzed. The key factors of responsible consumption are systematized: ecological, social, ethical, rational, and an empirical model for their study is proposed. In the measurement model used, 12 indicators are distinguished, reflecting the influence of four main factors that shape responsible consumption practices.

The main strategies for responsible consumption of Omsk residents and the conditions that determine the formation of social practices corresponding to them are singled out. The article is based on the data of a sociological study conducted in Omsk in 2022. The study sample is a quota, representing the population of the city by sex and age, 384 people. Data collection was carried out in crowded places. Data analysis was carried out using SPSS software using frequency analysis and contingency tables. Significance and significance of differences were assessed using the chi-square and V-Kramer tests. An analysis of the results obtained shows that the motives for responsible consumption are not predominant in the consumer practices of Omsk residents. Respondents who follow the norms of responsible consumption are guided by rational and environmental factors, reproducing the model characteristic of the Soviet period, only young people are more sensitive to ethical and social factors, which is typical for responsible consumption practices in Western countries. The predominance of existing practices of self-restriction in consumption is largely due to the low income of the respondents.

Введение

ВХ веке массовое потребление стало важнейшим фактором экономического роста. Государство и бизнес активно участвовали в экономическом стимулировании спроса на товары и услуги. Однако осознание экологических и социальных проблем, порождаемых масштабным потреблением, очень скоро формирует интеллектуальную оппозицию потребительскому типу культуры. Социальный активизм конца 1960-х - начала 1970-х гг. заботу об окружающей среде и стремление к потреблению считал взаимоисключающими. Предполагалось, что единственный способ решить мировые экологические проблемы — это сокращение потребления, которое должно сопровождаться трансформацией институциональных и экономических структур капиталистического общества.

Создание «Римского клуба» в 1968 г. и его дальнейшая деятельность также обозначили озабоченность представителей бизнес-сообщества ограниченностью перспектив существующей модели экономического роста и необходимостью выработки принципов устойчивого развития, подразумевающие повышение эффективности потребления. В тоже время среди крепнущего среднего класса, чье благополучие основывалось на экономическом росте, формировался запрос на более этичные потребительские практики в рамках существующей культуры потребления.

Множественность акторов, продвигающих идеи ответственного потребления, от радикальных общественных движений до институтов международной политики и бизнеса, обусловливают значительное расхождение в определении признаков и форм ответственного потребления, порождая терминологическое разнообразие: «социально ответственное потребление», «устойчивое потребление», «этическое потребление», «осознанное потребление», «ответственное потребление» и др.

В данном исследовании использовалось понятие «ответственное потребление», которое большинством авторов используется для обозначения социальных, экологических и этических последствий потребления [13].

В целом можно согласиться с мнением С. А. Шабановой об отсутствии принципиальных противоречий в используемых понятиях, поскольку во всех подразумевается «покупка и использование благ, не только исходя из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и проч.), но и исходя из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учетом влияния условий производства и последствий использования благ на благополучие нынешних и будущих поколений» [4, с. 14].

Совпадающие интересы основных акторов ответственного потребления приводят к формированию схожих практик, в основе которых, однако, лежат несхожие мотивы. Государственные и бизнес структуры следуют экономической логике, руководствуясь технологическими решениями, направленными на повышение экологической эффективности потребления (снижение

ресурсоемкости производств, вторичную переработку сырья, экологическую маркировку товаров и пр.) при сохранении или повышении его объемов. Общественные активисты часто более радикальны и выступают за снижение уровня потребления, изменение образа жизни, ориентацию на интересы общества.

В литературе эти стратегии обозначаются как «слабое» и «сильное» [10] или «реформистское» и «революционное» [11] ответственное (устойчивое) потребление. Их истоки можно проследить в западной культуре еще в этических и экологических дискуссиях XIX века.

В нашей стране также существовали подобные предпосылки для возникновения практик ответственного потребления. Несмотря на специфичность условий, в послевоенные годы рост благосостояния населения привел к внедрению ценностей «потребительства» в жизнь советского человека [3]. Однако распространение в индивидуальных практиках получила лишь слабая (реформистская) стратегия ответственного потребления, поскольку сильная (революционная) стратегия, требующая социальных и личностных изменений, была «встроена» в советский проект и реализовывалась государством. При этом воплощение в жизнь слабой (реформистской) стратегии имела серьезные отличия от западных вариантов.

Продвигаемые официальной идеологией экологические мотивы потребления в Советском Союзе подразумевали рациональное использование ресурсов, включавших их экономию и вторичную переработку, однако такое ответственное отношение к природе было вызвано не опасениями ограничения экономического роста, а, в большей степени, попытками его ускорения, поскольку условия в которых существовала советская экономика породили ситуацию систематической нехватки многих материальных ресурсов. Частные рациональные практики долговременного пользования вещами, имевшие в советском обществе широкое распространение, также объяснялись не столько идеями соображениями, сколько низким уровнем жизни и ограниченностью товарного предложения. Тотальный дефицит способствовал возникновению в СССР «общества ремонта», в котором использование вещей подразумевало постоянное восстановлением их потребительских свойств [12].

Таким образом, практики ответственного потребления и в западных странах, и в СССР при схожести причин демонстрировали разные стратегии и формировались под влиянием разных факторов. В западной модели ответственного потребления присутствуют и слабая, и сильная стратегия ответственного потребления, продвигаемые государством и бизнесом, с одной стороны, и общественными движениями — с другой. Основными факторами, влияющими на следование этим стратегиям, являются следующие: экологический (необходимость оптимизации моделей экономического роста в целях снижения негативного воздействия на экосистему), социальный (реализация идеалов социальной справедливости и солидарности) и этический (построение альтернативной культуры, основанной на постматериальных ценностях). В СССР в силу поли-

тических и экономических причин реализовывалась только слабая стратегия ответственного потребления, обусловленная экологическими и рациональными (добровольное сокращение уровня индивидуального потребления) факторами.

Методология

Эмпирической базой исследования послужили данные социологического опроса, проведенного в апреле-мае 2022 года в г. Омске. Исследование проводилось методом анкетирования по выборке, репрезентирующей население города по полу и возрасту - 384 человека в возрасте от 16 лет. Сбор данных осуществлялся в местах массового скопления людей во всех районах города. Анализ данных проводился при помощи программного обеспечения SPSS.

В целях операционализации ответственного потребления была создана модель его измерения. Анализ литературы демонстрирует, что используемые в исследованиях эмпирические показатели ответственного потребления долгое время измеряли «зеленого» или «этического» потребителя, что отражает концептуальное разделение на «слабое/реформистское» и «сильное/революционное» ответственное потребление [8]. Экологическая перспектива исследований потребления оставалась преобладающей до 1990-х годов. Однако, ответственное потребление не является поведенческим паттерном: экологические и социальные мотивы покупки, могут сильно отличаться друг от друга. Предпочтение экологически чистых продуктов не всегда означает предпочтение продуктов, социально ответственных компаний. Этический компонент также не является обязательным в поведении, поскольку ответственное потребление может быть обусловлено эгоистическими соображениями (стремлением к увеличению продолжительности жизни и др.).

Одной из наиболее известных многомерных моделей ответственного потребления, учитывающей сложность мотивации и практик потребителей, является Шкала социально ответственной покупки и утилизации (SRPD) Д. Дж. Уэбба, Л. А. Мора и К. Э. Харрис, часто используемая в региональных исследованиях [5, 9, 14]. Шкала включает четыре фактора ответственного потребления:

- 1) социально ответственное поведение компаний;
- 2) поведение потребителей по утилизации отходов;
- 3) выбор потребителей между традиционными и социально-экологическими критериями покупки;
- 4) избегания потребителями и сокращения использования продуктов, наносящих вред окружающей среде [15].

Однако, следует согласиться с критикой применимости этой модели за пределами американского и европейского обществ [7, 16]. Так, выделение практик по утилизации отходов из экологического поведения потребителей в качестве отдельного значимого фактора вряд ли актуально для потребителей из развивающихся стран в силу менее развитой инфраструктуры утилизации отходов.

Экологические проблемы люди рассматривают в контексте своей повседневной жизни [6], поэтому

большинство исследователей анализируют экологическое поведение в контексте рациональных, этических и социальных оснований [13].

Систематизация подходов к моделям ответственного потребления позволяет обнаружить четыре основных фактора ответственного потребления, соответствующие основным направлениям трансформации модели потребления в целях устойчивого развития, предлагаемых ООН и структурами Евросоюза [1, с. 46]:

- 1) экологический (отказ от покупки товаров производство которых оказывает негативное влияние на окружающую среду);
- 2) социальный (избегать покупки товаров компаний, которые оказывают негативное влияние на общественное благосостояние);
- 3) этический (сознательный и намеренный выбор в пользу социально ответственного потребления на основе личных и моральных убеждений);
- 4) рациональный (добровольное сокращение уровня индивидуального потребления) [2, с. 32].

Выделенные факторы ответственного потребления, разумеется, не исчерпывают все аспекты интересующего феномена, но они позволяют проанализировать основные его признаки и объяснить преобладание тех иных факторов в формировании групповых и индивидуальных моделей ответственного поведения.

В используемой модели измерения были использованы 12 показателей, отражающих влияние четырех факторов, формирующих практики ответственного потребления (см. таблицу 1).

Результаты

Наиболее значительное влияние на потребительские стратегии омичей оказывают рациональные и экологические факторы, подтверждая воспроизведение советской модели ответственного потребления (см. рис.1).

Семейное положение и образование не оказывают существенного влияния на поведение респондентов. Исключение составляют лишь респонденты с послевузовским образованием (аспирантура, учennaя степень), которые демонстрируют очень высокие показатели ответственности в потреблении, однако малочисленность этой группы (3 человека) не позволяет делать статистически значимые выводы.

Уровень подушевого дохода на члена семьи также не относится к числу значимых факторов, за исключением добровольного сокращения потребления. В группах с подушевым доходом на члена семьи «Менее 10.000 рублей» и «От 10.001 до 20.000 рублей» вынуждены сокращать потребление 59,1% и 59,3% респондентов, в то время как в группах с более высокими подушевыми доходами этот показатель колеблется в пределах 35-40%.

Анализ гендерных различий в поведении респондентов показывает существенные различия во влиянии экологических факторов, которым женщины уделяют значительно более внимание по сравнению с мужчинами и рациональных факторов, которыми мужчины, в целом, руководствуются в большей степени (см. рис. 2).

Таблица 1

Эмпирическая модель измерения ответственного потребления

Факторы ответственного потребления	Показатели
экологический	<ul style="list-style-type: none"> отсутствие в составе покупаемых товаров опасных для окружающей среды веществ осознанное использование сумок, многоразовых сетчатых мешочек для упаковки продуктов, бумажных пакетов вместо полизтиленовых пакетов значимость при покупке товаров маркировки, свидетельствующей о соблюдении экологических нормативов
социальный	<ul style="list-style-type: none"> влияние на выбор товаров нарушения прав работников или использование детского труда компаниями-производителями влияние на выбор товаров социальной репутации компании-производителя
этический	<ul style="list-style-type: none"> осознанность или импульсивность покупок покупка товаров с минимумом упаковки или отказ от упаковки покупка товаров из переработанного сырья добровольное сокращение потребления (отказ от ненужных покупок)
рациональный	<ul style="list-style-type: none"> отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных преобладание необходимых (функциональных) покупок отсутствие развлекательного компонента потребления

Анализ влияния возраста подтверждает отмечавшуюся в литературе закономерность — представители старших возрастов более ответственны в потреблении, особенно высокие показатели демонстрируют респонденты в возрастной группе «60 и более лет» во влиянии рациональных факторов и сокращении потребле-

ния, что коррелируется с низким уровнем подушевого дохода. Респонденты возрастной группы «30-39 лет» по большинству показателей показывают существенно более низкие показатели озабоченности последствиями потребления, что, очевидно, связано с разрушением советских институтов социализации и еще слабым



Рис. 1. Влияние основных факторов ответственного потребления на потребительские практики жителей г. Омска, (%)



Рис. 2. Гендерные различия влияния основных факторов ответственного потребления на потребительские практики жителей г. Омска, (%)

Таблица 2

Возрастные различия влияния основных факторов ответственного потребления на потребительские практики жителей г. Омска, (%)

Факторы ответственного потребления		16-29 лет	30-39 лет	40-49 лет	50-59 лет	60 и более лет
Рациональные факторы	отсутствие развлекательного компонента потребления	60	57,4	70	78,3	92,9
	преобладание необходимых (функциональных) покупок	72,9	89,4	92,5	89,1	100
	отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных	38,1	25,2	37,5	43,5	53,6
Этические факторы	добровольное сокращение потребления (отказ от ненужных покупок)	38,8	29,8	57,5	56,5	71,4
	покупка товаров из переработанного сырья	12,1	3,2	9,2	11,7	9,3
	покупка товаров с минимумом упаковки или отказ от упаковки	11,8	4,3	15	6,5	10,7
	осознанность покупок	18,8	8,5	32,5	21,7	53,6
Социальные факторы	влияние на выбор товаров социальной репутации компании-производителя	15,3	2,1	8,1	12,3	14,4
	влияние на выбор товаров нарушения прав работников или использование детского труда компаниями-производителями	11,6	4,3	10	4,3	10,7
Экологические факторы	значимость при покупке товаров маркировки, свидетельствующей о соблюдении экологических нормативов	24,7	23,4	30	32,6	35,7
	осознанное использование сумок, многоразовых сетчатых мешочков для упаковки продуктов, бумажных пакетов вместо полиэтиленовых пакетов	32,9	12,8	30	34,8	25
	отсутствие в составе покупаемых товаров опасных для окружающей среды веществ	28,2	36,2	50	45,6	50

воздействием новых, транслирующих через медиа модели ответственного потребления общие для развитых стран мира. Этот вывод подтверждают показатели возрастной группы «16-29 лет», которая при сохранении преобладания рациональных и экологических факторов, свойственной советской модели ответственного потребления, демонстрируют более высокие, чем у старших возрастов, показатели влияния этических и социальных факторов (см. таблицу 2).

Выводы

Мотивы ответственного потребления не являются

преобладающими в потребительских практиках омичей. Респонденты, следующие нормам ответственного потребления, руководствуются преимущественно рациональными и экологическими факторами, воспроизведя модель ответственного поведения свойственную для советского периода, лишь молодежь в большей степени чувствительна к этическим и социальным факторам ответственного потребления. Преобладание существующих практик самоограничения в потреблении в значительной мере обусловлено низким уровнем доходов респондентов.

Библиографический список

1. Канаева, О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева. — Текст непосредственный // Вестник СПбГУ. Экономика. — 2018. — Т. 34. — Вып. 1. — С. 26-58.
2. Погорило, Л. Я. Ключевые факторы и принципы социально ответственного потребления / Л. Я. Погорило. — Текст непосредственный // Бизнес Информ. — 2015. — № 2. — С. 30-34.
3. Твердюкова, Е. Д. *Contradictio in adjecto: буржуазные ценности советской торговли 1950-1960-х гг.* / Е. Д. Твердюкова. — Текст непосредственный // Советский мегаполис: Ленинград в процессе модернизации: сб. ст. — СПб.: Северная звезда, 2014. — С. 152-187.
4. Шабанова, М. А. Этическое потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик / М. А. Шабанова. — Текст непосредственный // Экономическая социология. — 2023. — Т. 24. — № 1. — С. 13-54.
5. Amezcuia B., De la Peña A., Ríos M. T., Saucedo-Soto J. M. Scale for measuring responsible consumption behavior among Spanish-speaking consumers // Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. — 2018. — №. 2 (14). — P. 11-26.
6. Bickerstaff, K., Walker, G. Public Understandings of Air Pollution: The «Localization» of Environmental Risk. Global Environ Change. — 2001. — № 11. P. 133-145.
7. Castano, L. E. V., Perdomo-Ortiz, J., Ocampo, S. D., Leon, W. F. D. Socially responsible consumption: an application in Colombia // Business Ethics: A European Review. — 2016. — Vol. 25. — № 4. — P. 460-481.
8. Ertz, M. Proposition of an Integrative Theory of Socially-Responsible Consumption Behaviour // Electronic Green Journal. — 2016. — Issue (39). — P. 1-18. P. 1-2.
9. Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. F. Social responsibility in purchase and consumption: a study of the Portuguese consumer behavior // International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour. — Vol. 1. — Aveiro, Portugal: Edições IPAM, 2015. — P. 436-450.
10. Fuchs, D. A., Lorek, S. Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures // Journal of Consumer Policy. — 2005. — Vol. 28. — Issue 3. — P. 261-288.
11. Geels, F., Mcmeekin, A., Mylan, J., Southerton, D. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions // Global Environmental Change. — 2015. — Vol. 34. — P. 1-12.
12. Gerasimova, E., Chuikina, S. Society of repair // Emergency reserve. — 2004. — No. 2 (34). — P. 70-77.
13. Haider, M., Shannon, R., Moschis, G. P. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) // Sustainability. — 2022. — Vol.14. — Issue7. — Article Number 3999.
14. Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., Morschett, D. Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior // Business & Society. —2013. — № 55(4). —P. 1-26.
15. Webb, D.J., Mohr, L.A. Harris, K.E. A reexamination of socially responsible consumption and its measurement // Journal of Business Research. 2008. № 61:2. — P. 91–98.
16. Yan, J., She, Q. Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behavior in China // International Journal of Market Research. — 2011. — Vol. 53. — № 2. — P. 253-274.

References

1. Kanaeva, O. A. Social'nye imperativy ustojchivogo razvitiya / O. A. Kanaeva // Vestnik SPbGU. E'konomika. — 2018. — Т. 34. — Vy'p. 1. — S. 26-58.
2. Pogorilo, L. Ya. Klyuchevye faktory i principy social'no otvetstvennogo potrebleniya / L. Ya. Pogorilo // Biznes Inform. — 2015. — № 2. — S. 30-34.
3. Tverdyukova, E. D. *Contradictio in adjecto: burzhuaazny'e cennosti sovetskoy torgovli 1950-1960-х gg.* / E. D. Tverdyukova // Sovetskiy megapolis: Leningrad v processe modernizacii: sb. st. — SPb.: Severnaya zvezda, 2014. — S. 152-187.
4. Shabanova, M. A. E'tichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshhestva v Rossii: faktory i potencial razvitiya ry'nochny'x praktik / M. A. Shabanova // E'konomicheskaya sociologiya. — 2023. — Т. 24. — № 1. — S. 13-54.

-
5. Amezcua B., De la Peña A., Ríos M. T., Saucedo-Soto J. M. Scale for measuring responsible consumption behavior among Spanish-speaking consumers // Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. — 2018. — №. 2 (14). — R. 11-26.
 6. Bickerstaff, K., Walker, G. Public Understandings of Air Pollution: The «Localization» of Environmental Risk. Global Environ Change. — 2001. — № 11. R. 133-145.
 7. Castano, L. E. V., Perdomo-Ortiz, J., Ocampo, S. D., Leon, W. F. D. Socially responsible consumption: an application in Colombia // Business Ethics: A European Review. — 2016. — Vol. 25. — № 4. — R. 460-481.
 8. Ertz, M. Proposition of an Integrative Theory of Socially-Responsible Consumption Behaviour // Electronic Green Journal. — 2016. — Issue (39). — R. 1-18. R. 1-2.
 9. Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. F. Social responsibility in purchase and consumption: a study of the Portuguese consumer behavior // International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour. — Vol. 1. — Aveiro, Portugal: Edições IPAM, 2015. — R. 436-450.
 10. Fuchs, D. A., Lorek, S. Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures // Journal of Consumer Policy. — 2005. — Vol. 28. — Issue 3. — R. 261-288.
 11. Geels, F., Mcmeekin, A., Mylan, J., Southerton, D. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions // Global Environmental Change. — 2015. — Vol. 34. — R. 1-12.
 12. Gerasimova, E., Chuikina, S. Society of repair // Yemergency reserve. — 2004. — No. 2 (34). — R. 70-77.
 13. Haider, M., Shannon, R., Moschis, G. P. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) // Sustainability. — 2022. — Vol.14. — Issue7. — Article Number 3999.
 14. Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., Morschett, D. Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior // Business & Society. —2013. — № 55(4). —R. 1-26.
 15. Webb, D.J., Mohr, L.A. Harris, K.E. A reexamination of socially responsible consumption and its measurement // Journal of Business Research. 2008. № 61:2. — R. 91–98.
 16. Yan, J., She, Q. Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behavior in China // International Journal of Market Research. — 2011. — Vol. 53. — № 2. — R. 253-274.

Научная статья

УДК 330.4, ББК 65.291.3

© Н. Б. Изакова,
Л. М. Капустина, В. С. Сон

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-89-94

Ключевые слова: веб-сайт, коммуникационная эффективность, разработка и веб-дизайн сайтов, матрица Росситера-Перси, таблицы сопряженности

Keywords: website, communication efficiency, website development and web design, Rossiter-Percy matrix, conjugacy tables.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Изакова Н. Б.¹

Капустина Л. М.²

Сон В. С.³

Аннотация. В статье анализируются подходы к оценке эффективности корпоративного сайта компании. Веб-сайт рассматривается как инструмент коммуникаций компании с потребителями, как способ достижения маркетинговых целей, направленных на повышение продаж и узнаваемости бренда, выход на новые сегменты рынка, как механизм обратной связи с клиентами для обновления ассортимента продукции и услуг. Целью исследования является определение методического инструментария оценки коммуникативной эффективности веб-сайта компании. Методологическая база исследования включает матричный метод Росситера-Перси, опрос, статистический метод таблиц сопряженности. Объектом исследования выступает веб-студия полного цикла «Контакт Plus». В качестве показателей коммуникативной эффективности веб-сайта выбраны: увеличение посещаемости и среднего времени нахождения на сайте; рост конверсии; повышение удовлетворенности потребителей взаимодействием с компанией посредством веб-сайта. С помощью метода таблиц сопряженности проверена и подтверждена гипотеза о наличии взаимосвязи между уровнем удовлетворенности респондентов и вероятностью посещения сайта для дальнейших покупок. В результате реализации предложенного авторами методического инструментария выявлены ключевые проблемы сайта компании «Контакт Plus» и разработаны рекомендации по их устранению. Оценена коммуникативная эффективность компании после внедрения предложенного плана мероприятий. Полученные результаты могут быть применены компаниями, осуществляющими взаимодействие с клиентами с помощью веб-сайта как на B2B, так и на B2C рынках.

¹**Изакова Наталья Борисовна** — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет (ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, г. Екатеринбург, 620144), e-mail: izakovan@gmail.com

²**Капустина Лариса Михайловна** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет (ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, г. Екатеринбург, 620144), e-mail: izakovan@gmail.com

³**Сон Владимир Сергеевич** — магистр менеджмента, сотрудник веб-студии «Контакт Plus», e-mail: s_vlm@mail.ru

Поступила в редакцию:
30.09.2023

APPLICATION OF METHODS FOR ASSESSING THE COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF AN ORGANIZATION'S WEBSITE IN MARKETING RESEARCH

Natalia B. Izakova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing and International Management Department, Urals State University of Economics

Larisa M. Kapustina

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics

Vladimir S. Son

Master of Management, employee of the web studio «Contact Plus»

Abstract. The article analyzes approaches to evaluating the effectiveness of a company's corporate website. The website is considered as a communication tool of the company with consumers, as a way to achieve marketing goals aimed at increasing sales and brand awareness, entering new market segments, as a feedback mechanism with customers to update the range of products and services. The purpose of the study is to determine the methods and indicators for evaluating the communication effectiveness of the company's website. The methodological basis of the study includes the Rossiter-Percy matrix method, a survey, and the statistical method of conjugacy tables. The object of the study is a full-cycle web studio «Contact Plus». The following indicators of the communication effectiveness of the website were selected: an increase in traffic and average time spent on the site; conversion; consumer satisfaction with interaction with the company through the website. Using the method of conjugacy tables, the hypothesis of the existence of a relationship between the level of satisfaction of respondents and the probability of visiting the site for further purchases was tested and confirmed. As a result of the implementation of the methodological tools proposed by the authors, the key problems of the Contact Plus website were identified and recommendations for their elimination were developed. The communication efficiency of the company after the implementation of the proposed action plan is evaluated. The results obtained can be applied by companies that interact with customers using a website on both B2B and B2C markets.

Введение

Современный мир информационных технологий претерпел значительные изменения, в настоящее время они используются при решении практически любых производственных задач. Вместе с информационными технологиями также активно развивается и Интернет-индустрия. Согласно данным из отчета Global Digital Reports на начало 2023 года 64,4% всего мирового населения имеют доступ в Интернет, за год количество выросло на 1,9%. В России на начало 2022 года насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей, с 2021 по 2022 год их количество увеличилось на 5,8 млн (4,7%) человек. [6].

Корпоративные сайты являются основным коммуникационным инструментом для организаций и компаний. Именно на веб-сайте размещается информация о предлагаемых услугах и товарах, а также предоставляется возможность для потенциальных клиентов обратиться и задать вопросы. Разработка и продвижение веб-сайта как коммуникационного инструмента позволяет компаниям и организациям быть более доступными для потенциальных клиентов и достичь большего успеха в бизнесе [11]. Одним из основных факторов конкурентоспособности компании на рынке являются эффективные взаимоотношения с клиентом. Исследование пользовательского опыта и поведения клиента на сайте позволяет научно обоснованно оптимизировать интерфейс и контент, повышая его привлекательность и удобство использования. Роль содержания контента в эффективности коммуникаций с потребителем рассматривается в работах Bronnenberg B. J., Kim B. J. и Mela C. F. [5]. Корпоративный сайт компании позволяет выстраивать коммуникации с потребителем как на индивидуальном, так и групповом, и межгрупповом уровне, создавая контент, наиболее подходящий каждой целевой аудитории [4].

Актуальность оценки эффективности корпоративного сайта компании как инструмента коммуникаций с потребителем обоснована необходимостью получения объективных результатов взаимодействия с целевой аудиторией с целью принятия верных решений по его оптимизации, сохранения существующих и привлечения новых клиентов.

Цель данного исследования — предложить и апробировать алгоритм «методы и показатели оценки коммуникационной эффективности веб-сайта компании».

Объектом исследования выступила компания «Контакт Plus» — веб-студия полного цикла.

№	Цель	Показатель достижения цели (KPI)
1	Увеличение посещаемости	Количество уникальных посетителей в месяц
		Среднее количество посещений страниц
2	Увеличение среднего времени нахождения на сайте	Среднее время, проведённое одним пользователем на сайте
		Среднее время на одной странице
3	Увеличение конверсии	Процент пользователей, взаимодействующих с коммуникационными элементами сайта
4	Повышение удовлетворенности	Процент положительных отзывов (более 4 баллов по 5-ти балльной шкале)

Большинство авторов аргументируют необходимость оценки эффективности веб-сайта растущей конкуренцией и расширением направлений использования сайта компании [9,10]. Наиболее часто используются инструменты, которые позволяют рассчитать метрические показатели, такие как количество ликов, посещений сайта, страниц, отказов, целевых действий, наиболее популярных страниц сайта [2]. К данным инструментам относятся Яндекс. Метрика, Google Analytics, Analog Stats и Web Log Explorer [8]. Многие авторы выделяют показатели, которые демонстрируют динамику изменения эффективности сайта: соотношение новых и существующих пользователей, число уникальных страниц, количество переходов на различные страницы. Популярным методом является А/В-тестирование, которое позволяет выявить ссылки на страницы, в которых наиболее заинтересованы пользователи и персонализировать веб-контент [7].

Основной задачей веб-сайта как инструмента коммуникаций является организация обратной связи с потребителем, которая направлена на формирование лояльности и повышение узнаваемости бренда. В связи с этим оценка коммуникационной эффективности веб-сайта, по мнению авторов, должна включать в себя комплекс методов, позволяющих получить информацию от потребителя. Оценка с позиции потребителя поможет создать пользовательский опыт, отвечающий потребностям, предпочтениям и ожиданиям целевой аудитории.

Методология исследования

Авторы предлагают этапы оценки коммуникационной эффективности веб-сайта, основанные на потребительской позиции и анализе клиентского опыта:

- 1) характеристика целевой аудитории на основе матричного метода Росситера-Перси;
- 2) установка целей оценки коммуникационной эффективности;
- 3) выбор показателей эффективности (KPI);
- 4) сбор и статистическая обработка данных для проверки гипотезы методом опроса и построения таблиц сопряженности;
- 5) сравнение с целевыми показателями;
- 6) идентификация проблемных областей;
- 7) разработка плана улучшений.

В качестве показателей коммуникационной эффективности веб-сайта авторами предложены: увеличение посещаемости и среднего времени нахождения на сайте; рост конверсии; повышение удовлетворенности

Таблица 1
Система показателей коммуникационной эффективности веб-сайта

потребителей взаимодействием с компанией посредством веб-сайта (см. таблица 1)

Если результаты соответствуют или превышают целевые показатели, это может свидетельствовать об положительном уровне коммуникационной эффективности сайта. Если сравнение данных определило показатели как негативные, то важно оперативно выявить проблемные зоны веб-сайта, а затем разработать конкретный план, который будет содержать точные шаги, необходимые для решения выявленных проблем. На этапе планирования первым шагом является определение приоритетов. Необходимо решить, какие проблемы или области требуют наибольшего внимания и срочного изменения. Это поможет сосредоточиться на наиболее значимых аспектах и сэкономит время и ресурсы. Затем следует разработать конкретные действия для каждой проблемной области. Нужно четко понимать, какие изменения необходимо внести, чтобы улучшить коммуникационную эффективность. План может включать переработку контента, улучшение навигации, оптимизацию скорости загрузки страниц, улучшение визуального дизайна и другие меры.

Результаты исследования

1 этап. Целью характеристики целевой аудитории является выявления особенностей потребителей и их мотивации при посещении веб-сайта.

Метод, который позволяет это учитывать при разработке сайта как инструмента коммуникаций, по мнению авторов, является матричный метод Росситера-Перси [3]. В основе метода лежит оценка мотивации потребителя, то есть суть проблемы, ради решения которой потребитель посещает сайт компании [1].

Объектом авторского исследования выступила компания «Контакт Plus» — веб-студия полного цикла. Целевой аудиторией компании являются малые и средние предприятия различных сфер деятельности, часто расположенные в больших городах. Мотивация у целевой аудитории «Контакт Plus» заключается в необходимости закрытия потребностей бизнеса по размещению и грамотному продвижению компании в Интернете, а впоследствии привлечения большего числа потребителей.

Мотивы к покупке услуг веб-студии:

- небольшой объем продаж;
- недостаточная информированность о компании;
- маленькая клиентская база;
- высокий уровень конкуренции.

Мотивация в матрице Росситера-Перси является негативной, вовлеченность — высокой.

Таблица 2

Матрица Росситера-Перси

	Мотивация негативная (снятие проблем)	Мотивация позитивная (вознаграждение)
Низкая вовлеченность	Обслуживание при неполадках	Бонусные услуги (первичные дизайн-материалы и т.д.)
Высокая вовлеченность	Страхование услуг	Помощь в проработке рекламных кампаний

Матрица Росситера — Перси для характеристики целевой аудитории компании «Контакт Plus» представлена в таблице 2.

2 этап. В качестве целей оценки коммуникационной эффективности веб-сайта выбраны увеличение посещаемости, увеличение среднего времени нахождения на сайте; увеличение конверсии; получение положительной обратной связи.

3 этап. Для оценки показателей достижения цели авторами выдвинута гипотеза, согласно которой корпоративный сайт не отображает ценностей компании и уровня профессионализма её сотрудников. Внешний вид морально устаревшего веб-сайта также не привлекает потенциальных клиентов. Для выявления характеристик сайта, влияющих на удовлетворенность и вероятность повторных покупок клиента на сайте, предлагается использовать метод NPS — индекса чистой поддержки и статистический метод таблиц сопряженности.

4 этап. С целью проверки выдвинутой гипотезы проведен опрос в мае 2023 года, выборка составила 120 респондентов, которые являются клиентами компании. Вопросы сформулированы следующим образом:

1. Насколько Вас устраивает наш сайт для совершения покупки?

2. Какова вероятность, что Вы порекомендуете наш сайт для совершения покупки своим друзьям, коллегам, знакомым?

3. Какова вероятность что Вы посетите наш сайт для дальнейших покупок?

Для оценки предложена пятибалльная шкала, где 1 — низкий уровень оценки и 5 — высокий.

Средняя оценка при ответе на вопрос «Насколько Вас устраивает наш сайт для совершения покупки?» составила 2,4 из 5 и является очень низкой. Для определения зависимости вероятности продолжить сотрудничество от удовлетворенности респондента веб-сайтом компании был использован метод анализа таблиц сопряженности, выполненный с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS). С целью проведения анализа сформулирована нулевая гипотеза: удовлетворенность респондентов веб-сайтом компании не влияет на вероятность посетить сайт для дальнейших покупок. Полученное в результате анализа значение Хи-квадрат равное 28,911 при асимптотической значимости 0,051 (примерно равно 0,05) и количестве степеней свободы 16 больше табличного значения 26,3, что позволяет отвергнуть нулевую гипотезу об отсутствии взаимосвязи. Следовательно, делаем вывод о том, что удовлет-

веренность респондентов веб-сайтом компании влияет на вероятность посетить сайт для дальнейших покупок и продолжить сотрудничество с компанией.

5 этап. Этап сравнения полученных результатов оценки веб-сайта с целевыми показателями позволил определить, насколько успешно сайт выполняет свои задачи, выявить сильные и слабые стороны веб-сайта и наметить области для улучшения.

6 этап. Текущее состояние сайта потребители оценили как низкое.

В результате опроса потребителей были выявлены следующие проблемы: низкое качество оформления сайта, медленное реагирование на пожелания пользователей, редкое обновление информации на сайте. Следовательно, необходима комплексная доработка сайта с целью повышения лояльности и количества новых клиентов.

7 этап. Предложен план совершенствования и redesign веб-сайта.

С целью повышения эффективности сайта и упрощения задачи обновления контента предложено обратиться за помощью к системам управления контентом или CMS (Content Management System). Такой подход позволит оперативно реагировать на изменения в профессиональной сфере и актуализировать информацию о компании, не тратя на это свой основной ресурс.

Обзор веб-сайтов конкурентов и проведенных исследований показал, что на разрабатываемом сайте должны присутствовать формы обратной связи для удобного заказа услуг, представлена информация как об оказываемых услугах, так и о компании в целом. Также в дизайне рекомендовано использовать строгий, возможно минималистичный стиль, светлые, возможно яркие цвета. Приветствуется наличие графики (рисунки, иллюстрации) для наглядной демонстрации некоторых процессов или эстетического сопровождения. Предложена блочная структура сайта и особое внимание уделено грамотно составленному тексту.

Рекомендовано добавить блог веб-студии, в котором запланировано описывать как способы разработки сайтов, так и достижения студии в своей области, что положительно повлияло на имидж компании. Для мгновенного контакта с потенциальными клиентами была добавлена функция онлайн-менеджера, который готов помочь в любой момент. Уровень технической подготовки, необходимый для взаимодействия с контентной частью сайта, был минимизирован, что позволило своевременно обновлять информацию даже при максимальной загрузке рабочих групп.

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА В РЕЗУЛЬТАТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В результате реализации предложенных мероприятий проведена оценка и сравнение с целевыми показателями эффективности веб-сайта компании «Контакт Plus» (см. таблицу 3).

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что новая версия сайта показывает положительный результат, превосходя поставленные цели. Однако, со временем показатели могут упасть из-за спада новизны продукта. Пользователи с интересом изучают новый корпоративный сайт и активно коммуницируют с компанией, что является показателем высокой коммуникационной эффективности продукта. В свою очередь, веб-студия «Контакт Plus» заинтересована и дальше привлекать внимание к своим продуктам, совершенствовать свои коммуникационные стратегии и принимать дополнительные меры продвижения.

Выводы и рекомендации

Результаты проведенного исследования показали, что оценка коммуникативной эффективности веб-сайта компании позволяет динамично развивать сайт, вносить в него изменения, которые делают сайт удобным, интересным и полезным для потребителя, помогающим совершать покупки. Эффективная коммуникация

Показатель	Цель	Результат
Увеличение посещаемости		
Кол-во уникальных посетителей в месяц	50000	33865
Среднее кол-во посещений страниц	50% от общего числа страниц	84%
Увеличение среднего времени нахождения на сайте		
Среднее время, проведённое пользователем на сайте	На 40% больше предыдущего сайта	На 63% больше предыдущего сайта
Среднее время на одной странице	2:00 минуты	3:08 минуты
Увеличение конверсии		
Процент пользователей, взаимодействующих с коммуникационными элементами сайта	2% конверсии	4,2% конверсии
Получение положительной обратной связи		
Процент положительных отзывов (более 4 баллов по 5-ти балльной шкале)	65%	82%

Таблица 3
Сравнение с целевыми показателями эффективности после доработки дизайна и контента веб-сайта

с клиентами играет важную роль в привлечении внимания к продуктам и услугам компании, а также укреплении взаимоотношений с ними.

С целью развития и повышения эффективности коммуникаций с потребителями через сайт компании предлагается выбрать следующие приоритеты для компании «Контакт Plus»:

- систематический анализ текущей коммуникационной стратегии;
- исследование целевой аудитории;
- совершенствование контента;
- оптимизацию пользовательского опыта;
- внедрение и совершенствование форм обратной связи;
- взаимодействие с потребителями в социальных сетях и мониторинг результатов.

Помимо развития самого сайта, компании необходимо заниматься его продвижением. Для продвижения обновленного сайта компании рекомендованы таргетированная и контекстная реклама, SEO-оптимизация,

что позволит привлечь внимание потенциальных потребителей, повысить узнаваемость бренда, оптимизировать выбор целевой аудитории, масштабировать охват потенциальной аудитории.

Исследование и оценка коммуникативной эффективности сайта компаний позволяет не только выявить результаты взаимодействия с клиентами, но и обновлять ассортимент продукции и услуг, представленных на сайте, регулярно получать обратную связь от клиентов и использовать ее для совершенствования собственной деятельности и повышения экономической эффективности.

В качестве дальнейших исследований авторы видят поиск методов оценки взаимосвязи коммуникационных и экономических показателей эффективности работы веб-сайта компании. Результаты данных исследований могут быть интересны и полезны компаниям, осуществляющим взаимодействие с клиентами с помощью веб-сайта как на B2B, так и на B2C рынках.

Библиографический список

1. Изакова, Н. Б. Матричный метод Росситера-Перси при разработке коммуникационной стратегии производителя хлебобулочных изделий / Н. Б. Изакова, К. С. Елькина. — Текст: непосредственный // e-FORUM. — ФГОУ ВО Уральский государственный экономический университет. — 2021. — Т. 5. — №. 2.
2. Kokorina, A. I. Поддержка принятия решений при анализе эффективности веб-сайта с применением методов Web Usage Mining / A. I. Kokorina, D. A. Petrosov, A. N. Zelenina. — Текст: непосредственный // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. — 2022. — №10 (2). — URL: <https://moitvivt.ru/ru/journal/pdf?id=1191> DOI: 10.26102/2310-6018/2022.37.2.019
3. Rossiter, Dzh. L. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой / Дж. Л. Росситер, Л. Перси. СПб.: Питер, 2000. — Текст: непосредственный.
4. Шеремет, М. Р. Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия / М. Р. Шеремет. — Текст: непосредственный // Мировая наука. — 2020. — № 10 (43). — С. 94-97.
5. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., Mela, C. F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science. — 2016. -№ 35(5). — P. 693-712
6. Digital 2023: Global overview report / DataReportal. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения 15.09.2023)
7. Haridasan A.C., Fernando A.G. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives // Journal of Research in Interactive Marketing. — 2018. -12(2). — P.215–230. DOI: 10.1108/JRIM-07-2017-0060.
8. Kandpal N., Singh H.P., Shekhawat M.S. Application of web usage mining for administration and improvement of online counseling website. // Int J Appl Eng Res. — 2019. — T. 14. — №. 7. — С. 1431-1437.
9. Sharma S. et al. Performance Evaluation of Secure Web Usage Mining Technique to Predict Consumer Behaviour (SWUM-PCB) // Intelligent Computing and Networking. — 2022. — №.301. — P.136–145. DOI: 10.1007/978-981-16-4863-2_12.
10. Singh D.K. et al. Computational Intelligence in Web Mining. Innovative Trends in Computational Intelligence. — 2022. — P. 197-215.. DOI: 10.1007/978-3-030-78284-9_9.
11. Vinerean, S. Importance of Strategic Social Media Marketing // Expert Journal of Marketing. — 2018. — Vol. 5. — №1. — P.28-35.

References

1. Izakova, N. B. Matrichnyj metod Rossitera-Persi pri razrabotke kommunikacionnoj strategii proizvoditelya xlebobulochnyx izdelij / N. B. Izakova, K. S. El'kina // e-FORUM. — FGOU VO Ural'skij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet. — 2021. — T. 5. — №. 2.
2. Kokorina, A. I. Podderzhka prinyatiya reshenij pri analize effektivnosti veb-sajta s primenieniem metodov Web Usage Mining / A. I. Kokorina, D. A. Petrosov, A. N. Zelenina // Modelirovanie, optimizaciya i informacionnye texnologii. — 2022. — №10 (2). — URL: <https://moitvivt.ru/ru/journal/pdf?id=1191> DOI: 10.26102/2310-6018/2022.37.2.019
3. Rossiter, Dzh. L. Reklama i prodvizhenie tovarov: per. s angl. / Pod red. L. A. Volkovoj / Dzh. L. Rossiter, L. Persi. SPb.: Piter, 2000.

-
4. Sheremet, M. R. Formirovanie vneshej i vnutrennej kommunikacionnoj strategii predpriyatiya / M. R. Sheremet // Mirovaya nauka. — 2020. — № 10 (43). — S. 94-97.
 5. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., Mela, C. F.. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science. — 2016. -№ 35(5). — P. 693-712
 6. Digital 2023: Global overview report / DataReportal. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения 15.09.2023)
 7. Haridasan A.C., Fernando A.G. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives // Journal of Research in Interactive Marketing. — 2018. -12(2). — P.215–230. DOI: 10.1108/JRIM-07-2017-0060.
 8. Kandpal N., Singh H.P., Shekhawat M.S. Application of web usage mining for administration and improvement of online counseling website. // Int J Appl Eng Res. — 2019. — T. 14. — №. 7. — C. 1431-1437.
 9. Sharma S. et al. Performance Evaluation of Secure Web Usage Mining Technique to Predict Consumer Behaviour (SWUM-PCB) // Intelligent Computing and Networking. — 2022. — №.301. — P.136–145. DOI: 10.1007/978-981-16-4863-2_12.
 10. Singh D.K. et al. Computational Intelligence in Web Mining. Innovative Trends in Computational Intelligence. — 2022. — P. 197-215.. DOI: 10.1007/978-3-030-78284-9_9.
 11. Vinerean, S. Importance of Strategic Social Media Marketing // Expert Journal of Marketing. — 2018. — Vol. 5. — №1. — P.28-35.

Научная статья

УДК 339.138 ББК:65.290

© Е. А. Лунева,

Н. П. Реброва

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-95-98

Ключевые слова: персональный бренд, брендинг, сторителлинг, архетипы, социальные медиа, продвижение персонального бренда

Keywords: personal brand, branding, storytelling, archetypes, social media, personal brand promotion

ПРИМЕНЕНИЕ СТОРИТЕЙЛИНГА ПРИ ПОСТРОЕНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Лунева Е. А.¹

Реброва Н. П.²

Аннотация. В статье проведен обзор взглядов ученых на определение «персонального бренда», фундаментальных основ личного бренда: репутация, имидж, идентичность. Выделены основные черты, присущие персональному бренду. Актуальность темы применения сторителлинга для построения персонального бренда объясняется наличием высокой конкуренции в Интернет-среде и широкой доступностью инструментов самопрезентации. Благодаря цифровым технологиям, мы имеем изобилие источников информации, что негативно влияет на ее запоминание. Согласно кривой Эbbingгауз, уже в первый час после получения информации 60 % информации, 65 % забывается в течение 10 часов, 80 % — через 6 дней. Целью работы является изучение применения сторителлинга в онлайн-сообществах фейшн-блогеров на восприятие пользователями их личного бренда. Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе изучались онлайн-сообщества персональных брендов, оценивалось наличие и фаза сюжетных линий в описание профиля персональных брендов, использование архетипов, показатели репутационных переменных, формат и типы публикуемого контента. Было выявлено, что выстраивание определенного образа посредством повествования истории с определенным сюжетом и героями позволяет удерживать внимание аудитории и вовлекать ее во взаимодействие с брендом, влияет на улучшение репутационных показателей. На втором этапе выявили архетип объекта формирования персонального бренда, описали внутренние и внешние элементы персонального бренда. На последнем этапе исследования определили инструментальные ценности целевой аудитории. Пользователями персональный бренд воспринимался через самого человека-бренда и его окружения. Убедительное повествование улучшает личную репутацию в онлайн-сообществах. Сторителлинг создает более крепкую связь между человеком-брендом и членами сообщества и может способствовать более привлекательному его позиционированию.

¹Лунева Елена Александровна — кандидат экономических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, (644053, Российская Федерация, г. Омск, пл. Лицкевича, д.1, e-Mail: wintername.luneva@yandex.ru)

²Реброва Наталья Петровна — доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» Омский филиал (644043, Российская Федерация, г.Омск, ул. Партизанская, д.6, e-Mail: n.rebрова123@yandex.ru)

USING STORYTAILING IN BUILDING A PERSONAL BRAND IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Elena A. Luneva,

Associate professor, Omsk State University F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia

Natalya P. Rebrova

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Omsk Branch), Russia

Abstract. The article reviews the views of scientists on the definition of a “personal brand”, the fundamental principles of a personal brand: reputation, image, identity. The main features inherent in a personal brand are highlighted. The relevance of the topic of using storytelling to build a personal brand is explained by the presence of high competition in the Internet environment and the wide availability of self-presentation tools. Thanks to digital technology, we have an abundance of information sources, which negatively affects its memorization. According to the Ebbinghaus curve, already in the first hour after receiving it, 60% of information is lost, 65% is forgotten within 10 hours, 80% is forgotten after 6 days. The purpose of the work is to study the use of storytelling in online communities of fashion bloggers on users' perception of their personal brand. The study was carried out in three stages. At the first stage, online communities of personal brands were studied, the presence and phase of storylines in the description of the profile of personal brands, the use of archetypes, indicators of reputational variables, the format and types of published content were assessed. It was found that building a certain image through the narration of a story with a certain plot and characters allows you to retain the attention of the audience and involve it in interaction with the brand, and affects the improvement of reputation indicators. At the second stage, the archetype of the object of personal brand formation was identified and the internal and external elements of the personal brand were described. At the last stage of the study, the instrumental values of the target audience were determined. Users perceived the personal brand through the person-brand himself and his environment. Persuasive storytelling improves personal reputation in online communities. Storytelling creates a stronger connection between the brand person and community members and can help position the brand more attractively.

Люди все чаще используют онлайн пространство для формирования и распространения определенного образа себя. В этом смысле управление личным брендом в цифровой среде постепенно превратилось в новый бизнес. Актуальность темы построения персонального бренда объясняется наличием высокой конкуренции, а также тем, что, с возможностью интернет-технологий, инструменты для самопрезентации стали доступны каждому. Это привело к тому, что человек, являясь профессионалом, экспертом, или даже любителем в какой-либо сфере может построить свой бренд и извлечь экономическую выгоду.

Термин «личный бренд» впервые применялся в статье Тома Питерса в 1997 году «The Brand Called You». Т. Питерс трактует личный бренд как репрезентацию индивидуальности с использованием инструментов маркетинга. В статье Т. Питерс персональный брендинг рассматривал в контексте создания бизнеса, возможный карьерный трек [6]. Большинство авторов отмечают, что персональный бренд определяется тем, кем личность хочет быть и кем его/ее воспринимают люди. А. Рябых определяет персональный бренд как образы, обещания, ожидания, которые появляются в сознании других людей от конкретного человека [2]. Согласно этой трактовке личный бренд создает образ профессионала, является своеобразным обещанием высокого качества.

Еще одна обсуждаемая тема, лежащая в основе развития бренда, — имидж, так П. Монтайя под термином «персональный бренд» понимает «понятный, сильный и убедительный публичный имидж» [8]. Личный имидж можно описать как комбинацию знаний и убеждений людей о личности и ее качествах. Согласно Т. Уоллер, это мнение, сконструированное в голове другого человека на основе объективных или субъективных впечатлений. По сути, это все, во что верит аудитория по отношению к человеку-бренду [7].

Хедер определил персональный брендинг как процесс создания уникальной индивидуальности, развития активных связей бренда с конкретным целевым рынком, оценки его влияния на имидж и репутацию личности, а также как инструмент реализации личных и профессиональных целей. [5].

Идентичность можно представить, как совокупность элементов и характеристик, управляющих идентификацией человека. Репутация также является фундаментальным элементом управления имиджем и впечатлением. Репутация — это то, как оценивают действия и характеристики человека, она отражает то, что люди помнят и делятся о нем. Очень важно, чтобы заявленный имидж совпадал со складывающейся репутацией, восприятие должно быть идентично позиционированию.

Одним из эффективных инструментов для удержания внимания аудитории при продвижении в интернете является сторителлинг. Сторителлинг — это донесение информации через историю. Именно такой инструмент как сторителлинг позволяет аудитории быть заинтересованными в человеке и его контенте. Это позволяет сделать из интернет-присутствия своеобразное шоу, к которому пользователи регулярно захотят возвращаться.

ся за новыми эпизодами. По мнению Д. Амстронга сторителлинг — это производство историй для передачи важных моментов, которые отличаются от обычных советов и требований [3].

Чтобы построить сторителлинг для персоны в цифровой среде, нужно разобраться, как создается нарратив и из чего он состоит. Нарратив — это самостоятельно созданное повествование о некотором множестве взаимосвязанных событий, представленное зрителю в виде последовательности слов или образов. Нарратив включает в себя персонажа (или персонажей), события (то, что происходит с персонажами), причинно-следственную связь, пространственно-временной контекст и коherентность (связанность, согласованность). Помимо главного героя, в истории личности могут фигурировать и другие интересные персонажи — социальное окружение в повседневной жизни, люди, участвующие в событиях, которые стоит показывать на публике, семья, рабочие партнеры и клиенты и т.д. Аудитории может быть интересно наблюдать за ними и их взаимодействиями с главным героем. Второстепенные персонажи как правило существуют в нарративе для выполнения разных функций по отношению к герою [4].

Между действиями, которые наблюдает аудитория, должна быть причинно-следственная связь. Все события должны быть согласованными с произошедшими ранее, а характер персонажа раскрываться с каждым из них. Например, если аудитория видела профессиональные достижения, то они должны найти применение и дать путь новым. Так как присутствие в социальных медиа — история чаще всего незавершенная, его нужно рассматривать как сериал с эпизодами, где каждая часть — целостная история. Конец каждой из них должен давать аудитории чувство удовлетворения. Или не давать, а наоборот, еще больше подогревать интерес к продолжению.

Во всех повествованиях, современных и древних, при изображении персонажей используются архетипы. Архетипы представляют собой персонификации поведения — персонажи, воплощающие модели поведения. Использование архетипов в качестве платформ для поддержки построения бренда появилось сравнительно недавно. При построении стратегии бренда необходимо определить соответствующий архетип, который неосознанно (а возможно, и сознательно) привлекает пользователей бренда. Таким образом, архетипы можно использовать для управления стратегией бренда. Характеристика ролевой модели по выбранному архетипу поможет определиться с типом позиционирования и выглядеть целостно, отвечать ожиданиям целевой аудитории в соответствии со стереотипными образами в их сознании. Также это позволит избегать нежелательного для позиционирования поведения.

Для решения исследовательских задач в рамках данной работы были использованы следующие методы сбора данных: контент-анализ, глубинное интервью, фркус-группы.

На первом этапе был проведен контент-анализ в ходе которого оценивалось наличие и фаза сюжетных линий в описание профиля персональных брендов, в исследуемой сфере, использование архетипов, пока-

затели репутационных переменных, формат и типы публикуемого контента (в выборку были включены 318 сообществ во «ВКонтакте» и чатов в «Телеграм» стилистов-имиджмейкеров). Основные репутационные переменные — количество подписчиков, количество положительных отзывов, количество просмотров профиля. Всего в группу с низкими репутационными показателями попали 83 онлайн-сообщества, из них 81 % не использовали сторителлинг. У остальных включенных в выборку личных брендов в онлайн-сообществах описания профилей представляют собой истории с определенными фазами и напряжением. Истории использовались для интерпретации прошлого или ожидаемого опыта и имели четко очерченное начало (начальное событие), середину (кризис или поворотный момент) и конец (заключение). Т.е. персона имеет так называемую арку персонажа — процесс его изменения. Как правило это происходит, в три стадии: у персонажа есть некоторые убеждения, происходят события, влияющие на них, убеждения меняются. В течение времени, за которое подписчики следят за публичной фигурой, они могут наблюдать минимальные или кардинальные перемены, а также реагировать и высказывать мнение на этот счет. Так, в разные периоды времени, у человека-бренда может быть совершенно разная аудитория. Арку персонажа в контексте блога можно скорее выявить, анализируя результат по прошествии времени, чем запланировать, но важно как можно больше управлять процессом изменения, беря в учет аудиторию. Функция архетипа в каждом профиле одинакова: передавать смысл и рассказывать историю. 25,2 % профилей относятся к архетипу «критики», исправляющие ошибки в образе клиента; 34,6 % «властный», которые помогут последователям стать такими же успешными, привлекательными и стильными, как они; 37,1 % наставники, берущие клиентов под покровительство, в оставшиеся 3,1 % вошли онлайн сообщества с неясным архетипом.

Большую долю визуального контента исследуемых онлайн-сообществ занимают образы на самом стиле. Источниками контента стилистов служат они сами, их клиенты, локации. Много пользовательского контента и контента с клиентами — это документирование рабочего дня стилиста с участием клиентов, кейсы, «до и после», готовые комплекты и т.д. Широко используется видеоконтент. Такой формат позволяет стилистам более многомерно и объемно показывать образы, создавать ощущение присутствия пользователей в процессе их работы, снимать закулисье съемок и фотосессий, давать комментарии.

Вовлечение пользователей стилисты создают с помощью опросов и игр. Важное место занимает репутационный контент (отзывы клиентов, сертификаты, награды, упоминания в СМИ).

На втором этапе для выявления внутренних и внешних элементов персонального бренда и выделения архетипа было проведено глубинное интервью с объектом построения личного бренда, в ходе которого респондент отвечал на вопросы и выполнял ряд упражнений. В результате был определен наиболее подходящий архетип — путешественник, ассоциа-

ции — доброжелательность, легкость, юмор, новизна, стильность, элегантность.

Путешественник — оптимист, жизнерадостен, он расслаблен и улыбчив. Его приоритетная черта — открытость новому. Личности, принадлежащие данному архетипу, всегда в курсе последних инноваций и тенденций в профессии, они охотно и быстро впитывают новые знания и проникают в новые области. Руководствуясь такими принципами, человек-бренд воспринимается как современный актуальный специалист, открытый новым решениям и взглядам, что позволяет решать проблемы эффективнее. Преимущество «путешественника» еще и в том, что ему проще дается развлекать людей за счет легкости, веселости и, как правило, он имеет хорошее чувство юмора. Во внешних проявлениях данный тип личности транслирует ассоциации с энергией, новизной. Внешний вид — модные, самые актуальные одежда и прическа. Яркие и необычные аксессуары и детали. Соответствующая и тональность коммуникаций: веселая, но исключительно доброжелательная [1].

В случае применения классификации типов ролевых моделей, предложенной А. Рябых и Н. Зеброй, ответы, данные объектом персонального брендинга, относят ее к двум из предложенных архетипов: подруга или художница. Согласно описанию, «подруга» всегда интересна жизнь людей вокруг, и она всеобщий друг. Этот архетип отличается особой коммуникабельностью, умением налаживать связи. «Подруга» открыта и доброжелательна, к ней тянутся люди. «Художница», в свою очередь, обладает тонким чувством прекрасного. Она талантлива, креативна, видит красоту в природе и людях, обладает творческим потенциалом [2].

Следующим этапом было проведение серии фокус-групп с целью выявления инструментальных ценностей целевых аудиторий. Были определены две целевые аудитории: работающие женщины: домохозяйки, мамы. По итогам фокус-групп было выявлено, что персональный бренд воспринимается прежде всего через человека, а именно самого человека-бренда и людей вокруг него. На этапе вовлечения, аудиторию привлекает именно полезная информация — это является мотивацией для того, чтобы начинать знакомиться с брендом, а побуждение подписаться или выполнить действия в обмен на продукт не заинтересовывают. Важно делиться результатом работы именно с участниками клиентов, так это позволяет ему выглядеть реалистично и внушать доверие. Большой плюсом обладает контент, представляющий собой практические советы и примеры, пользователи готовы делиться им с друзьями и сохранять себе для применения в жизни. Аудитории нравится контент, который несет в себе практическую ценность, излучает эмоции, сделан красиво, но реалистично. Контент, освещивающий жизнь человека-бренда уместен.

На основе результатов исследования была сформулирована цель — создать отношение аудитории к человеку-брэнду как к творцу, который украшает их жизнь готовой помочь преобразиться и решить проблемы каждого, кому важен их внешний вид; которой можно довериться, и она совершил волшебство с внешним ви-

дом, вызовет у человека уверенность в себе, поможет понять и узнать себя лучше. История, которая будет рассказываться в онлайн-сообществе стилиста-имиджмейкера — поиск себя в мире и осознание возможности делать людей счастливее, занимаясь любимым делом. Сюжетные арки персоны в ее постоянно текущей истории — приключения — пробы и ошибки, заблуждения и, возможно, не лучшие решения, но в итоге — приход к осознаниям, помогающим сделать ее личность и профессиональные качества сильнее каждый раз. Второстепенные персонажи истории — семья и друзья. Основываясь на архете и легенде, был разработан художественный образ главной героини ее бренд-истории. Так как ценность, которую она дает людям — преображение, можно представить об-

раз волшебницы. В то время, как в конкурентной среде превалируют другие архетипы (персонажи) наша персона выделяется на их фоне именно таким посылом.

Таким образом, исследование выявило положительное влияние сторителлинга на построение личной репутации. История создает более крепкую связь между человеком и членами сообщества и может способствовать более привлекательному позиционированию человека-бренда. Результаты показывают, что, как и бренд продукта, личный бренд предполагает отражение и продвижение сильных сторон и уникальности человека среди целевой аудитории. Люди используют сторителлинг, чтобы подчеркнуть свои положительные качества, имеющие ценность для целевой аудитории, а также для формирования личной идентичности.

Библиографический список

1. Звагольская, О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда / О. Звагольская. — М: Литрес, 2021. — 90 с. — Текст : непосредственный.
2. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова. — М. : Манн, Иванов и Фербер., 2014. — 304 с. — Текст : непосредственный
3. Armstrong, D. M. Managing by storying around / D. M. Armstrong . — NY: Doubleday. 1992. — p. 272— Текст : непосредственный
4. Batty, C. Writing for the screen: Creative and critical approaches / C. Batty, Z. Waldeback // Bloomsbury Publishing. — 2019. — Текст : непосредственный
5. Khedher, M. Personal branding phenomenon / M. Khedher // International journal of information, business and management. — 2014. — Т. 6. — №. 2. —P. 29 — Текст : непосредственный.
6. Peters, T. The brand called you / T. Peters // Fast company. — 1997. — Т. 10. — №. 10. — P. 83-90 — Текст : непосредственный.
7. Waller, T. Personal Brand Management / T. Waller // Management for Professionals., 2020 — Текст : непосредственный.
8. Zabojnik, R. Personal branding and marketing strategies/ R Zabojnik., 2018. — Текст : непосредственный.

References

1. Zvagol'skaya, O. YA-brend. 3 shaga k sozdaniyu lichnogo brenda / O. Zvagol'skaya. — M: Litres, 2021. — 90 s.
2. Ryabykh, A. Personal'nyj brend: sozdanie i prodvizhenie / A. Ryabykh, V. Kirillova. — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014. — 304 s.
3. Armstrong, D.M. Managing by storying around / D. M. Armstrong . — NY: Doubleday. 1992. — p. 272.
4. Batty, C. Writing for the screen: Creative and critical approaches / C. Batty, Z. Waldeback // Bloomsbury Publishing. — 2019.
5. Khedher, M. Personal branding phenomenon / M. Khedher // International journal of information, business and management. — 2014. — Т. 6. — №. 2. —P. 29
6. Peters, T. The brand called you / T. Peters // Fast company. — 1997. — Т. 10. — №. 10. — P. 83-90
7. Waller, T. Personal Brand Management / T. Waller // Management for Professionals., 2020
8. Zabojnik, R. Personal branding and marketing strategies/ R Zabojnik., 2018.

Научная статья

УДК 658.8, ББК 65.291.3

© В. В. Мацько,
О. М. Борисова

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-99-105

Ключевые слова: маркетинговые исследования, общественное мнение, университетский кампус, комфортная городская среда, конкурентоспособность, целевая аудитория, инвестиционный климат, выборка, трудоустройство, привлечение талантов, студенческая миграция

Keywords: marketing research, public opinion, university campus, comfortable urban environment, competitiveness, target audience, investment climate, sample, employment, talent attraction, student migration

¹Мацько Виталий Валерьевич — старший преподаватель факультета очного обучения АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1, e-mail: v_matsko@mail.ru)

²Борисова Ольга Михайловна — кандидат экономических наук, доцент, доцент факультета очного обучения АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1, e-mail: om_borisova@mail.ru)

Поступила в редакцию:
24.05.2023

ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ВОСТРЕБОВАННОСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КАМПУСА В Г. ОМСКЕ И НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНОМ ФОРМАТЕ ЕГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Мацько В. В.¹

Борисова О. М.²

Аннотация. В настоящее время современный университетский кампус является важным компонентом международной конкурентоспособности, объектом формирования комфортной городской среды и центром привлечения инвестиций.

Так, университетский кампус должен быть не только удобным и функциональным для студентов и преподавателей, но и способствовать социальной адаптации студентов и развитию студенческой жизни. Важно создать комфортные условия для обучения, а также обеспечить множество зон для отдыха, спорта и общения. Наличие программы развития студенческого кампуса предусматривает изменение архитектуры и пространственной структуры ландшафта. Эти идеи проявляются в планировке и функциональном зонировании, а также в архитектурном облике зданий и сооружений.

Для создания университетского кампуса необходимо организовать три процесса: проживание, обучение и трудоустройство. Современный подход включает в себя реновацию общежитий, улучшение научно-технологической базы высших учебных заведений и создание технопарка в составе кампуса, где молодые специалисты смогут найти работу. Это позволит привлечь талантливых студентов, в том числе из других регионов, и удержать их на территории. Важно обеспечить комфортные условия для проживания и возможности для труда на базе научно-лабораторного комплекса вуза, чтобы молодые люди оставались в регионе, а не уезжали в крупные города. Миграция студенческого сообщества из региональных вузов в крупные города очень высока, в том числе в Омском регионе более половины студентов уезжают.

Таким образом, в Омске в рамках участия и реализации мероприятий федерального проекта «Экспорт образования» национального проекта «Образование» было проведено масштабное маркетинговое исследование, изучено общественное мнение о востребованности университетского кампуса и наиболее актуальных форматах его представления.

STUDYING PUBLIC OPINION ABOUT THE DEMAND FOR UNIVERSITY CAMPUS IN OMSK AND THE MOST CURRENT FORMAT OF ITS PRESENTATION

Vitaly V. Matsko

Senior lecturer, Siberian institute of business and information technologies, senior lecturer, Dostoevsky Omsk State University

Olga M. Borisova

Candidate of economics, associate professor, Siberian institute of business and information technologies

Abstract. At present, a modern university campus is an important component of international competitiveness, an object for creating a comfortable urban environment and a center for attracting investments.

Thus, the university campus should not only be convenient and functional for students and teachers, but also contribute to the social adaptation of students and the development of student life. It is important to create comfortable conditions for learning, as well as to provide many areas for recreation, sports and communication. The presence of a student campus development program provides for a change in the architecture and spatial structure of the landscape. These ideas are manifested in planning and functional zoning, as well as in the architectural appearance of buildings and structures.

To create a university campus, it is necessary to organize three processes: accommodation, training and employment. The modern approach includes the renovation of dormitories, the improvement of the scientific and technological base of higher education institutions and the creation of a technopark as part of the campus, where young professionals can find work. This will attract talented students, including those from other regions, and keep them in the territory. It is important to provide comfortable living conditions and employment opportunities on the basis of the scientific and laboratory complex of the university, so that young people stay in the region, and do not leave for large cities. The migration of the student community from regional universities to large cities is very high, including in the Omsk region more than half of the students leave.

Thus, in Omsk, as part of the participation and implementation of the activities of the federal project «Export of Education» of the national project «Education», a large-scale marketing research was carried out, public opinion was studied about the demand for a university campus and the most relevant formats for its presentation.

Задачу по созданию до 2030 года не менее 25 кампусов мирового уровня поставил президент России Владимир Путин. Проект по созданию кампусов является частью национального проекта «Наука и университеты», реализуемого Минобрнауки России. Согласно целям национального проекта «Наука и университеты», Россия должна войти в пятерку стран, ведущих разработки в приоритетных областях. Нацпроекты, инициированные президентом РФ Владимиром Путиным, стартовали в 2019 году [1]. Кампус — это модель многофункционального пространства, которая предполагает образовательную, спортивную, библиотечную зоны, а также коворкинги и конференц-залы. Его строительство способствует созданию комфортабельных условий проживания и обучения студентов, увеличению количества обучающихся, в том числе иностранных. Таким образом, для реализации поставленной цели — изучения общественного мнения о вос требованности университетского кампуса в г. Омске и наиболее актуальном формате его представления — предполагается решение следующих задач [4]:

1. Выявить факторы, определяющие потребность в строительстве университетского кампуса.
2. Определить профиль целевой аудитории кампusa.
3. Выявить актуальные атрибуты формата университетского кампуса.

Объектом исследования являлись студенты, аспиранты, научно-педагогические работники, научные сотрудники, работники из числа административно-управляющего персонала образовательных организаций высшего образования и иные заинтересованные граждане (в том числе работодатели, стратегические партнеры).

В качестве предмета исследования были заявлены потребительские предпочтения обучающихся, преподавателей, работников вузов и иных заинтересованных граждан.

Исследователями был выдвинут ряд гипотез, которые требовалось доказать или опровергнуть:

— существует множество факторов, определяющих потребность в кампусе и влияющих на процесс проживания и иной деятельности в нем. Основными факторами, определяющими потребность в кампусе и влияющими на процесс проживания в нем, являются удобное местоположение, доступная инфраструктура, стоимость и комфортное проживание;

— «типичный» пользователь кампуса — студент;

— наличие кампуса воспринимается как возможность получения новых знаний, полезных навыков, комфортного проживания, и времяпрепровождения.

При реализации исследовательской работы использовался такой метод сбора данных как опрос, поскольку ему присущи следующие достоинства:

— высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов;

— легкость реализации, поскольку респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросы по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифициро-

ванных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.;

— возможность проведения глубокого анализа, заключающегося в задавании последовательных уточняющих вопросов;

— возможность табулирования и проведения статистического анализа;

— возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам.

Наиболее подходящим методом проведения опроса является анкетирование, поскольку данный метод является самым оптимальным и удобным для проведения опроса в рамках данного исследования.

Так как целью данного маркетингового исследования являлось изучение потребительского мнения обучающихся, преподавателей и иных работников вузов г. Омска, в генеральную совокупность вошли обучающиеся вузов с первого по четвертый курсы обучения (включая 5 курс специалитета) всех форм обучения (в том числе с первого по второй курсы магистратуры); аспиранты, научно-педагогические работники, научные сотрудники, работники из числа административно-управленческого персонала образовательных организаций высшего образования и иные заинтересованные граждане (в т.ч. работодатели).

В данном случае использовался метод сплошного обследования, который заключается в изучении всех единиц генеральной совокупности. Так, генеральная совокупность составляла 137 172 человека. При этом нужно было учесть возможную ошибку выборки, связанную с недоступностью всех единиц генеральной совокупности в период проведения исследования.

Генеральная совокупность («всего респондентов») — 137 172 человека.

Доверительная вероятность («точность») — 90%

Доверительный интервал («погрешность» $\pm \%$) — 1

Требуемый размер выборки: 6485 чел.

Опрос прошло: 7116 чел.

Таким образом, по результатам проведенного исследования среди аудитории обучающихся среднеобразовательных учреждений и колледжей основными факторами, определяющими потребность в кампусе и влияющими на процесс проживания в нем, являются удобное местоположение, доступная инфраструктура, стоимость и комфортное проживание [4]. Так, при оценке важности факторов, влияющих на выбор места проживания, респонденты отметили, что (см. рис. 1).

1. Доступность общественного транспорта является наиболее важным фактором при выборе места проживания и учебы / работы. Так, большинство респондентов добираются до места учебы или работы на общественном транспорте в течение не более 15 минут (это одно из отличий данной категории респондентов от студенчества, связанное с географической привязкой места проживания к учебному заведению). Так, многие желали бы тратить на дорогу менее 15 минут в будущем, добираясь пешком. Таким образом, удобное расположение и близость к учебному корпусу является одним из важных факторов при определении потребности в кампусе.

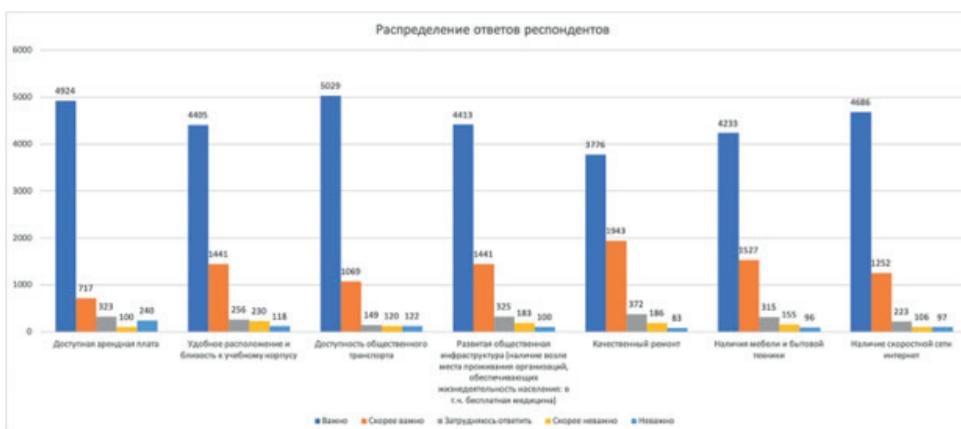


Рис.1. Оценка важности факторов, влияющих на выбор места проживания

2. Стоить отметить, что доступная плата является вторым по важности фактором для участников опроса, так как большинство респондентов тратят на аренду жилья в среднем за месяц до 3000 рублей, либо проживают бесплатно в предоставленном жилье.

3. Важным фактором при выборе места проживания также отмечается развитая инфраструктура для удобного и комфортного времяпрепровождения. Так, на территории образовательной организации чаще всего, по мнению респондентов, пользуются банкоматами и платежными терминалами, копировальными и почтовыми услугами. У места проживания наиболее популярные сервисы — ремонт техники и услуги химчистки (прачечные). Наиболее популярными у места проживания стали магазины продуктов питания, а также аптеки и магазины, предлагающие парфюмерию и косметику. Лидеры по ответам стали магазины продуктов питания, аптеки и канцтовары для покупок у места учебы.

4. Наличие скоростного интернета у респондентов также является важным фактором для комфортной жизни, учебы и работы.

Отметим, что популярные объекты для занятий спортом у респондентов: посещение тренажерного зала (2356 чел.), а также посещение стадионов (2970), с доступным ценообразованием. Еще одним популярным ответом стал медицинский центр для студентов и конгресс-холл. Так, исходя из вышесказанного, подтверждается одна из гипотез — факторами, определяющими потребность в кампусе и влияющими на процесс проживания в нем, являются удобное местоположение, доступная инфраструктура, стоимость и комфортное проживание.

«Типичный» пользователь кампуса — студент. Данная гипотеза подтверждается количеством ответов респондентов. Так, в течение учебного года большинство респондентов проживают в собственном или родительском жилье (63,3%), а 22% — в общежитии образовательной организации и лишь 12% опрошенных указали, что арендуют жилье. Следовательно, перекрестный анализ этих двух вопросов позволяет утверждать, что основными пользователями кампуса являются студенты, обучающиеся в образовательных организациях высшего образования Омского региона.

Наличие кампуса воспринимается как возможность получения новых знаний, полезных навыков и комфортного проживания, и времяпрепровождения [4].

Так, одним из важных факторов отмечается развитая общественная инфраструктура, удобное месторасположение и комфортное ценообразование.

На вопрос «Наличие каких сервисов / услуг / объектов для Вас было бы интересно в студенческом межвузовском кампусе?» можно выделить следующие ответы: спортивный комплекс, медицинский центр, музей, конгресс-холл. Данные направления свидетельствуют о многостороннем развитии потенциала личности в научной, образовательной, культурной и спортивной сферах, которые могут быть представлены в одном кампусе.

При изучении общественного мнения о востребованности университетского кампуса среди представителей бизнес-сообщества и заинтересованной общественности большинство опрошенных (93,6%) в момент проведения анкетирования указали, что проживают в городе Омске. Оставшиеся 6,4% респондентов отметили следующую географию проживания: районы Омской области (Рис. 2).

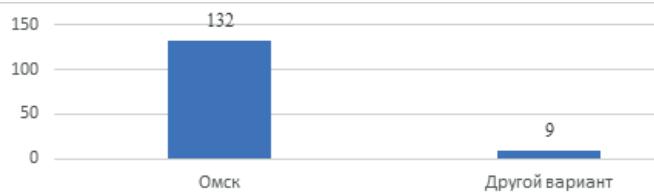


Рис.2. В каком городе / населенном пункте вы живете в данный момент?

На рисунке 3 представлено распределение респондентов по роду деятельности. 56 респондентов отметили, что относятся к категории «Не работаю и не ищу работу», но при детальном собеседовании было выявлено, что большинство имеют статус — самозанятый.

На вопрос о районе нахождения бизнеса было выявлено, что большинство опрошенных сосредоточено в ЦАО г. Омска (см. рис. 4). В категории «другое» представлены районы Омской области.

На рисунке 5 представлена диаграмма с указанием важности факторов, которые влияют на выбор места ведения предпринимательской деятельности — это доступность общественного транспорта и наличие скоростного интернета. По мнению респондентов, менее важным является — наличие мебели и бытовой техники, качественный ремонт.

На диаграмме 6 (см. рис. 6) представлены результаты ответов по виду экономической деятельности ре-

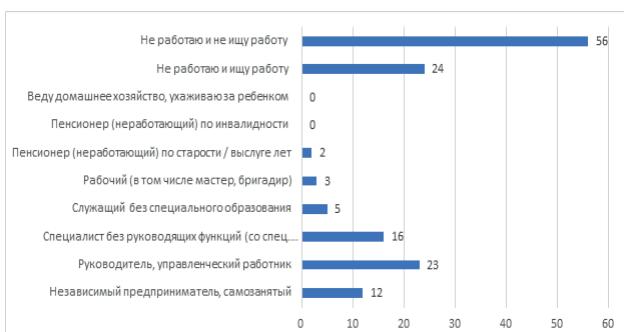


Рис. 3. Какой род Ваших занятий (если работаете в нескольких местах, то укажите по основному месту работы)?

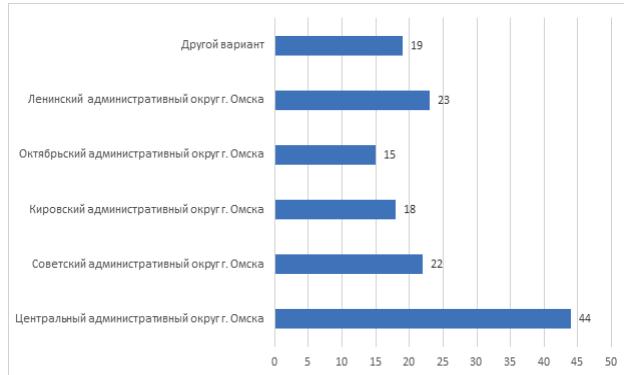


Рис. 4. Укажите район, примерное место нахождения Вашего бизнеса / места работы в городе

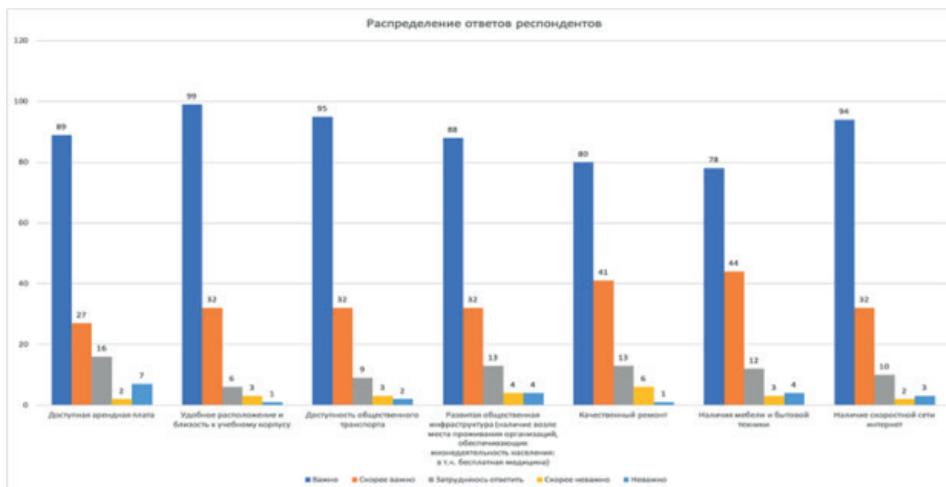


Рис. 5. Оцените важность факторов, влияющих на выбор места для ведения предпринимательской деятельности / места работы

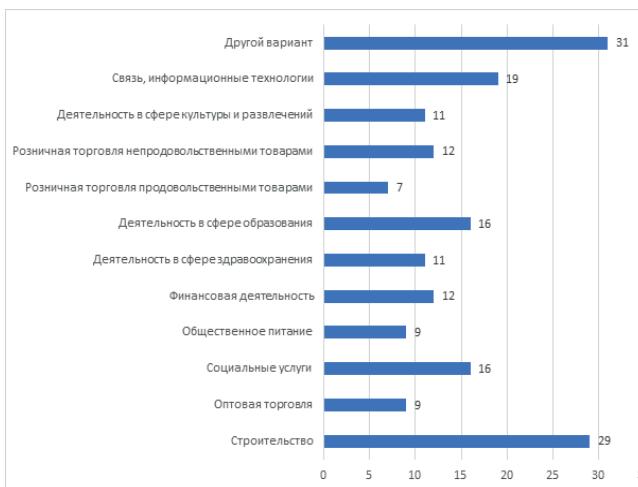


Рис. 6. Вид экономической деятельности Вашего бизнеса / организации, в которой работаете?

спондентов. Категория «другой вариант» представлена следующими видами предпринимательской деятельности: реклама и маркетинг, консалтинг, проектирование и дизайн, кадастровая деятельность, проектирование и геодезия, инжиниринговая деятельность.

Основной деятельностью респондентов является предоставление услуг населению (рис.7). Категория «другой вариант» представлена следующими направлениями: образование, банковская деятельность, инжиниринг.

Основная продукция (товары, работы, услуги), которую реализуют респонденты — отчетная инженер-



Рис. 7. Основной продукцией (товаром, работой, услугой) бизнеса / организации, которые вы представляете, является

но-техническая документация; витальная и текстовая реклама; обувь и одежда; строительство, инжиниринг, клининг; it-разработка (аутсорсинг), образование в сфере IT; образовательные и банковские услуги; цифровые услуги связи и сервисов; макаронные изделия, мука и др.; сопутствующие продовольственные товары; уход и косметика; продукты питания; индустрия красоты.

На вопрос «Наличие каких сервисов / услуг / объектов для Вас, как для владельца бизнеса / работника своей сферы, было бы интересно в студенческом межвузовском кампусе?» были получены следующие ответы (см. рис. 8).

Таким образом, большая часть респондентов хотела бы видеть на территории кампуса спортивный комплекс, конгресс-холл с медийным пространством [4]. Еще одним популярным ответом стал медицинский центр для студентов и научно-образовательный центр с научно-исследовательскими и экспериментальными

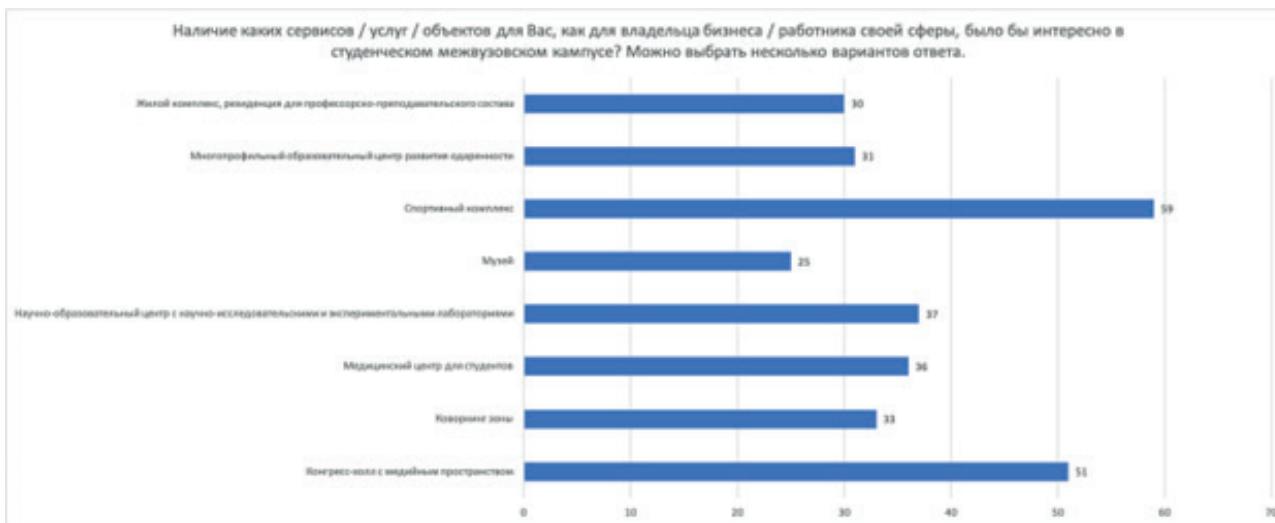


Рис. 8. Наличие каких сервисов / услуг / объектов для Вас, как для владельца бизнеса / работника своей сферы, было бы интересно в студенческом межвузовском кампусе?

лабораториями.

На вопрос «Какие сервисы / услуги Вы, как владелец бизнеса / заинтересованное лицо, могли предложить для развития инфраструктуры студенческого межвузовского кампуса?» были получены следующие ответы: образовательные услуги и проекты; создание условий для автономного нахождения в кампусе (зоны с зарядными устройствами или мест под них; просторная столовая с доступными ценами для студентов и вкусной кухней; пространство для обсуждения проектов, например после занятий; канцелярия с возможностью печати); физкультурно-оздоровительный комплекс с бассейном, тренажерами и игровыми залами и конференц-зал с выставочными зонами; качественное современное, по типу KFC, питание с быстрым обслуживанием; реализация товаров, сотрудничество в ходе лабораторных исследований; медицинский центр для студентов для отработки практических навыков; проведение практикумов на современных программных продуктах; консалтинг на безвозмездной основе, волонтерская помощь; курсы по IT-специальностям, проведение конференций; строительство и эксплуатация инженерных сооружений; сопровождение и разработка архитектурной концепции; мастер-класс для студентов, выход на новые проекты; продажа специализированной литературы, сувениров; компоненты

для производства конечной продукции; обслуживание здания — инжиниринг, клининг; руководство центром, развитие одаренности; дополнительное образование в ИТ, стажировки; продажа канцелярии, полиграфия и пр.

Основными факторами, определяющими потребность в кампусе и влияющими на процесс проживания в нем / ведения предпринимательской деятельности, являются удобное местоположение, доступная инфраструктура, стоимость и комфортное проживание. Так, при оценке важности факторов, влияющих на выбор места проживания, респонденты отметили, что:

1. Удобное расположение и близость к учебному корпусу, доступность общественного транспорта и наличие скоростной сети интернет — важные факторы при определении потребности в кампусе для бизнес-сообщества и заинтересованной общественности (Рис.9).

2. Важным фактором при выборе места ведения предпринимательской деятельности / места работы также отмечается развитая инфраструктура для удобного и комфортного времяпрепровождения. Наличие скоростного интернета у респондентов также является важным фактором для ведения своей деятельности.

3. Наличие кампуса бизнес-сообществом воспринимается как территория для ведения бизнеса и возможность развития внешней среды для студентов с це-

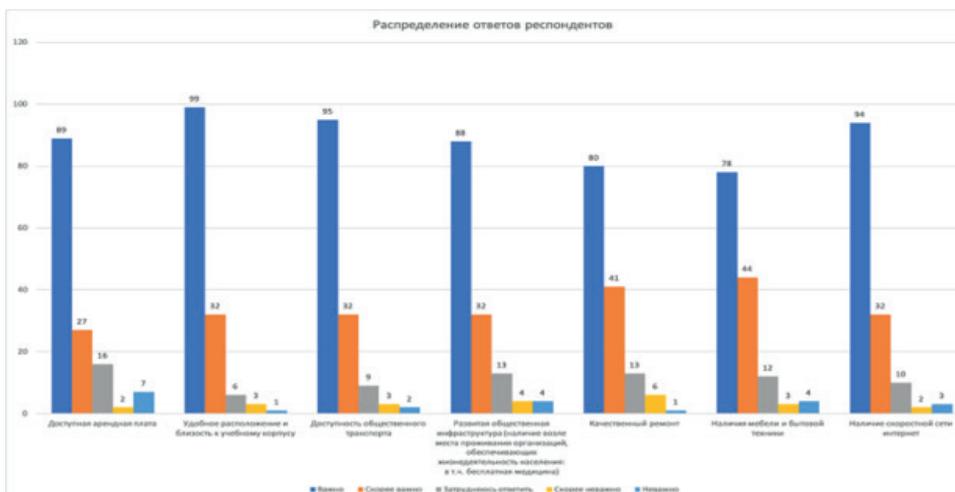


Рис.9. Важные факторы при определении потребности в кампусе

лью получения ими новых знаний, полезных навыков, комфорtnого проживания и времяпрепровождения, в том числе с помощью формирования и укрепления предпринимательского кластера Омской области. Так, на вопрос «Наличие каких сервисов / услуг / объектов для Вас было бы интересно в студенческом межвузовском кампусе?» можно выделить следующие ответы: спортивный комплекс, конгресс-холл с медийным пространством. Еще одним популярным ответом стал медицинский центр для студентов и научно-образовательный центр с научно-исследовательскими и экспериментальными лабораториями. Данные направления свидетельствуют о многостороннем потенциале бизнес-сообщества и его желании взаимодействовать с научной, образовательной, культурной и спортивной сферами, которые могут быть сосредоточены в одном кампусе, а также служить драйвером развития предпринимательского потенциала в рамках Омского региона.

Подводя итог необходимо выделить наиболее значимые выводы в рамках данного маркетингового исследования:

1. Общее количество опрошенных респондентов: 17 951 чел. (вузы — 7116 чел.; колледжи / школы — 10682 чел.; бизнес-сообщество — 141 чел.).

2. Факторы, определяющие потребность в строительстве университетского кампуса:

— количество школьников, обучающихся колледжей и студентов из Омской области, регионов РФ и приграничных государств, проживающих и обучающихся в г. Омске и Омской области;

— доступная арендная плата и ценообразование на сервисы и услуги/продукты;

— удобное расположение и близость к учебному корпусу;

— доступность общественного транспорта;

— минимальное количество времени на дорогу от места проживания до учебного корпуса (не более 15 мин.);

— развитая общественная инфраструктура (наличие спортивных и развлекательных объектов, научно-образовательных центров и экспериментальных лабораторий, медицинских центров и т.д.)

— наличие скоростной сети интернет.

3. Профиль целевой аудитории кампуса — молодежь в возрасте от 17 до 30 лет. Студент — активный, целеустремленный, динамичный, любознательный.

4. Актуальные атрибуты формата университетского кампуса:

— наличие сервисов и услуг, магазинов шаговой доступности: кофейни, кафетерии, столовые, копировальные центры, прачечные и тд.

— наличие развлекательных объектов и учреждений шаговой доступности;

— наличие спортивных и культурных объектов и учреждений: музей, коворкинг зоны, научно-образовательные центры, конгресс-холл и пр.

— взаимодействие бизнеса и университетов, формат диалоговой площадки;

— цифровые и гибридные форматы взаимодействия университетского кампуса и города;

— стремление кампуса к многофункциональности. Интеграция кампуса в город с целью стягивания человеческого капитала и ресурсов.

5. Факторы, определяющие потребность в кампусе и влияющие на процесс проживания и иной деятельности в нем. Основными факторами, определяющими потребность в кампусе и влияющими на процесс проживания в нем, являются удобное местоположение, доступная инфраструктура, стоимость и комфортное проживание.

Доступность общественного транспорта является наиболее важным фактором при выборе места проживания и учебы / работы. Так, большинство респондентов добираются до места учебы или работы на общественном транспорте в течение получаса, но многие желали бы тратить на дорогу менее 15 минут, добираясь пешком. Таким образом, удобное расположение и близость к учебному корпусу является одним из важных факторов при определении потребности в кампусе.

Стоить отметить, что доступная плата является вторым по важности фактором для участников опроса, так как большинство респондентов тратят на аренду жилья в среднем за месяц до 3000 рублей, либо проживают бесплатно в предоставляемом жилье.

Важным фактором при выборе места проживания также отмечается развитая инфраструктура для удобного и комфорtnого времяпрепровождения. Так, на территории образовательной организации чаще всего респонденты пользуются банкоматами и платежными терминалами, копировальными услугами. У места проживания наиболее популярные сервисы — ремонт техники и услуги химчистки (прачечные). Наиболее популярными у места проживания стали магазины продуктов питания, а также аптеки и магазины, предлагающие парфюмерию и косметику. Лидеры по ответам стали магазины продуктов питания, аптеки и канцтовары для покупок у места учебы. Наличие скоростного интернета у респондентов также является важным фактором для комфортной жизни, учебы и работы.

Большая часть респондентов хотела бы видеть на территории кампуса спортивный комплекс, также отмечалась важность наличия медицинского центра для студентов, с доступным ценообразованием, научно-образовательный центр с научно-исследовательскими и экспериментальными лабораториями, что предполагает развитие научного потенциала Омского региона.

Анализ данного маркетингового исследования позволяет выделить ключевые моменты для принятия основных управленческих решений для аргументации создания университетского студенческого кампуса в Омском регионе. Результаты исследования представляют различные точки зрения общественного мнения о востребованности подобного кампуса, а также демонстрируют наиболее актуальные форматы его представления, с учетом подходов к решению поставленных задач различных категорий респондентов.

Библиографический список

1. «Национальные проекты» — информационный ресурс о планах развития страны на ближайшее будущее и мерах по улучшению качества жизни людей. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/falkov-v-kazhdom-regione-strany-nuzhen-svoj-obraz-universitetskogo-kampusa> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст: электронный.
2. Минпросвещения России «Национальный проект образование». URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст: электронный.
3. Распоряжение Правительства РФ от 06.05.2008 N 671-р (ред. от 14.04.2023, с изм. от 26.04.2023) <Об утверждении Федерального плана статистических работ> (вместе с «Федеральным планом статистических работ»). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_111344/eee73982c1732c75c24719a5a76284eeee170c85/ (дата обращения: 15.05.2023). — Текст: электронный.
4. Борисова, О. М. Изучение общественного мнения о востребованности университетского кампуса в г. Омске и наиболее актуальном формате его представления: отчет / О. М. Борисова, О. Н. Крюкова, В. В. Мацько. — Омск, 2022. — Текст: непосредственный.

References

1. «Natsional'nyye proyekty» — informatsionnyy resurs o planakh razvitiya strany na blizhaysheye budushcheye i merakh po uluchsheniyu kachestva zhizni lyudey [«National projects» — an information resource about the country's development plans for the near future and measures to improve the quality of people's lives]. URL: <https://nationalprojects.rf/news/falkov-v-kazhdom-regione-strany-nuzhen-svoj-obraz-universitetskogo-kampusa> (date of access: 05/15/2023). — Text: electronic.
2. Minprosveshcheniya Rossii «Natsional'nyy proyekt obrazovaniye» [Ministry of Education of Russia «National Education Project】. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (date of access: 05/15/2023). — Text: electronic.
3. Rasporyazheniye Pravitel'stva RF ot 06.05.2008 N 671-r (red. ot 14.04.2023, s izm. ot 26.04.2023) <Ob utverzhdenii Federal'nogo plana statisticheskikh rabot> (vmeste s «Federal'nym planom statisticheskikh rabot») [Decree of the Government of the Russian Federation of May 6, 2008 N 671-r (as amended on April 14, 2023, as amended on April 26, 2023) <On Approval of the Federal Statistical Work Plan> (together with the Federal Statistical Work Plan)]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_111344/eee73982c1732c75c24719a5a76284eeee170c85/ (date of access: 05/15/2023). — Text: electronic.
4. Borisova O.M., Kryukova O.N., Matsko V.V. Otchet: «Izuchenie obshchestvennogo mneniya o vostrebovannosti universitetskogo kampusa v g. Omske i naiboleye aktual'nom formate yego predstavleniya» [Report: «Study of public opinion on the demand for a university campus in Omsk and the most relevant format for its presentation»] — Omsk, 2022.

Научная статья
УДК 334, ББК 65.30
© М. А. Миллер
DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-106-113

Ключевые слова: промышленность, кооперационно-партнерское взаимодействие, синергетический потенциал, точечно-контактное партнерство, эволюционная экономическая география

Keywords: industry, cooperation and partnership, synergetic potential, point-contact partnership, evolutionary economic geography

Статья подготовлена по плану НИР ИЭОПП СО РАН, проект «Движущие силы и механизмы развития кооперационных и интеграционных процессов в экономике Сибири», № 121040100279-5

Миллер Максим Александрович — доктор экономических наук, доцент, старший научный сотрудник отдела прикладных региональных исследований Института экономики и организации промышленного производства СО РАН (630090, Российская Федерация, г. Новосибирск, проспект Академика Лаврентьева, 17, e-mail: millerma@yandex.ru)

Поступила в редакцию:
29.08.2023

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Миллер М. А.¹

Аннотация. Статья посвящена развитию теоретико-методологических положений, связанных с взаимодействием промышленных предприятий, формирующими синергетический потенциал. Статья затрагивает вопросы кооперационно-партнерского взаимодействия синергетического типа в промышленном секторе региональной экономики на примере Омской области. Для проведения исследования использованы научные методы конструирования понятий, описания и анализа материалов.

В теоретико-методологическом плане корпоративные взаимодействия в промышленности как системе и формирование на этой основе соответствующего синергетического потенциала предложено рассматривать с позиций эволюционной экономической географии.

В рамках статьи обобщены группы задач, решаемые промышленными предприятиями за счет синергетического потенциала от корпоративного взаимодействия, включая задачи по выполнению текущих обязательств, задачи по достижению большего результата и задачи по активизации стратегического инновационно-технологического развития.

Основные результаты исследования, определяющие новизну исследования, сводятся к формированию понятия синергетического потенциала в промышленности, выделению этапов возникновения предпосылок, влияющих на развитие синергетического взаимодействия омских промышленных предприятий. Помимо этого, обосновано точечно-контактное партнерство в промышленности как текущий этап и распространенная практика решения промышленными предприятиями актуальных научно-технических и организационных задач. Сделан вывод о развитии синергетического потенциала на основе точечно-контактного партнерства в региональной промышленности на современном этапе.

В статье применительно к Омской области выделена специфика кооперационно-партнерских промышленных взаимодействий с позиций эволюционной экономической географии. Определены основные направления развития кооперационно-партнерских взаимодействий, реализуемых омскими промышленными предприятиями в текущих условиях. Предложены возможные векторы перспективного кооперационно-партнерского развития экономики Омской области, формирующие синергетический потенциал. Результаты исследования могут выступать составляющей кратко- и среднесрочного планирования и разработки стратегий промышленного развития на региональном уровне.

RESEARCH OF PREREQUISITES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE SYNERGETIC POTENTIAL OF INTERACTIONS IN THE INDUSTRY OF THE OMSK REGION

Maksim A. Miller

Senior researcher of the Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences

Abstract. The article is devoted to the development of theoretical and methodological provisions related to the interaction of industrial enterprises that form a synergetic potential. The article touches upon the issues of cooperation and partnership interaction of a synergetic type in the industrial sector of the regional economy on the example of the Omsk region. Scientific methods of constructing concepts, describing and analyzing materials were used to conduct the research. In theoretical and methodological terms, corporate interactions in industry as a system and the formation of the corresponding synergetic potential on this basis are proposed to be considered from the standpoint of evolutionary economic geography.

The article summarizes groups of tasks solved by industrial enterprises due to the synergetic potential of corporate interaction, including tasks to fulfill current obligations, tasks to achieve greater results and tasks to activate strategic innovation and technological development.

The main results of the study, which determine the novelty of the study, are reduced to the formation of the concept of synergetic potential in industry, highlighting the stages of the emergence of prerequisites that affect the development of synergetic interaction of Omsk industrial enterprises. In addition, the point-contact partnership in industry is justified as a current stage and a common practice of solving urgent scientific, technical and organizational tasks by industrial enterprises. The conclusion is made about the development of synergetic potential based on point-contact partnership in the regional industry at the present stage.

In the article, in relation to the Omsk region, the specifics of cooperative and partner industrial interactions are highlighted from the standpoint of evolutionary economic geography. The main directions of development of cooperation and partnership interactions implemented by Omsk industrial enterprises in the current conditions are determined. Possible vectors of promising

cooperative and partnership development of the economy of the Omsk region, forming a synergetic potential, are proposed. The results of the study can be a component of short— and medium-term planning and development of industrial development strategies at the regional level.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие экономических процессов в РФ в текущих условиях предполагает, среди прочего, поиск и распространение эффективных моделей хозяйствования организаций, способных обеспечивать устойчивость экономической системы страны. Во многом продуктивность подобных моделей зависит от выстраивания партнерских отношений между субъектами хозяйствования, в том числе в промышленности. Масштаб и глубина разноплановых кооперационно-партнерских взаимодействий промышленных предприятий способствуют повышению организационной, экономической и технологической составляющих современного производства, укреплению позиций деловых партнеров на рынке, увеличению скорости их реакции на изменения внешней среды, включая оперативную необходимость соответствовать актуальным технологическим трендам.

На современном этапе повышаются требования к технологичности и результативности производственных систем, к конкурентоспособности используемых технологий. При этом в одиночку решать на высоком уровне подобные задачи способно далеко не каждое предприятие, поэтому возникает необходимость задействовать различные форматы корпоративного взаимодействия промышленных субъектов. Промышленное партнерство призвано объединить технико-технологические возможности предприятий, встроиться в продуктивные производственные цепочки, дополнить недостающими технологиями и компетенциями собственный технологический процесс, осуществлять совместную разработку и вывод на рынок новой продукции.

Развитие кооперационно-партнерских взаимодействий в промышленном производстве актуализирует исследование синергетической отдачи от сотрудничества предприятий, что в конечном счете позволяет судить о процессах формирования и использования синергетического потенциала промышленного партнерства. Исследование синергетических процессов от реализации практик корпоративного технологического партнерства в промышленности дает возможность шире изучать форматы и векторы реализации проектов промышленного взаимодействия, выделять ключевые подходы в этой области, направленные на повышение результативности современного производства, в том числе на региональном уровне промышленного развития.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Теоретические вопросы сотрудничества, партнерства, коллaborации организаций, а также практико-ориентированные аспекты хозяйствования промышленных предприятий рассматриваются в работах таких авторов, как В. В. Акбердина, С. Д. Бодрунов, Е. С. Васютина, А. Е. Карлик, Н. А. Королькова, В. А. Крюков, Е. П. Кузнецова, В. В. Куимов,

А. В. Макаров, В. Д. Маркова, Н. В. Половинкина, О. Г. Тихомирова, В. А. Трапезников, И. С. Трапезников, М. Хансен, Л. Хьюстон, Дж.Л. Перри, Н. Саккаб, А. Таджар, Б. Тетер, А.М. Томсон [1-2; 5-11; 14-16; 18-20].

Вызывает интерес точка зрения В. И. Маевского, находящего научную близость между синергетической и эволюционной теориями, и считающего необходимым рассматривать вопрос о становлении эволюционно-синергетической парадигмы в экономике [13, с. 9-14].

Отдельные труды связаны с исследованием синергетического эффекта при слияниях и поглощениях [3; 17].

Вместе с тем, вопросы изучения с позиций эволюционного подхода в экономике корпоративных взаимодействий в промышленном секторе и формирования на этой основе синергетического потенциала, необходимого для развития региона, остаются малоисследованными.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью настоящей работы является исследование синергетического потенциала корпоративных взаимодействий в промышленности Омской области.

Объект исследования: промышленность Омской области.

Проблемная область исследования: проявление и развитие кооперационно-партнерских процессов в промышленности омского региона и формирование синергетического потенциала от этого взаимодействия.

Теоретико-концептуальной базой исследования выступила парадигма эволюционной экономической географии.

Методы исследования:

1) метод конструирования понятий — формирование понятий синергетического потенциала в промышленности и точечно-контактного партнерства в промышленности;

2) метод описания — выделение и интерпретация этапов возникновения предпосылок, влияющих на развитие синергетического взаимодействия омских промышленных предприятий;

3) метод анализа материалов — анализ теоретических и практических материалов по экономическому становлению промышленности Омской области.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время одним из востребованных направлений развития промышленности на региональном уровне являются кооперационно-партнерские взаимодействия. Политика выстраивания промышленными хозяйствующими субъектами партнерских связей глубокого уровня, в том числе межрегиональных, направлена на создание и распространение инновационной продукции за счет формирования синергетического эффекта от корпоративного взаимодействия, что выступает катализатором роста конкурентоспособности промышленных предприятий региона. При

таком формате и направленности промышленного взаимодействия происходят процессы сближения производственных потенциалов субъектов сотрудничества, научных разработок и образования через множество разнонаправленных интеграционных связей.

Синергетические корпоративные взаимодействия характеризуются созданием ранее не существовавшего или не используемого пространства для сотрудничества субъектов промышленности, на этой базе разрабатывают новые форматы совместной работы с акцентом на развитие технико-технологической области.

Новые практики взаимодействия синергетического типа меняют в региональной экономической системе существующие условия и факторы, а также прежние подходы к корпоративному партнерству, что в итоге создает позитивные предпосылки для поступательного развития региона. Синергетическое взаимодействие способствует появлению прорывов в промышленных технологиях за счет качественно новых форматов сотрудничества предприятий и в целом приносит не только экономический эффект, но работает на формирование доверия к партнеру, репутации на рынке и т.п.

Направления формирования синергетических эффектов от корпоративного взаимодействия промышленных субъектов могут проявляться в разных сферах:

1) в сфере продаж: взаимообмен компетенциями и опытом продаж продукции в схожих рыночных нишах;

2) в сфере организации деятельности предприятия: обмен опытом в реализации организационно-управленческих моделей, обучения персонала и т.п.;

3) в производственно-инновационной сфере: совместное использование производственных мощностей, помощь в трансфере инноваций и т.п.;

4) в сфере адаптации к изменяющимся условиям внешней среды: обмен опытом по выработке и реализации адаптационных практик в организационных, правовых, управленческих, налоговых и иных вопросах, выработка совместных адаптационных решений, отвечающих интересам субъектов промышленного взаимодействия.

Форматы производственно-промышленного взаимодействия синергетического типа — это особый тип партнерства, который предполагает переход в более совершенные организационные, экономические и технологические условия дальнейшей работы.

При оценке эффективности кооперационно-партиерского взаимодействия промышленных предприятий речь идет о синергетическом эффекте, под которым понимается эффект, вызванный сочетаемой и сложенной активностью субъектов (промышленных предприятий), приводящей к продуктивным результатам, превышающим итоги возможных индивидуальных усилий каждого из субъектов в отдельности. Синергетический эффект от кооперационно-партиерского взаимодействия в промышленности достигается за счет качества и скорости обмена и взаимодополнения ресурсами, в том информацией, что улучшает разноплановое взаимодействие между партнерами и оперативность их реакции на изменения внешней среды.

Сформированные промышленные кооперационно-партиерские образования на территории региона

позволяют находить решения по отраслевым задачам, что в конечном счете обеспечивает сбалансированность и равномерность развития региона за счет активизации его производственных точек роста.

В условиях все более усложняющейся конкурентной борьбы и/или нестабильности макроэкономических факторов для участников кооперационно-партиерского взаимодействия актуализируется рассмотрение возможности объединения своих ресурсов, привлечение дополнительных ресурсов финансовых институтов и институтов развития для создания новой продукции, достижения большей экономической эффективности и получения доступа к новым технологиям и новым рынкам. Результатом деятельности подобного промышленного партнерства является взаимопроникновение инновационного потенциала между предприятиями, обогащая и усилив производственно-технологические возможности каждого из них. Примеры обобщенных задач, решаемых промышленными предприятиями за счет синергетического потенциала от корпоративного взаимодействия, приведены в таблице 1.

Образование синергетического потенциала отражает эволюцию системы (в нашем случае — региональной промышленности) через её самоорганизацию, которая предполагает появление внутренней движущей силы изменений в системе в результате взаимодействия её элементов. Наличие достаточного количества элементов системы и их кооперационно-интеграционная направленность на взаимодействие с другими элементами способствует результативной самоорганизации.

Эволюционный процесс развития системы через её самоорганизацию способствует появлению качественно новых свойств, состояний системы и может быть длительным по времени и предусматривать прохождение таких этапов, как:

1) «разбалансировка» первоначального (текущего) состояния системы из-за влияния факторов, требующих её изменения;

2) «притирка» обновленного состава элементов системы друг к другу, запуск процессов самоорганизации системы в её измененном виде;

3) непосредственная трансформация системы в состояние, соответствующее новому эволюционному уровню и закрепление в нем продолжающихся процессов самоорганизации.

При этом синергетический эффект от взаимодействия элементов системы характеризуется приобретением свойства эмерджентности системы и почти полной невозможностью точного прогноза масштаба синергетического эффекта.

Таким образом, корпоративные взаимодействия в промышленности как системе и формирование на этой основе соответствующего синергетического потенциала целесообразно рассматривать с позиций эволюционной экономики, а в случае исследования региональной промышленности — с позиций эволюционной экономической географии. Как отмечает В. А. Крюков, предмет исследования в рамках эволюционной экономической географии связан с изучением и анализом процессов изменения специализации экономики территорий, а также с исследованием новых видов и фор-

Таблица 1

Типология задач, решаемых промышленными предприятиями, за счет синергетического потенциала от корпоративного взаимодействия

Задачи	Расшифровка задачи
<i>Задачи по выполнению текущих обязательств</i>	
Недопущение срыва сроков, объемов и качества исполнения договорных обязательств перед заказчиками (в том числе, по госконтрактам) из-за внеплановой нехватки ресурсов	Взаимоподдержка участников промышленного кооперационно-партнерского взаимодействия обеспечивает предоставление имеющихся в наличии ресурсов (производственных, кадровых и т.п.) для нивелирования рисков нарушения партнером его обязательств перед заказчиками
<i>Задачи по достижению большего результата</i>	
Повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия	Достижение синергетического эффекта от корпоративного взаимодействия в части увеличения доходов, снижения затрат, сокращения сроков выполнения работ
<i>Задачи по активизации стратегического инновационно-технологического развития</i>	
Повышение доступа предприятия к результатам научных исследований, технологиям, научно-технической информации	Усиление инновационной активности в целях укрепления технологических конкурентных преимуществ предприятия в будущем

матов хозяйственной деятельности и хозяйственного взаимодействия на локальном уровне [7].

Исследование возможностей формирования синергетического потенциала корпоративных взаимодействий омских промышленных предприятий с позиций эволюционной экономической географии логично начать с выделения этапов возникновения предпосылок, влияющих на развитие синергетического взаимодействия промышленных предприятий в Омской области:

1. Первая половина 40-х гг. XX в. — резкое увеличение числа промышленных предприятий Омской области за счет их переноса из других регионов страны.

Нынешняя ориентация экономики омского региона на промышленность, конкретнее — на обрабатывающие производства, многие из которых относятся к ОПК, явилась во многом исторически обусловленной. В годы Великой отечественной войны в Омскую область было эвакуировано свыше 100 промышленных предприятий, вследствие чего регион стал одним из крупнейших оборонных центров страны. Помимо этого, например, эвакуированное в Омскую область оборудование ряда сажевых заводов стало основой для создания завода технического углерода — крупнейшего производителя данной продукции в России.

2. 50-е-60-е годы XX в. — строительство в Омской области крупного нефтеперерабатывающего и нефтехимического комплекса.

В связи с принятыми в середине прошлого века решениями развивать в Омской области нефтепереработку, нефтехимию и химическую промышленность, используя сырье, добываемое в других регионах РФ, в омском регионе появляется нефтеперерабатывающий завод (1955 г.), завод синтетического каучука (1962 г.), другие предприятия, выпускающие широкую линейку продукции нефтехимии. В результате находящиеся сейчас на территории Омской области предприятия нефтеперерабатывающего и нефтехимического комплекса занимают ведущие места в РФ по объему производства (в т.ч. отдельных видов и марок) ксилола, катализаторов, различных видов топлива и т.п.

3. 70-е-80-е годы XX в. — формирование производственных объединений в промышленности.

Создаваемые в стране в этот период производственные объединения имели целью на основе концентрации ресурсов на ведущих промышленных предприятиях и усиления производственно-технологического взаимодействия с другими субъектами объединения повысить производительность труда и эффективность производства. В Омской области создаются производственные объединения в нефтепереработке (ПО «Омскнефтеоргсинтез»), радиоэлектронике (ПО «Иртыш»), ракетостроении («ПО «Полет»), в других отраслях.

4. 90-е годы XX в. — общероссийские кризисные явления в экономике.

Системный экономический кризис 90-х годов прошлого века особенно остро отразился на промышленном секторе. Тот синергетический эффект, который давало плотное взаимодействие промышленного комплекса в советские годы, резко снизился. Из-за кризиса неплатежей разного уровня, а также других системных проблем, реализация столь важных кооперационных цепочек взаимодействия промышленных предприятий Омской области, как и по всей стране, происходила фрагментарно. В итоге, в последующие годы на относительно благополучно выживших промышленных предприятиях стала наблюдаться тенденция концентрации у себя части технологических процессов и работ, необходимых для производства конечной продукции, — тех, которые ранее поставлялись в рамках кооперационных взаимодействий, в целях снизить или исключить риски неполучения подобной продукции со стороны партнеров.

5. Первые полтора десятилетия XXI в. — высокая ориентация на партнерство с зарубежными поставщиками комплектующих, технологий, готовой продукции.

Указанный период характеризуется высоким уровнем партнерства с зарубежными поставщиками, подчас в ущерб отечественным партнерам. Причины: возможность получить за рубежом готовые технологии, продукцию, комплектующие требуемого качества и

по относительно приемлемой цене, в том числе из-за курсовой разницы валют; при этом обвал финансирования российской науки в 90-х годах привел к тому, что новых качественных отечественных разработок было крайне мало, а варианты прежнего поколения не всегда удовлетворяли заказчиков по современным требованиям.

6. Текущий этап — адаптация промышленных предприятий к сложным трансформационным процессам в экономике.

Прошедшее десятилетие, сопровождаемое перестройкой и адаптацией промышленных предприятий к новым условиям, отразилось и на корпоративных взаимодействиях. Текущий период характеризуется тем, что предприятиям приходится решать свои технико-технологические задачи в условиях наличия одновременно разного рода ограничений: санкционных, финансовых, кадровых, инфраструктурных, нормативно-правовых, производственно-технологических и т.п. В итоге, на наш взгляд, в части корпоративных промышленных взаимодействий наблюдается становление точечно-контактного партнерства с целью получения синергетической отдачи.

Точечно-контактное партнерство в промышленности рассматривается как совокупность целесообразных активностей производственных предприятий, определяющих их способности избирательно и контекстно, с учетом имеющихся разноплановых ограничений, выстраивать корпоративное взаимодействие с партнерами, объединять с ними ресурсы для совместного решения необходимых технико-технологических и организационных задач, находящихся в области взаимных интересов.

В Омской области, как и во многих других промышленных регионах страны, точечно-контактное партнерство реализуется в русле ориентации на кластерное развитие промышленной отрасли и обеспечение технологического суверенитета.

Выход на практики точечно-контактного партнерства во многом обусловлен изменениями в подходах к технологическому развитию промышленных предприятий с 2-го квартала 2022 года, в том числе:

— резким ограничением по объемам или полным прекращением зарубежных поставок материалов, комплектующих, оборудования и т.п. составляющих, определяющих технологическое развитие предприятий, из ранее запланированных для поставок из США, Европы, Японии;

— необходимостью срочного поиска новых поставщиков и формированием новых логических цепочек поставок технологически необходимых для производства элементов из других стран;

— необходимостью дополнительной активизации развития собственных научно-технологических подразделений предприятий и выстраивания их кооперации с отечественными технологическими партнерами (промышленные предприятия, инжиниринговые и вендренческие фирмы, научные организации, вузы), как из региона присутствия предприятия, так и из других городов.

С позиций эволюционной экономической географии

применительно к Омской области кооперационно-партнерские промышленные взаимодействия выражены через следующую специфику:

— основы нынешнего эволюционного характера развития региона заложены в 40-50-х гг. прошлого века;

— развитие региона происходило и происходит через административно детерминированную концентрацию ресурсов в нефтеперерабатывающей и оборонной промышленности, субъекты которой (исполнители заказов) расположены в Омской области;

— предприятия переработки десятилетиями встроены в кооперационные цепочки создания стоимости с субъектами других регионов РФ, работают на процесинге на почти полностью завозном сырье и материалах, произведенная продукция в больших количествах отправляется за пределы региона;

— концентрация ресурсов в нефтепереработке и ОПК региона связана с решением важнейших, актуальных на соответствующий период государственных задач.

Специфика омского регионального промышленного производства дает основания предполагать, что основные процессы промышленно-технологического развития через осуществление корпоративных взаимодействий наиболее масштабны и выражены на нефтеперерабатывающих, нефтехимических производствах, а также на оборонных машиностроительных предприятиях. Соответственно, целесообразно, чтобы предприятия именно этих промышленных отраслей рассматривались как основные субъекты формирования синергетического потенциала в промышленном секторе Омской области.

Следует отметить, что необходимость выстраивания эффективного корпоративного взаимодействия в промышленности региона и смежных отраслях прописана в утвержденной в октябре 2022 г. Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2030 года (далее — Стратегия) [12]. Одна из ключевых стратегических целей Стратегии — конкурентоспособная экономика Омской области — предусматривает «формирование цепочек добавленной стоимости за счет углубления переработки сырья в отраслях экономики региона, в том числе экспортноориентированных и направленных на импортозамещение, стимулирование кооперации предприятий смежных отраслей» [12]. В общем виде, ставится задача по развитию высокотехнологических и инновационных производств, в том числе путем стимулирования технологического обновления предприятий [12].

На современном этапе возможности формирования синергетического потенциала кооперационно-партнерских взаимодействий, реализуемых омскими промышленными предприятиями, закладываются по двум основным направлениям:

1) встраивание в цепочку реализации крупных инновационно-технологических проектов вертикально-интегрированных структур;

2) формирование партнерских и кооперационных связей через Региональный центр импортозамещения (РЦИ).

По первому направлению один из примеров синергетического многосубъектного взаимодействия в промышленности Омской области через участие в крупных проектах вертикально-интегрированных структур — это создание катализаторного завода (ООО «Газпромнефть-Каталитические системы») — специализированного предприятия компании ПАО «Газпром нефть». Реализация проекта сопровождается совместной работой производственных предприятий, поставщиков материалов, научных организаций, сервисных фирм и т.п. Более 20 субъектов экономики, участвующих в создании катализаторного производства — омские организации, осуществляющие в том числе поставку котельного оборудования, металлоконструкций, стройматериалов, разработку и реализацию инженерных и логистических решений. На данный момент запатентованы собственные технологии выпуска катализаторов, превосходящие по эффективности иностранные аналоги.

Как отмечают эксперты, строительство в Омске завода по производству катализаторов является стратегическим проектом синергетического типа не только для отрасли нефтепереработки и для экономики Омской области, но и для российской экономики в целом.

Что касается второго направления, то создание Регионального центра импортозамещения (РЦИ) вызвано необходимостью решения важнейшей текущей проблемы промышленных предприятий Омской области — концентрации компетенций для выполнения количественных и качественных задач по импортозамещению в промышленности. Для организации комплексного подхода к её решению 16 июня 2022 г. распоряжением Правительства Омской области утвержден План по содействию импортозамещению в промышленности Омской области на 2022-2025 гг. в рамках реализации Плана на базе Омского государственного технического университета создан РЦИ, перед которым поставлены задачи по разработке и организации выпуска российских аналогов необходимой омским предприятиям продукции, ранее поставлявшейся по импорту, поиску российских поставщиков продукции, выстраиванию новых логистических цепочек через страны-партнёры для поставки требуемой продукции из-за рубежа.

Следует отметить, что в целом для инновационно-активных организаций Омской области характерен не очень высокий уровень участия в совместных проектах с партнёрами в сравнении с другими крупными регионами Сибирского федерального округа, по крайней мере на примере выполнения исследований и разработок. Так, на основе расчета по статистическим данным Высшей школы экономики, только 13,5 % организаций Омской области принимают участие в подобных совместных проектах с организациями своей бизнес-группы, потребителями, поставщиками и конкурентами, в то время как в Томской области таких 26,4 %, в Новосибирской — 33,2 %, в Красноярском крае — 20,2 % [4]. Масштаб участия омских организаций также существенно ниже средних показателей по СФО и РФ: 18,5 % и 18,4 % соответственно [4]. Следует отметить, что приведенные данные об уровне участия в совместных проектах, касающиеся организаций

разных отраслей региональной экономики, характерны и для промышленной сферы. В этой связи, создание РЦИ призвано повысить партнерскую, инновационно-технологическую активность омских промышленных предприятий.

На данный момент относительно формирования кооперационно-партнерских связей через РЦИ можно выделить 3 работающие модели взаимодействия субъектов:

1) модель №1: «Предприятие-РЦИ» — разработка и изготовление РЦИ деталей и узлов по требованию заказчика;

2) модель №2: «Предприятие-РЦИ-предприятие» — выполнение РЦИ инженерных задач по запросу заказчика и поиск предприятия-производителя детали, узла;

3) модель №3 «Мультимодель» — на 1-м этапе: запрос на разработку и изготовление детали или узла в омское промышленное предприятие (предприятие 1), передача РЦИ работ по выполнению инженерных задач, поиск и передача узкопрофильному предприятию с необходимыми компетенциями (предприятие 2) техзадания, подготовленного РЦИ, изготовление детали предприятием 2; на 2-м этапе: конструкторско-технологический контроль изготовленной детали со стороны РЦИ, доработка детали со стороны предприятия 1, поставка заказчику.

Таким образом, синергетический потенциал в промышленности представляет собой совокупность синергетических эффектов от корпоративного взаимодействия предприятий и следствие (результат) развития самоорганизующихся эволюционных процессов в промышленности.

В перспективе возможными векторами кооперационно-партнерского развития экономики Омской области, формирующими синергетический потенциал, могут являться:

1) расширение возможностей РЦИ путем позиционирования его возможностей в регионах СФО и регионах других ФО, кроме того, распространение его деятельности на содействие формированию кооперационных цепочек по комплектующим не импортозамещающего характера;

2) развитие омских промышленных отраслей в русле «умной специализации» (новые технологии в традиционных отраслях, технологии военного назначения старого поколения в новых гражданских производствах и т.п.);

3) выявление и развитие «непромышленных точек роста» экономики Омской области — новых или модернизированных имеющихся, встроенных в кооперационные цепочки с организациями Сибири и другими макрорегионами страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Промышленное корпоративное взаимодействие с позиций эволюционной экономической географии рассматривается в русле появления новых видов и форматов производственно-хозяйственной деятельности, вызванных влиянием новых факторов и обстоятельств, и выступает одним из таких форматов, вносящих свой

вклад в динамику регионального экономического развития. При этом синергетический потенциал корпоративного взаимодействия в промышленности является индикатором целесообразности и продуктивности такого взаимодействия, отражающим как текущие, так и будущие возможности партнерства промышленных субъектов.

В целом корпоративное промышленное взаимодействие с ориентацией на синергию специфично тем, что имеет нацеленность на достижение обоюдо выгодного результата благодаря развитию синергетических процессов, выстраиванию конструктивной обратной связи, структурной трансформации взаимодействующих промышленных предприятий, как в части организационно-управленческой области, так и в части технологического процесса.

К научным результатам, определяющим новизну исследования, относится формирование понятия синергетического потенциала в промышленности как результата корпоративных взаимодействий, иссле-

дованного с позиций эволюционной экономической географии, выделение исторических этапов возникновения предпосылок, влияющих на развитие синергетического взаимодействия омских промышленных предприятий, а также обоснование точечно-контактного партнерства в промышленности на современном этапе.

Следует отметить, что точечно-контактное партнерство в промышленности — феномен сложных трансформационных процессов последних лет. Для промышленности Омской области данный формат взаимодействия также характерен. Поэтому развитие синергетического потенциала в региональной промышленности на современном этапе имеет возможности развития, в том числе на основе точечно-контактного партнерства.

Результаты исследования могут использоваться в качестве материала для кратко- и среднесрочного планирования развития региональной промышленности.

Библиографический список

1. Акбердина, В. В. Методологические аспекты цифровой трансформации промышленности / В. В. Акбердина, С. Г. Пьянкова. — Текст: непосредственный // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2021. — Т. 227. — С. 292-312.
2. Бодрунов, С. Д. Нооэкономика. Будущее: четвертая технологическая революция обуславливает необходимость глубоких изменений в экономической и социальной жизни / С. Д. Бодрунов. — Текст: непосредственный // Экономическое возрождение России. — 2018. — № 2. — с. 5-12
3. Иванов, А. Е. Комплémentарный и ресурсный подходы к обоснованию синергетического эффекта слияний и поглощений / А. Е. Иванов. — Текст: непосредственный // Экономический анализ: теория и практика. — 2017. — Т.16, №9. — С. 1678-1695. DOI:10.24891/ea.16.9.1678.
4. Индикаторы инновационной деятельности: 2023: статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др. — М.: НИУ ВШЭ, 2023. — 292 с. — Текст: непосредственный.
5. Карлик, А. Е. Межфирменная кооперация как фактор промышленного развития в информационно-сетевой экономике / А. Е. Карлик, В. В. Платонов, М. В. Тихонова, О. С. Павлова. — Текст: непосредственный // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2020. — № 6 (126). — С. 7-14.
6. Королькова, Н. А. Коллаборация как источник трансформации бизнес-моделей / Н. А. Королькова, Е. С. Васютина. — Текст: непосредственный // ЭКО. — 2018. — № 4. — с. 176-189
7. Крюков, В. А. О необходимости эволюционного подхода к формированию условий освоения и использования природно-ресурсного потенциала России / В. А. Крюков. — Текст: непосредственный // Научные труды ВЭО России. — 2022. — Том. 238. — С.102-132
8. Кузнецова, Е. П. Изменение сущности производственной кооперации в условиях перехода к экономике знаний / Е. П. Кузнецова. — Текст: непосредственный // Вестник НГИЭИ. — 2020. — № 1. — С. 67-77
9. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко. — Текст: непосредственный // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. — 2019. — № 8. — С. 259-265.
10. Макаров, А. В. Теоретические основы развития производственно-технологической кооперации / А. В. Макаров, В. А. Трапезников. — Текст: непосредственный // Управлец. — №5-6. — 2011. — С. 45-51
11. Маркова, В. Д. Современные формы партнерства в бизнесе / В. Д. Маркова, И. С. Трапезников. — Текст: непосредственный // Мир экономики и управления. — 2016. — Т.16. — №4. — С.109-119.
12. О Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2030 года (утверждена постановлением Правительства Омской области от 12 октября 2022 года № 543-п) / Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru> (дата обращения: 27.10.2022 г.)
13. Очерки об экономической синергетике / Под ред. В. И. Маевского, С. Г. Кирдиной-Чэндер, М. А. Дерябиной. — М.: ИЭ РАН, 2017. — 182 с. — Текст: непосредственный.
14. Половинкина, Н. В. Природа производственных связей / Н. В. Половинкина. — Текст: непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. — 2011. — № 3. — С. 236-242
15. Тихомирова, О. Г. Корпоративная коллаборация и взаимодействие: решение проблемы самоорганизации социально-экономических систем / О. Г. Тихомирова. — Текст: непосредственный // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 9-5. — С. 1082-1086.

16. Хансен, М. Коллаборация. Как перейти от соперничества к сотрудничеству / М. Хансен. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 288 с. — Текст: непосредственный.
17. Чувелева, Е. А. Достижение синергетического эффекта как цель управления рисками корпоративной интеграции на микроуровне / Е. А. Чувелева. — Текст: непосредственный // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — Тула, 2015. — Вып. 4. — Ч. 1. — С. 324–334.
18. Huston, L. Connect and develop: inside Procter&Gamble's new model of innovation / L. Huston, N. Sakkab // Harvard Business Review. — 2006. — March. — P. 58-68.
19. Tether, B. The organizational-cooperation mode of innovation and its prominence amongst European service firms / B. Tether, A. Tajar // Research Policy. — 2008. — vol. 37. — P. 720-739.
20. Thomson, A. M. Collaboration Processes: Inside the Black Box / A. M. Thomson, J. L. Perry // Public Administration Review. — 2006. — Vol.66. — № s1. — P. 20-32.

References

1. Akberdina, V. V. Metodologicheskie aspekty' cifrovoj transformacii promy'shlenosti / V. V. Akberdina, S. G. P'yankova // Nauchny'e trudy' Vol'nogo e'konomicheskogo obshhestva Rossii. — 2021. — T. 227. — S. 292-312.
2. Bodrunov, S. D. Nooe'konomika. Budushhee: chetvertaya texnologicheskaya revolyuciya obuslovlivaet neobxodimost' glubokix izmenenij v e'konomicheskoi i social'noj zhizni / S. D. Bodrunov // E'konomicheskoe vozrozhdenie Rossii. — 2018. — № 2. — s. 5-12
3. Ivanov, A. E. Komplementarny'j i resursny'j podxody' k obosnovaniyu sinergeticheskogo e'ffekta sliyanij i pogloshhenij / A. E. Ivanov // E'konomicheskij analiz: teoriya i praktika. — 2017. — T.16, №9. — S. 1678-1695. DOI:10.24891/ea.16.9.1678.
4. Indikatory' innovacionnoj deyatel'nosti: 2023: statisticheskij sbornik / V. V. Vlasova, L. M. Goxberg, G. A. Gracheva i dr. — M.: NIU VShE', 2023. — 292 s.
5. Karlik, A. E. Mezhfirmennaya kooperaciya kak faktor promy'shleного razvitiya v informacionno-setevoj e'konomike / A. E. Karlik, V. V. Platonov, M. V. Tixonova, O. S. Pavlova // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo e'konomicheskogo universiteta. — 2020. — № 6 (126). — S. 7-14.
6. Korol'kova, N. A. Kollaboraciya kak istochnik transformacii biznes-modelej / N. A. Korol'kova, E. S. Vasyutina // E'KO. — 2018. — № 4. — s. 176-189
7. Kryukov, V. A. O neobxodimosti e'volucionnogo podxoda k formirovaniyu uslovij osvoeniya i ispol'zovaniya prirodno-resursnogo potenciala Rossii / V. A. Kryukov // Nauchny'e trudy' VE'O Rossii. — 2022. — Tom. 238. — S.102-132
8. Kuzneczova, E. P. Izmenenie sushhnosti proizvodstvennoj kooperacii v usloviyah perexoda k e'konomike znanij / E. P. Kuzneczova // Vestnik NGIE'I. — 2020. — № 1. — S. 67-77
9. Kuimov, V. V. E'konomika kooperacionno-setevy'x vzaimodejstvij i resursy' ee razvitiya / V. V. Kuimov, L. T. Smolenceva, E. V. Shherbenko // Strategiya predpriyatiya v kontekste povy'sheniya ego konkurentospособnosti. — 2019. — № 8. — S. 259-265.
10. Makarov, A. V. Teoreticheskie osnovy' razvitiya proizvodstvenno-texnologicheskoy kooperacii / A. V. Makarov, V. A. Trapeznikov // Upravlenecz. — №5-6. — 2011. — S. 45-51
11. Markova, V. D. Sovremenny'e formy' partnerstva v biznese / V. D. Markova, I. S. Trapeznikov // Mir e'konomiki i upravleniya. — 2016. — T.16. — №4. — S.109-119.
12. O Strategii social'no-e'konomicheskogo razvitiya Omskoj oblasti do 2030 goda (utverzhdena postanovleniem Pravitel'stva Omskoj oblasti ot 12 oktyabrya 2022 goda № 543-p)/ Oficial'ny'j internet-portal pravovoj informacii. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru> (data obrashheniya: 27.10.2022 g.)
13. Ocherki ob e'konomicheskoy sinergetike / Pod red. V. I. Maevskogo, S. G. Kirdinoj-Che'ndler, M. A. Deryabinoj. — M.: IE` RAN, 2017. — 182 s.
14. Polovinkina, N. V. Priroda proizvodstvenny'x svyazej / N. V. Polovinkina // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. Lobachevskogo. — 2011. — № 3. — S. 236-242
15. Tixomirova, O. G. Korporativnaya kollaboraciya i vzaimodejstvie: reshenie problemy' samoorganizacii social'no-e'konomicheskix sistem / O. G. Tixomirova // Fundamental'ny'e issledovaniya. — 2014. — № 9-5. — S. 1082-1086.
16. Xansen, M. Kollaboraciya. Kak perejti ot soperничestva k sotrudnichestvu / M. Xansen. — M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2017. — 288 s.
17. Chuveleva, E. A. Dostizhenie sinergeticheskogo e'ffekta kak cel' upravleniya riskami korporativnoj integracii na mikrourovne / E. A. Chuveleva // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. E'konomicheskie i yuridicheskie nauki. — Tula, 2015. — Vy'p. 4. — Ch. 1. — S. 324–334.
18. Huston L., Sakkab N. Connect and develop: inside Procter&Gamble's new model of innovation/ Harvard Business Review. — 2006. — March. — pp. 58-68
19. Tether, B., Tajar, A. The organizational-cooperation mode of innovation and its prominence amongst European service firms/ Research Policy. — 2008. — vol. 37. — pp. 720-739
20. Thomson, A.M., Perry, J.L. Collaboration Processes: Inside the Black Box/ Public Administration Review. — 2006. — Vol.66. — № s1. — Pp. 20-32.

Научная статья

УДК 338 © Ш. У. Ниязбекова

DOI: 10.24412/2225-8264-2023-3-114-121

Ключевые слова: кредитные отношения, коммерческий банк, банковская деятельность, рынок кредитования, кредитование частных клиентов

Keywords: credit relations; commercial bank; banking activity; lending market; lending to private clients

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА КРЕДИТОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Ниязбекова Ш. У.¹

Аннотация. В данной статье проведено исследование системы кредитования и перспектив ее развития. В современной экономике банковское кредитование достигло весьма высокого уровня, потому что развитие доступного банковского кредитования это и есть залог положительного развития экономики в целом. Отметим, что рост банковского кредитования также наблюдался и в России.

Быстрое развитие кредитных отношений породило проблемы правового характера, ведь большим недостатком в России является несовершенство нормативно-правовых актов, что особенно ярко выражено было в период кризисных явлений.

Кредиты являются одним из важных аспектов инвестирования финансовых ресурсов коммерческого банка, поскольку они представляют собой основную часть активов, а доходность, получаемая по ним, составляет основную часть доходов. В связи с важностью, которую кредиты занимают на уровне деятельности частных лиц и учреждений, должностным лицам банка необходимо уделять особое внимание кредитам путем разработки соответствующей политики, обеспечивающей их сохранность.

Выявлены проблемы системы кредитования в Российской Федерации, даны рекомендации их преодоления и перспективы дальнейшего развития.

¹Ниязбекова Шакизада Утеулиевна — кандидат экономических наук, доцент Департамента банковского дела и монетарного регулирования, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (125167, Российская федерация, г. Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, e-mail: shakizada.niyazbekova@gmail.com)

MODERN CREDIT SYSTEM AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT IN RUSSIA

Shakizada U. Niyazbekova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Banking and Monetary Regulation, Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. This article conducts a study of the lending system and the prospects for its development. In the modern economy, bank lending has reached a very high level, because the development of affordable bank lending is the key to the positive development of the economy as a whole. Note that the growth of bank lending was also observed in Russia.

The rapid development of credit relations has given rise to legal problems, because a big drawback in Russia is the imperfection of regulatory legal acts, which was especially pronounced during the crisis.

Loans are one of the important aspects of investing the financial resources of a commercial bank, since they represent the main part of the assets, and the profitability received on them constitutes the main part of the income. Due to the importance that loans occupy at the business level of individuals and institutions, bank officials need to pay special attention to loans by developing appropriate policies to ensure their safety.

The problems of the lending system in the Russian Federation are identified, recommendations for overcoming them and prospects for further development are given.

Кредит — это экономическое средство удовлетворения материальных и финансовых потребностей населения, бизнеса, государственных учреждений и других субъектов. Кредит позволяет конвертировать денежный капитал и выражает отношения между кредитором и заемщиком.

Ссуда нужна с целью укрепления непрерывности кругооборота фондов действующих компаний, обслуживания хода продажи производственных товаров. Благодаря кредиту гарантируется формирование ком-

паний малого бизнеса, внедрение других видов предпринимательской деятельности, расширяются возможности потребителей в приобретении дорогостоящих товаров и услуг [1].

Рассматривая значение банковских кредитов, также необходимо отметить, что кредитные операции составляют основу активных операций банков, обеспечивающих получение прибыли, сохранение надежности и финансовой устойчивости банка, а также условий для проведения других банковских операций.

Таблица 1

Просроченная задолженность по кредитам, предоставленным юридическим лицам — резидентам и индивидуальным предпринимателям в рублях, по видам экономической деятельности и отдельным направлениям использования средств, млн руб.

Виды экономической деятельности и отдельные направления использования средств	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023
ВСЕГО	2 084 839	2 156 621	2 760 585	2 697 266
добыча полезных ископаемых, из них:	36 393	90 780	46 578	53 007
добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	29 406	84 669	42 025	47 635
обрабатывающие производства, из них:	452 706	517 369	434 058	403 079
производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	101 262	88 919	99 365	82 877
обработка древесины и производство изделий из дерева	27 848	21 888	36 647	35 479
целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	9 987	10 109	4 600	4 422
производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов	31 676	36 339	32 653	31 658
химическое производство	8 596	8 934	9 837	9 713
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	71 078	152 774	65 747	62 974
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	48 116	45 155	39 558	37 969
производство машин и оборудования, из них:	25 097	20 840	19 641	18 692
производство машин и оборудования для сельского и лесного хозяйства	240	2 489	2 609	2 457
производство транспортных средств и оборудования, из них:	19 080	19 717	18 586	18 853
производство автомобилей	8 875	7 210	7 396	6 854
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	20 595	20 363	19 928	19 318
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, из них:	176 261	147 781	126 748	112 517
сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях	159 067	117 673	96 993	83 459
строительство, из них:	270 089	260 349	232 250	201 235

Источник: составлено автором на основании данных Банка России (https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения 09.09.2023))

строительство зданий и сооружений	243 484	229 857	211 627	179 715
транспорт и связь, из них:	53 056	40 497	38 754	33 597
деятельность воздушного транспорта, подчиняющегося и не подчиняющегося расписанию	845	1 926	1 118	1 435
оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	416 722	395 329	417 934	371 961
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	379 320	436 788	459 135	521 224
прочие виды деятельности	265 356	232 154	970 199	965 444
на завершение расчетов	14 340	15 212	15 001	15 884

Кредитование дает банку основную долю прибыли — примерно 75 % от общего дохода, в том числе процентные платежи и комиссии. Предоставление кредитов влечет за собой несколько совместных банковских действий: открытие и ведение счетов, реализация расчетов по внутренним и внешнеэкономическим сделкам клиентов, приобретение и реализация валюты иностранных государств, предоставление банковских гарантий и иных операций, связанных с банковской деятельностью.

Для коммерческих банков кредитная деятельность является основным источником формирования финансовых результатов. Дифференциация банковских кредитов обеспечивает удовлетворение потребностей различных субъектов кредитного рынка. Согласование интересов различных субъектов кредитных отношений обеспечивается посредством соблюдения базовых принципов кредитования.

Становление и развитие рынка кредитования частных клиентов в России тесно связано с состоянием экономики страны и развитием кредитной системы, с финансовым положением предприятий, уровнем реальных доходов населения. Кроме того, развитие кредитования зависит от темпов роста инфляции, от

первоочередных задач, стоящих перед Центральным Банком Российской Федерации, как регулятором денежной массы за соответствующий период [2].

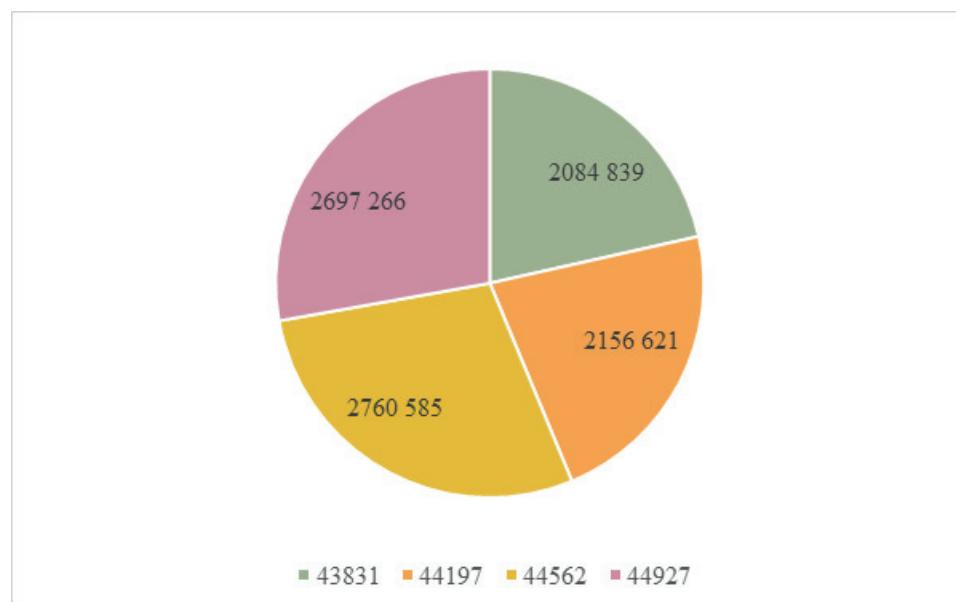
Общее количество юридических лиц — резидентов и индивидуальных предпринимателей, имеющих просоченную задолженность по кредитам за последние четыре года выросло (табл. 1).

В рисунке 1 представлена графически просоченная задолженность по кредитам, предоставленным юридическим лицам — резидентам и индивидуальным предпринимателям в рублях, по видам экономической деятельности и отдельным направлениям использования средств за 2019 — 2022 гг. (млн руб.).

Из рисунка 1 видно, что просоченная задолженность по кредитам, предоставленным юридическим лицам — резидентам и индивидуальным предпринимателям увеличилась, и это указывает на то, что юридические лица и предприниматели чаще обращаются за кредитами в коммерческие банки, что является положительным фактором. Однако, в целом для экономики это сигнализирует о недостаточности собственных ресурсов у субъектов хозяйствования и связано это было, с пандемией COVID-19.

Так, в таблице 2 представим просоченную задол-

Рис. 1. Просоченная задолженность по кредитам, предоставленным юридическим лицам — резидентам и индивидуальным предпринимателям в разбивке за 2019 — 2022 гг., млн руб.



Источник: составлено автором на основании данных Банка России. URL: https://cbk.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения — 09.09.2023)

Таблица 2

Просроченная задолженность по кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего предпринимательства за 2019 — 2022 гг. (млн руб.)

	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023
Субъектам малого и среднего предпринимательства, в том числе	540 857	627 450	584 333	531 304
индивидуальным предпринимателям	21 368	21 503	27 306	28 725

женность по кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего предпринимательства в рублях (млн руб.).

Из таблицы 2 видно, что увеличение объемов кредитования в 2020 г. связано с ухудшением финансового состояния предприятий (особенно малого бизнеса), недостатком или полным отсутствием у них собственных оборотных средств в период пандемии COVID-19.

На рисунке 2 «Просроченная задолженность по кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего предпринимательства в рублях (млн руб.)» представлена графическая динамика за последние четыре года.

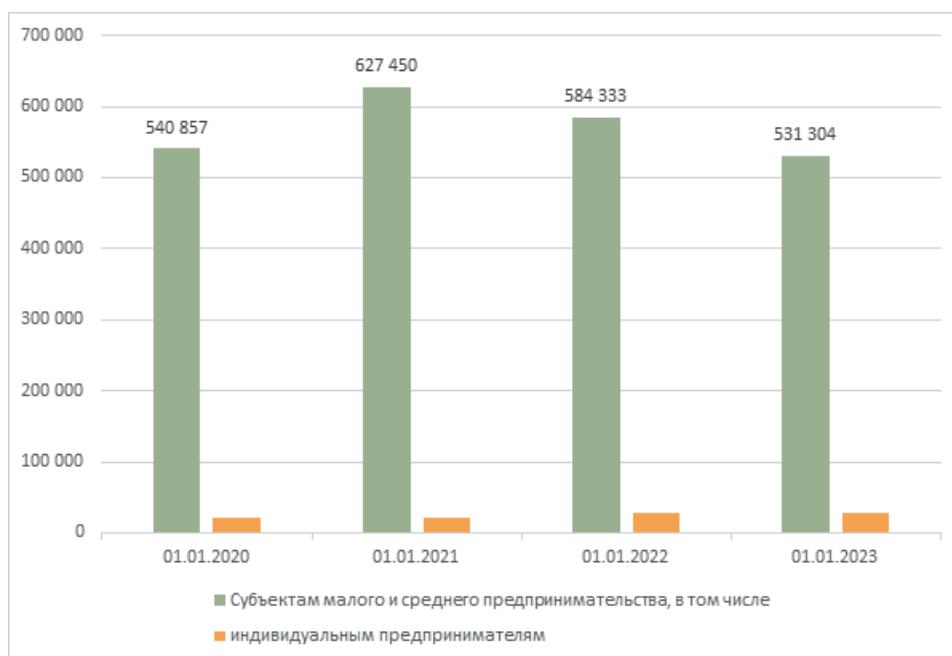
Всем известно, что ключевая ставка является основным индикатором Банка России Российской Феде-

рации. Доступность кредитов для предприятий и индивидуальных предпринимателей во многом зависит от уровня процентных ставок за кредит. Так, за январь — август 2023 г. Центральный Банк Российской Федерации три раза увеличил ключевую ставку с 7,5 до 12,0, это вызвано с проинфляционными рисками (таблица 3, рисунок 3).

Из рисунка 3 видно, что во время пандемии Центральный Банк Российской Федерации создавал благоприятные условия для увеличения спроса на кредиты путем снижения ключевой ставки по кредитам, что способствовало снижению рыночных ставок на кредитном рынке.

Кредитование существует давно как финансовый процесс на рынке, имеется несколько вопросов, задач,

Рис. 2 Просроченная задолженность по кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего предпринимательства в рублях (млн руб.)



Источник: составлено автором на основании данных Банка России (https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения — 09.09.2023))

Таблица 3

Ключевая ставка Банка России

Дата	Ставка
08.09.2023	12
03.01.2023	7,5
03.01.2022	8,5
04.01.2021	4,25
03.01.2020	6,25

Источник: составлено автором на основании данных Банка России (https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.rom=01.01.2020&UniDbQuery.rom=01.01.2023 (дата обращения — 09.09.2023))

отличительных черт, которые усложняют процесс кредитования [3-10].

В наше время на межбанковском рынке в обстоятельствах жесткой конкурентной борьбы формируется обстановка, согласно которой большая часть коммерческих банков представляют своим клиентам огромный перечень кредитных продуктов. Основным направлением «борьбы» за клиента банка в настоящее время — это выгодные процентные ставки. В таких условиях большое внимание уделяется также скорости сервиса и подхода к клиенту.

В таблице 4 представлены данные «Задолженность по кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам в рублях, млн руб.» за последние четыре года.

Из таблицы 4 видно, что задолженность по кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам в региональном разрезе увеличилась, к таким можно

отметить Центральный Федеральный Округ и Приволжский Федеральный Округ. Незначительное увеличение показал Северо-Кавказский Федеральный Округ.

Рассмотрим проблемы, возникающие при системе кредитовании более подробно.

Проблемой в системе кредитования является оптимизация кредитного процесса. Обычная модель процесса кредитования покупателя в коммерческом банке содержит ряд этапов.

Этап 1. Пользователь банковских продуктов посещает банки в первую очередь с целью оформления ссуды. Одна из основных задач клиента это получение выгодного кредита. А основная задача банка удовлетворить потребность клиента и установить с ним доброжелательные отношения. Данный этап обладает большей значимостью для самого коммерческого банка, однако достаточно зачастую коммерческие банки

Рис. 3. Ключевая ставка Банка России за период 01.01.2020-08.09.2023 гг.

Источник: составлено автором на основании данных Банка России (https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.rom=01.01.2020&UniDbQue (дата обращения — 09.09.2023))

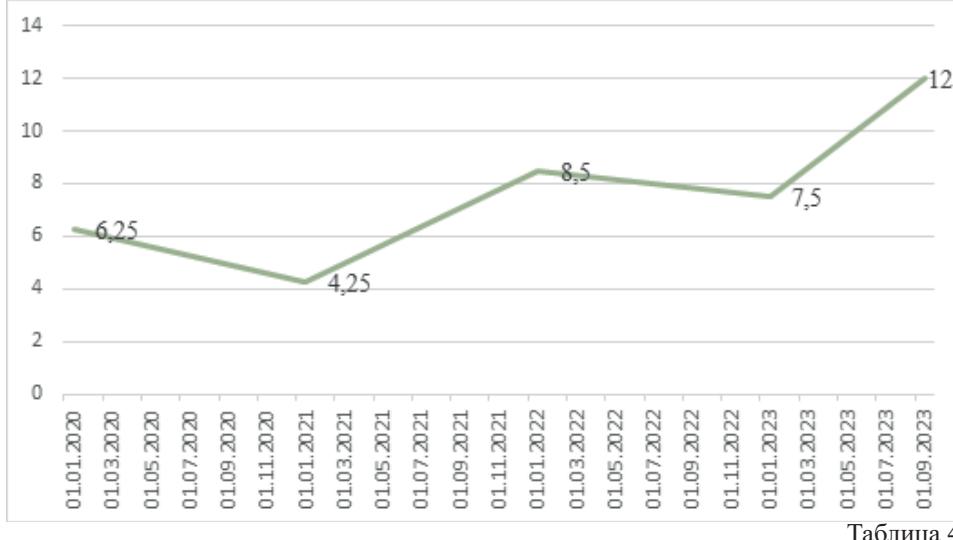


Таблица 4

Задолженность по кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам в рублях, млн руб

Наименование	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	17 489 335	19 864 464	24 432 332	26 847 637
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	5 266 882	6 025 671	7 517 818	8 284 524
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	2 078 439	2 368 723	2 908 396	3 161 205
ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	1 488 241	1 695 169	2 118 891	2 386 020
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	497 861	558 204	698 284	775 871
ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	3 210 790	3 618 916	4 382 404	4 748 255
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	1 834 342	2 053 974	2 435 570	2 645 812
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	2 010 427	2 273 649	2 787 697	3 056 461
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	1 102 351	1 270 157	1 583 272	1 789 489

Источник: составлено автором на основании данных Банка России (https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения — 09.09.2023))

в целях экономии сокращают персонал и совмещают должности. Кредитный инспектор может так же быть и финансовым консультантом и это отрицательный момент. Перечень обязанностей (рисунок 4).

Рекомендуем следующее, финансовый консультант обязан в день подачи заявки рассказать о том, какие документы необходимы для совершения сделки, если оформление происходит с использованием системы интернет банк, то на каждом этапе подачи кредитной заявки должна быть подсказка, где и из каких полей определенного документа брать те или иные данные, подсказка должна высвечиваться только по клику клиента. Это снизит время подачи заявки и количество неверно оформленных заявок. Такая мера необходима в связи с тем, что не каждый клиент банка обладает достаточной финансовой грамотностью и поэтому у многих возникают трудности на этом этапе.

Этап 2. После консультации клиента и додачи заявки на кредит, бывает, что банк запрашивает дополнительные документы для подтверждения платежеспособности клиента. Так как изначально не были представлены данные документы в связи с тем, что их нет в списке рекомендуется увеличить количество дней предоставления данных документов до 7, как правило банки дают на предоставления дополнительных документов 3–4 дня. Бывает, что этого срока недостаточно и в связи с этим клиент не может получить ссуду, да и период одобрения весьма затягивается. Необходимо подать корректировки и время рассмотрения повторно заявки в связи с тем, что клиент предоставил новый документ, но он не должен затягиваться банк должен одобрить кредит за 1–2 дня.

Этап 3. Концепция андеррайтинга. Андеррайтинг является важным этапом в процессе кредитования, ведь от их непосредственного решения зависит получит ли клиент средства или нет. Однако коммерческие банки

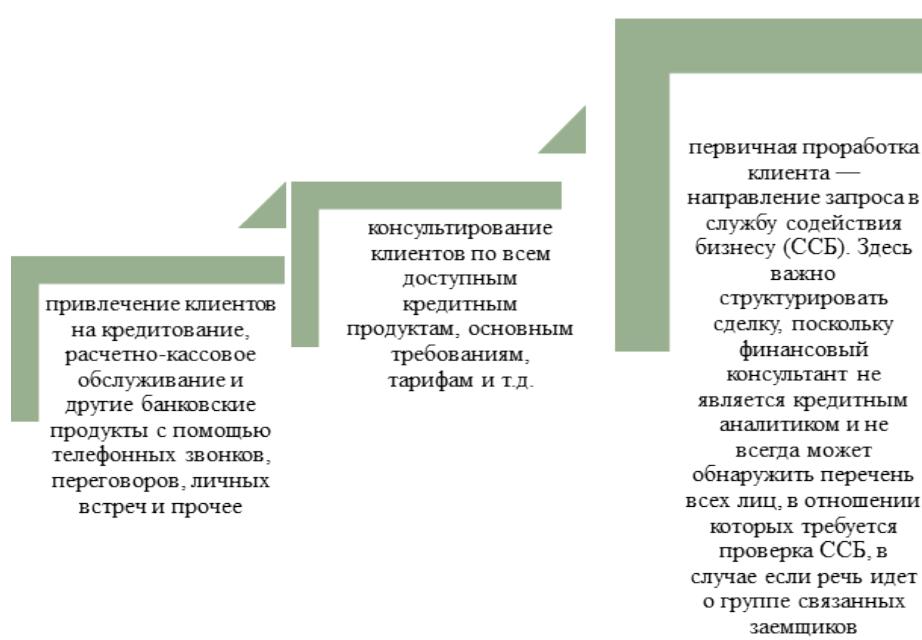
нуждаются в качественном андеррайтинге кредитных заявок. Так как андеррайтеры полностью проверяют заемщика, они обращают внимание на платежеспособность коммуникативность и выдают решение о выдаче кредита. Если андеррайтеры приняли решение о выдаче кредита, а клиент оказался недобросовестным плательщиком то банк сталкивается с весьма плохой ситуацией по невыплате кредита. В таком случае ко их многофункциональным обязательствам предлагаем причислить следующие функциональные обязанности андеррайтера, представленные в рисунке 5.

Этап 4. Выдача и сопровождение кредита. Является заключительным этапом процесса кредитования. Именно на этом оформляется кредитный договор, и заемщик начинает выплачивать суммы. Однако бывает, что своевременная оплата кредитов происходит не всегда. Многие заемщики зачастую забывают о платеже по кредиту. Поэтому с этим вопросом должна работать служба сопровождения сделки.

Рекомендуется проведение двойного контроля оплаты тех клиентов, которые имеют просроченную задолженность, необходимо не только отправлять смс — уведомление о дате платежа, но и лично службе финансового сопровождения звонить клиентов и сообщать им о дате платежа, как заранее, так и в дату платежа. Такой двойной контроль необходим в связи с тем, что заемщик попросту может поменять номер телефона и не сообщить об этом банку, тогда службе финансового контроля рекомендуется позвонить по второму указанному номеру и сообщить о дате платежа или сообщить о том, что необходимо прийти в банк и уточнить свои данные.

Рассмотрим следующую проблему. Традиционное исследование экономического состояния основывается на сведениях официальной информации бухгалтерского учета и отчетности. На самом деле, подобные сведе-

Рис. 4. Перечень обязанностей финансового консультанта



Источник: составлено автором

Рисунок 5. Функциональные обязанности андеррайтера



*Источник: составлено
автором*

ния считаются базой методологии балла кредитоспособности во многих банках.

Для решения проблемы рекомендуется:

1. Снижение налогообложения разными методами.
 2. В служебной отчетности компании практические обещания покупателя не заметны. К примеру, долг по лизингу должен быть отображен в сумме каждого месяца прибавленного платежа.

Выделим следующую проблему, где в систему кредитования в коммерческий банк приходят работать молодые специалисты, не имеющие стажа работы или стаж работы до 1 года. Известно, для получения опыта в сфере кредитования необходимо пройти качественное обучение. В связи с тем, что приходящие специалисты не всегда понимают проходящие процессы кредитования возникают конфликты с клиентами, так как им не могут дать полную и точную информацию.

Нами предлагается при принятии нового сотрудника проходить стажировку по обучению практическими навыками по работе с клиентами. На данной стажировке необходимо не только рассмотреть прин-

ципы и правила работы как с клиентами, так и с программой, но и рассматривать проблемные ситуации с клиентом.

По нашему мнению, высокая степень развития кредитования деятельности позволит совершенствовать следующие процессы, представленные в рисунке 6.

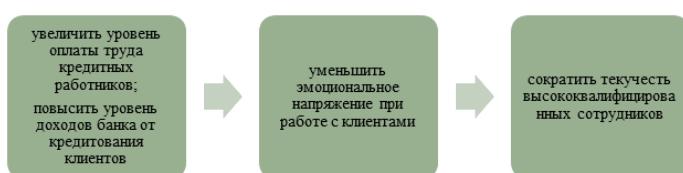
следующие процессы, представленные в рисунке 6.

Любой коммерческий банк заинтересован в четком и эффективном процессе кредитования своих клиентов. Поэтому банки представляют различные пути по оптимизации процесса кредитования. Ведь грамотно построенный процесс может улучшить финансовое состояние любого коммерческого банка сделав любую операцию высокодоходной, ликвидной и менее рисковой.

Таким образом, выявленные проблемы процесса кредитования требуют решения для совершенствования системы и процесса кредитования. Также, согласно новой предлагаемой системе, которая направлена на взаимодействие со многими государственными органами существенно снизит недостоверные данные и служба андеррайтинга сможет принять верное решение.

*Рисунок 6. Предлагаемые
направления совершен-
ствования процессов
кредитования*

*Источник: составлено
автором*



Библиографический список

1. Кропин, Ю. А. Финансы. Деньги. Кредит: учебник / Ю. А. Кропин, А. З. Намитулина. — Москва: КноРус, 2020. — 368 с. — Текст: непосредственный.
2. Алтапов, Г. Е. Деньги, кредит, банки: учебник / Г. Е. Алтапов, Ю. В. Базулин и др. — М.: ТК Велби, Изд–во Проспект, 2020. — 624 с. — Текст: непосредственный.
3. Горбачева, Т. А. Будущее трансграничных платежей с участием цифровых валют нескольких ЦБ / Т. А. Горбачева. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2021. — № 3 (38). — С. 13-21. DOI: 10.21777/2587-554X-2021-3-13-2.
4. Гаврилова, Э. Н. Банковский сектор России: современное состояние и тенденции развития / Э. Н. Гаврилова, К. Л. Данаева. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2021. — № 1 (36). — С. 7-14. DOI: 10.21777/2587-554X-2021-1-7-14.
5. Гаврилова, Э. Н. Анализ функционирования корпораций банковского сектора и направления совершенствования их деятельности / Э. Н. Гаврилова, Б. Н. Атаманцев. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2022. — № 2 (41). — С. 41-52. DOI: 10.21777/2587-554X-2022-2-41-52.
6. Гаврилова, Э. Н. Бюро кредитных историй: становление, оценка эффективности и пути совершенствования / Э. Н. Гаврилова. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2018. — № 4 (27). — С. 34-42. DOI: 10.21777/2587-554X-2018-4-34-42.
7. Горбачева, Т. А. Фискальные антикризисные меры стран в период пандемии COVID-19 / Т. А. Горбачева. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2020. — № 3 (34). — С. 38-42. DOI: 10.21777/2587-554X-2020-3-38-42.
8. Буневич, К. Г. «Зеленые» тенденции в развитии мировой финансовой системы / К. Г. Буневич, Т. А. Горбачева. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2022. — № 1 (40). — С. 52-60. DOI: 10.21777/2587-554X-2022-1-52-60.
9. Абрамова, М. А. Об основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики на 2020 год и период 2021 и 2022 годов: мнение экспертов Финансового университета / М. А. Абрамова, С. Е. Дубова, Е. А. Звонова, О. И. Лаврушин, И. В. Ларionova, В. В. Масленников, В. Я. Пищик. — Текст: непосредственный // Экономика. Налоги. Право. — № 13 (1). — С. 6-19.
10. Луняков, О. В. Развитие каналов кредитования в условиях перехода к цифровой экономике: моделирование спроса / О. В. Луняков, Н. А. Лунякова. — Текст: непосредственный // Финансы: теория и практика. — 2018. — Т. 22. — №. 5. — С. 76-89.
11. https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения 09.09.2023)
12. https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.01.2020&UniDbQuery.Ex=01.01.2020&UniDbQuery.Missae=Verum & UniDbQuery.Ex = 01.01.2020&UniDbQuery.Missae = Verum (дата обращения 09.09.2023)

References

1. Kropin, Yu. A. Finansy'. Den'gi. Kredit: uchebnik / Yu. A. Kropin, A. Z. Namitulina. — Moskva: KnoRus, 2020. — 368 s.
2. Altapov, G. E. Den'gi, kredit, banki: uchebnik / G. E. Altapov, Yu. V. Bazulin i dr. — M.: TK Velbi, Izd–vo Prospekt, 2020. — 624 s.
3. Gorbacheva, T. A. Budushhee transgranichny'x platezhej s uchastiem cifrovyy'x valyut neskol'kix CzB / T. A. Gorbacheva // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: E'konomika i upravlenie. — 2021. — № 3 (38). — S. 13-21. DOI: 10.21777/2587-554X-2021-3-13-2.
4. Gavrilova, E` N. Bankovskij sektor Rossii: sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya / E` N. Gavrilova, K. L. Danaeva // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: E'konomika i upravlenie. — 2021. — № 1 (36). — S. 7-14. DOI: 10.21777/2587-554X-2021-1-7-14.
5. Gavrilova, E` N. Analiz funkcionirovaniyu korporacij bankovskogo sektora i napravleniya sovershenstvovaniyu ix deyatel'nosti / E` N. Gavrilova, B. N. Atamancev // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: E'konomika i upravlenie. — 2022. — № 2 (41). — S. 41-52. DOI: 10.21777/2587-554X-2022-2-41-52.
6. Gavrilova, E` N. Byuro kreditny'x istorij: stanovlenie, ocenka e'ffektivnosti i puti sovershenstvovaniyu / E` N. Gavrilova // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: E'konomika i upravlenie. — 2018. — № 4 (27). — S. 34-42. DOI: 10.21777/2587-554X-2018-4-34-42.
7. Gorbacheva, T. A. Fiskal'nye antikrizisnye mery' stran v period pandemii COVID-19 / T. A. Gorbacheva // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Seriya 1: E'konomika i upravlenie. — 2020. — № 3 (34). — S. 38-42. DOI: 10.21777/2587-554X-2020-3-38-42.
8. Bunevich, K. G. «Zelenyye» tendencii v razvitiu mirovoj finansovoj sistemy' / K. G. Bunevich, T. A. Gorbacheva // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: E'konomika i upravlenie. — 2022. — № 1 (40). — S. 52-60. DOI: 10.21777/2587-554X-2022-1-52-60.
9. Abramova, M. A. Ob osnovnyx napravleniyax edinoj gosudarstvennoj denezhno-kreditnoj politiki na 2020 god i period 2021 i 2022 godov: mnenie ekspertov Finansovogo universiteta / M. A. Abramova, S. E. Dubova, E. A. Zvonova, O. I. Lavrushin, I. V. Larionova, V. V. Maslennikov, V. Ya. Pishhik // E'konomika. Nalogi. Pravo. — № 13 (1). — S. 6-19.
10. Lunyakov, O. V. Razvitiye kanalov kreditovaniya v usloviyah perexoda k cifrovoj e'konomike: modelirovaniye sprosa / O. V. Lunyakov, N. A. Lunyakova // Finansy': teoriya i praktika. — 2018. — T. 22. — №. 5. — S. 76-89.
11. https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors (accessed 09.09.2023)
12. https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/?UniDbQuery.Missae=Verum & UniDbQuery.Ex=01.01.2020&UniDbQuery.Ex=01.01.2020&UniDbQuery.Missae=Verum & UniDbQuery.Ex = 01.01.2020&UniDbQuery.Missae = Verum (accessed 09.09.2023).

Научная статья

УДК 332.05

© М. С. Петухова,

А. В. Кокорин

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-122-132

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экосистема, потенциал цифровизации, метод парных сравнений, мультиколлинеарность

Keywords: digitalization, digital ecosystem, digitalization potential, method of paired comparisons, multicollinearity

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ В АПК НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Петухова М. С.¹

Кокорин А. В.²

Аннотация. Цифровые экосистемы в агропромышленном комплексе региона — это следующий этап развития сельской кооперации в условиях шестого технологического уклада. В статье рассмотрены факторы, которые в большей степени определяют потенциал сельских территорий к формированию цифровых экосистем в АПК региона. Целью работы является расчет математической модели на основе факторов и выведение интегрального показателя, характеризующего потенциал цифровизации сельских территорий. К используемым методам относятся: корреляционный анализ, регрессионный анализ, метод парных сравнений, графический анализ и расчетно-конструктивный метод. Авторы статьи пришли к следующим выводам: муниципальные районы Новосибирской области необходимо разделить на группы по уровню потенциала цифровизации сельских территорий, далее для каждой из групп целесообразно разработать комплексный план мероприятий по повышению потенциала цифровизации и внедрению цифровых экосистем в АПК района.

¹Петухова Марина Сергеевна — доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник, ФГБОУ НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ (630039, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Доброплобова, д. 160, e-mail: petuhova_ms@nsau.edu.ru).

²Кокорин Артем Вадимович — научный сотрудник отраслевого центра прогнозирования и мониторинга научно-технологического развития АПК, ФГБОУ НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ, (630039, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Доброплобова, д. 160, e-mail: a.kokorin@nsau.edu.ru).

Поступила в редакцию:
18.09.2023

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL FOR THE FORMATION OF DIGITAL ECOSYSTEMS IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE NOVOSIBIRSK REGION

Marina S. Petukhova

Doctor of Economics, Leading Researcher, Novosibirsk State Agrarian University

Artem V. Kokorin

Researcher, Industry Center for Forecasting and Monitoring of Scientific and Technological Development of the Agro-Industrial Complex, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Novosibirsk State Agrarian University

Abstract. Digital ecosystems in the agro-industrial complex of the region are the next stage in the development of rural cooperation in the conditions of the sixth technological order. The article considers the factors that determine to a greater extent the potential of rural areas for the formation of digital ecosystems in the agro-industrial complex of the region. The aim of the work is to calculate a mathematical model based on factors and derive an integral indicator characterizing the potential of digitalization of rural areas. The methods used include: correlation analysis, regression analysis, the method of paired comparisons, graphical analysis and computational and constructive method. The author of the article came to the following conclusions: the municipal districts of the Novosibirsk region should be divided into groups according to the level of digitalization potential of rural areas, then for each of the groups it is advisable to develop a comprehensive plan of measures to increase the potential of digitalization and the introduction of digital ecosystems in the agro-industrial complex of the district.

Введение

Современные тенденции ведения бизнес-процессов в отечественной экономике, такие как: (1) цифровизация (взаимодействие всех участников на основе доступа к современным технологиям); (2) сетевизация (установление рациональных связей на динамичных рынках); (3) кластеризация (формирование объективных стимулов к взаимодействию в связанных сферах) создают предпосылки для внедрения наиболее прогрессивной формы кооперации — экосистемы. Наибольшая эффективность экосистем достигается при объединении всех ее участников на цифровой платформе и с помощью цифровых технологий, что создает предпосылки для появления цифровых экосистем.

Степень изученности проблемы

Вопросами формирования и функционирования цифровых экосистем в АПК занимаются многие авторы. Так, А. А. Алетдинова под цифровыми экосистемами в своих трудах подразумевает представление социотехнической системы в виде совокупности компьютерных программ с распределенным взаимодействием и взаимным использованием агентами. Н. В. Мурашова в своих работах затрагивает связь цифровых экосистем в АПК с устойчивым развитием сельских территорий. В. И. Медеников в качестве основы цифровой экосистемы в АПК рассматривает единое информационное интернет-пространство цифрового взаимодействия, созданное и функционирующее под государственным контролем.

Однако, в настоящее время научные труды на тематику формирования и функционирования рассматривают данное понятие с различных сторон, нет единого подхода к цифровой экосистеме.

Материалы и методы

В качестве информационной базы для данного исследования выступили труды отечественных и зарубежных ученых, касающиеся цифровых экосистем агропромышленного комплекса, а также федеральные программы и статистические сборники.

Методология исследования включает в себя такие методы как монографический, анализ и синтез, абстрагирование, моделирование, расчетно-конструктивный метод и статистические методы.

Результаты исследования и их обсуждение

По мнению авторов, цифровая экосистема — система рационального цифрового взаимодействия заинтересованных субъектов по оптимальному использованию природных, материальных, финансовых, социальных, трудовых, образовательных, научных ресурсов в интересах всех участников на основе научно-обоснованной интеграции информации, алгоритмов и программно-технических средств сбора, хранения, обработки и передачи данных и знаний, оптимально интегрированных в единую информационно-управляющую систему, предназначенную для управления (функционирования) целевой предметной областью.

Основными предпосылками для формирования цифровых экосистем в агропромышленном комплексе (далее — АПК) являются:

- снижение эффективности существующих форм кооперации в сельской местности;
- усиление зависимости сельского развития от деятельности агрохолдингов и сокращение роли малых и средних сельскохозяйственных товаропроизводителей в валовом производстве продукции АПК;
- развитие цифровых технологий, открывающих новые возможности для взаимодействия с клиентами и изучения их предпочтений;
- изменение природы конкуренции, акцент на взаимовыгодное сотрудничество;
- стремление бизнеса увеличить прибыль за счет предложения дополнительных продуктов и услуг (кросс-продажи) и пр.

Однако для непосредственного создания и успешного функционирования цифровой экосистемы в АПК необходимо выполнения ряда факторов, обеспечивающих внедрение цифровой платформы и её непрерывное динамическое развитие.

Одним из наиболее важнейших факторов для формирования цифровых экосистем является наличие доступа к широкополосному / мобильному интернету не ниже четвертого поколения (4G). Для населения, особенно в сельской местности, наличие стабильного интернет-соединения позволяет трансформировать потребительские привычки, все более переводя обеспечение повседневных потребностей в онлайн режим.

Наличие доступа к интернету у организаций способствует оцифровке бизнес-процессов, что является главным фактором конкурентного преимущества и роста их экономических показателей. Внедрение цифровых технологий может повысить эффективность производства товаров и услуг, сократить расходы или обеспечить более тесное взаимодействие с клиентами, сотрудниками или деловыми партнерами и становится обязательным требованием конкурентоспособности. Это, наряду с возможностью использования Интернета в качестве точки продажи, вносит существенный вклад в модернизацию бизнеса.

Помимо наличия доступа к интернету важным фактором для формирования цифровых экосистем в АПК является наличие высококвалифицированных специалистов в сельскохозяйственных организациях. Наличие в сельскохозяйственных организациях молодых специалистов и/или специалистов, прошедших профессиональную переподготовку в ведущих аграрных вузах страны, существенно повышает конкурентоспособность отдельно взятой организации и определяет гибкость к реагированию на современные вызовы и изменения внешних условий ведения бизнеса, а именно на увеличение доли рынка у крупных холдингов, на необходимость кооперации на новом качественном уровне, используя достижения современной цифровой экономики [2].

Активное развитие организаций малого и среднего бизнеса в отрасли АПК выступает основополагающим фактором для формирования цифровых экосистем в АПК, т.к. именно малый и средний бизнес являются локомотивом для эффективного оживления и диверсификации экономики сельских территорий.

Также одним из факторов формирования цифровых

экосистем в АПК является инвестиционная активность в муниципальных районах, а именно объем инвестиций в основной капитал. Структурные преобразования в сфере АПК требуют вложений финансовых средств и ресурсов для модернизации оборудования и внедрения новых технологий производства [3].

Вышеперечисленные факторы определяют готовность для формирования цифровых экосистем в той или иной отрасли или территории. В рамках данного исследования авторами определен следующий перечень показателей (цифровое обозначение фактора), с помощью которых появляется возможность оценить потенциал для формирования цифровых экосистем в сельских муниципальных образованиях Новосибирской области. К ним относятся:

1. Число малых и средних организаций в сельском хозяйстве.

2. Удельный вес сельскохозяйственных кооперати-

вов в общем количестве сельскохозяйственных организаций.

3. Удельный вес сельскохозяйственных организаций с рентабельностью выше 20% в общем количестве организаций (только юридические лица).

4. Удельный вес руководителей сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет.

5. Объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 человека.

6. Удельный вес покрытия мобильным интернетом четвертого поколения (4G).

Стоит отметить, что все представленные показатели есть в открытом доступе. Использовались данные за 2022 год [5]. Рассмотрим более подробно вышеперечисленные показатели.

Именно подсобные хозяйства, малые и средние предприятия АПК являются инструментом для оживления и диверсификации экономики сельских терри-

Таблица 1

Количество малых и средних организаций, занятых в АПК

Район Новосибирской области	Количество малых и средних организаций, занятых в АПК
Тогучинский район	164
Новосибирский район	146
Ордынский район	127
Краснозерский район	111
Искитимский район	108
Купинский район	104
Сузунский район	103
Черепановский район	98
Чистоозерный район	91
Карасукский район	82
Татарский район	74
Чановский район	73
Колыванский район	72
Коченевский район	70
Кочковский район	57
Доволенский район	53
Баганский район	52
Барабинский район	49
Венгеровский район	49
Мошковский район	49
Болотниковский район	48
Кыштовский район	48
Куйбышевский район	45
Маслянинский район	43
Усть-Таркский район	43
Чулымский район	43
Здвинский район	42
Убинский район	42
Каргатский район	24
Северный район	19

Таблица 2

Удельный вес сельскохозяйственных кооперативов в общем количестве организаций АПК

Район Новосибирской области	Удельный вес сельскохозяйственных кооперативов в общем количестве организаций АПК, %
Северный район	12,50
Убинский район	12,50
Кыштовский район	10,91
Татарский район	9,21
Барабинский район	7,14
Болотниковский район	5,88
Куйбышевский район	4,00
Коченевский район	2,20
Здвинский район	2,17
Черепановский район	1,92
Доволенский район	1,82
Новосибирский район	1,59
Карасукский район	1,18
Чистоозерный район	1,10
Сузунский район	0,91
Краснозерский район	0,81
Ордынский район	0,74
Тогучинский район	0,56
Баганский район	0,00
Венгеровский район	0,00
Искитимский район	0,00
Каргатский район	0,00
Кольванский район	0,00
Кочковский район	0,00
Купинский район	0,00
Маслянинский район	0,00
Мошковский район	0,00
Усть-Таркский район	0,00
Чановский район	0,00
Чулымский район	0,00

торий. В таблице 1 представлен ранжированная по убыванию численность малых и средних организаций, занятых в АПК муниципальных районов Новосибирской области.

Лидерами по количеству малых и средних организаций АПК выступают Тогучинский, Новосибирский и Ордынский районы, что связано с большой долей КФХ и индивидуальных фермеров.

Как ранее говорилось цифровые экосистемы должны прийти на смену привычным нам кооперативам, поскольку в условиях цифровизации экономики традиционные и устоявшиеся модели производственной, перерабатывающей и потребительской кооперации утрачивают свои позиции. В таблице 2 представлен ранжированный по убыванию удельный вес сельскохозяйственных кооперативов в общем количестве ор-

ганизаций АПК муниципальных районов Новосибирской области.

Наибольший удельный вес сельскохозяйственных кооперативов представлен в районах с наименьшим числом малых и средних организаций АПК (Северный, Убинский), в районах с наиболее развитым АПК удельный вес составляет менее 1% (Тогучинский, Ордынский), в 12 районах Новосибирской области отсутствуют сельскохозяйственные кооперативы, из чего можно сделать вывод о глубокой структурной неэффективности данной формы хозяйствования.

Под рентабельностью в общем виде понимается прибыльность организации. Расчетный показатель рентабельности имеет важнейшее значение для оценки итогов деятельности бизнеса, говорит об эффективности и дальнейшее целесообразности ведения бизнеса.

В таблице 3 представлен ранжированный по убыванию удельный вес сельскохозяйственных организаций с рентабельностью выше 20% в общем количестве организаций (только юридические лица).

Наибольший удельный вес организаций с рентабельностью выше 20% представлен в Чистоозерном, Купинском и Доволенском районах Новосибирской области.

Одним из основных локомотивов по внедрению достижений цифровой экономики в производство и бизнес-процессы организаций АПК выступают непосредственно руководители организаций. По экспертным оценкам именно молодые (20-40 лет) руководители лучшим образом интегрируют свои организации в цифровую экономику. В таблице 4 представлен ранжированный по убыванию удельный вес руководителей

сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет.

Наибольший удельный вес руководителей сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет представлен в Красноозерском, Маслянинском и Болотниковском районах Новосибирской области.

Под инвестициями в основной капитал понимается сумма всех затрат, которые направлены на создание основных средств: приобретение машин, оборудования, строительство новых объектов, реконструкцию действующих объектов, приводящую к повышению их стоимости, с целью увеличения прибыли. В таблице 5 представлен ранжированный по убыванию объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 человека муниципальных районов Новосибирской области.

Таблица 3

Удельный вес сельскохозяйственных организаций с рентабельностью выше 20% в общем количестве организаций (только юридические лица).

Район Новосибирской области	Удельный вес сельскохозяйственных организаций с рентабельностью выше 20% в общем количестве организаций, %
Чистоозерный район	46,15
Купинский район	34,78
Доволенский район	33,33
Карасукский район	33,33
Кольеванский район	32,14
Кочковский район	31,25
Ордынский район	30,95
Баганский район	29,41
Чановский район	29,41
Татарский район	26,32
Здвинский район	25,00
Сузунский район	25,00
Тогучинский район	24,53
Коченевский район	23,40
Усть-Таркский район	22,73
Черепановский район	20,59
Каргатский район	20,00
Мошковский район	20,00
Искитимский район	16,28
Барабинский район	15,38
Маслянинский район	15,38
Болотниковский район	13,33
Красноозерский район	13,33
Кыштовский район	13,33
Куйбышевский район	12,50
Венгеровский район	10,53
Новосибирский район	8,82
Убинский район	8,33
Северный район	7,69
Чулымский район	0,00

Таблица 4

Удельный вес руководителей сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет.

Район Новосибирской области	Удельный вес руководителей сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет, %
Краснозерский район	25,00
Маслянинский район	25,00
Болотниковский район	21,43
Карасукский район	21,43
Коченевский район	21,43
Сузунский район	21,43
Чистоозерный район	20,00
Кочковский район	18,18
Новосибирский район	16,67
Татарский район	15,38
Здвинский район	14,29
Черепановский район	14,29
Кольцованский район	13,33
Искитимский район	13,04
Каргатский район	12,50
Чулымский район	12,50
Чановский район	11,11
Тогучинский район	10,34
Барабинский район	10,00
Доволенский район	10,00
Баганский район	7,69
Кыштовский район	7,69
Мошковский район	7,14
Усть-Таркский район	7,14
Венгеровский район	4,76
Куйбышевский район	4,00
Купинский район	0,00
Ордынский район	0,00
Северный район	0,00
Убинский район	0,00

Таблица 5

Объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 человека

Район Новосибирской области	Объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 человека
Искитимский район	156 397
Новосибирский район	92 362
Чановский район	64 844
Баганский район	61 305
Маслянинский район	58 386
Краснозерский район	52 068
Мошковский район	39 839
Убинский район	38 767

Каргатский район	33 708
Татарский район	30 404
Коченевский район	25 157
Черепановский район	23 710
Ордынский район	23 636
Усть-Таркский район	18 342
Сузунский район	17 216
Карасукский район	17 038
Здвинский район	16 270
Купинский район	16 139
Венгеровский район	11 573
Кольванский район	11 366
Куйбышевский район	10 221
Тогучинский район	9 611
Чулымский район	7 892
Болотниковский район	6 898
Северный район	5 482
Доволенский район	3 103
Барабинский район	2 995
Кыштовский район	1 113
Чистоозерный район	526
Кочкивский район	516

Лидерство Искитимского и Новосибирского районов обусловлено традиционно высокой концентрацией крупных промышленных предприятий в них.

Под интернетом 4G понимается четвёртое поколение мобильной связи с повышенными требованиями — технологии позволяют осуществлять передачу данных со скоростью до 100 Мбит/с подвижным абонентам (с высокой мобильностью) и до 1 Гбит/с — стационарным абонентам (с низкой мобильностью). Скорость распространения данных не уступает обычному проводному (кабельному) интернету, что позволяет без ущерба качеству переводить бизнес-процессы в онлайн. В таблице 6 представлен ранжированный по убыванию удельный вес покрытия мобильным интернетом 4G территорий муниципальных районов Новосибирской области.

Наиболее зона покрытия мобильным интернетом 4G представлена в Новосибирском, Куйбышевском и Барабинском районах Новосибирской области.

Разнородность представленных показателей не позволяет оценить общий уровень потенциала сельских территорий к формированию цифровых экосистем, в связи с чем необходима разработка интегрального показателя такого потенциала. Алгоритм его определения выглядит следующим образом:

1. Определение совокупности показателей.
2. Трансформация показателей с целью их сопоставления (наиболее оптимальный метод — это нормирование).
3. Определение значимости (веса) каждого показателя.
4. Расчет интегрального показателя.

Таблица 6

Удельный вес покрытия мобильным интернетом 4G территорий муниципальных районов Новосибирской области

Район Новосибирской области	Удельный вес покрытия мобильным интернетом 4G территорий муниципальных районов Новосибирской области, %
Новосибирский район	92,30
Куйбышевский район	80,00
Барабинский район	72,40
Коченевский район	67,50
Татарский район	67,40
Карасукский район	64,10
Маслянинский район	61,10

Каргатский район	57,60
Болотниковский район	57,30
Колыванский район	56,90
Чулымский район	52,60
Купинский район	48,60
Ордынский район	42,40
Доволенский район	40,20
Искитимский район	37,40
Убинский район	36,20
Чановский район	34,70
Здвинский район	33,60
Усть-Таркский район	33,00
Баганский район	31,70
Краснозерский район	30,40
Кочковский район	28,00
Мошковский район	27,90
Черепановский район	24,70
Тогучинский район	15,30
Чистоозерный район	11,30
Венгеровский район	9,10
Сузунский район	7,70
Кыштовский район	5,70
Северный район	4,90

С учетом того, что совокупность показателей уже определена, далее необходимо с помощью функциональных преобразований рассчитать нормированные показатели q_i .

Линейная нормирующая функция выглядит следующим образом (формула 1):

$$q_i(x) = \frac{x_i - min_i}{max_i - min_i} \quad (1)$$

Далее необходимо определить вес каждого из показателей — весовые коэффициенты r_i .

Для определения веса в рамках данной работы применим метод парного сравнения — процесс сравнения факторов в парах для определения какой из них является наиболее важным для достижения результирующей переменной. Метод парного сравнения активно используется в научном исследовании предпочтений, отношений, инженерии требований и многоагентных систем.

Присвоим нашим факторам названия переменных:

X_1 — число малых и средних организаций в сельском хозяйстве;

X_2 — удельный вес сельскохозяйственных кооперативов в общем количестве сельскохозяйственных организаций;

X_3 — удельный вес сельскохозяйственных организаций с рентабельностью выше 20% в общем количестве организаций;

X_4 — удельный вес руководителей сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет;

X_5 — объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 чело-

века;

X_6 — удельный вес зоны покрытия интернетом четвертого поколения (4G).

При сравнении между собой двух факторов для наиболее влияющего на результат ставится оценка «1», для другого — «0». Вычисления по методике парного сравнения представлены в таблице 7

Далее сумму оценок каждого фактора необходимо разделить на количество факторов и пропорционально привести к сумме удельных весов всех факторов равной единице (1).

Расчеты, согласно методике, показали следующее распределение весовых коэффициентов:

— число малых и средних организаций в сельском хозяйстве — 0,20;

— удельный вес сельскохозяйственных кооперативов в общем количестве сельскохозяйственных организаций — 0,07;

— удельный вес сельскохозяйственных организаций с рентабельностью выше 20% в общем количестве организаций (только юридические лица) — 0,27;

— удельный вес руководителей сельскохозяйственных организаций в возрасте 20-40 лет — 0,12;

— объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 человека — 0,27;

— удельный вес зоны покрытия интернетом четвертого поколения (4G) — 0,07.

Таким образом, уравнение оценки потенциала формирования цифровых экосистем на сельских территориях выглядит следующим образом:

Таблица 7

Методика парного сравнения факторов, влияющих на потенциал развития цифровых экосистем в муниципальных районах Новосибирской области

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
X ₁		1	0	1	0	1
X ₂	0		0	0	0	1
X ₃	1	1		1	0	1
X ₄	0	1	0		0	1
X ₅	1	1	1	1		0
X ₆	0	0	0	0	1	

$$\text{ПЦ} = 0,20 * X_1 + 0,07 * X_2 + 0,27 * X_3 + 0,12 * X_4 + 0,27 * X_5 + 0,07 * X_6 \quad (2)$$

Для оценки качества полученного уравнения необходимо проверить исходные факторы на мультиколлинеарность — это корреляция независимых переменных, которая затрудняет оценку и анализ общего результата.

Расчет корреляционной матрицы факторов представлен в таблице 8.

Наличие больших по модулю (выше 0,7-0,8) значений коэффициентов парной корреляции свидетельствует о возможных проблемах с качеством получаемых оценок. Таким образом, расчетные значения показывают, что предложенные для нашей модели факторы неколлинеарны между собой и могут находиться в одной модели.

Для оценки статистической значимости модели необходимо рассчитать F-критерий Фишера — статистический критерий, используемый для проверки значимости уравнения регрессии. В нашей модели F-критерий равен 3,54. Критическое значение данного критерия при проведении анализа определяется по специальным таблицам, согласно которым для нашей модели из шести факторов и тридцати наблюдений критерий равен 2,53. Таким образом, расчетный F-критерий нашей модели превышает табличное значение, что свидетельствует о статистической значимости уравнения регрессии.

После доказательства отсутствия коллинеарности между факторами и статистической значимости уравнения необходимо рассчитать интегральный показатель потенциала формирования цифровых экосистем

Таблица 8

Расчет корреляционной матрицы факторов

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁	1						
X ₂	-0,338	1					
X ₃	0,270	-0,385	1				
X ₄	0,179	-0,304	0,134	1			
X ₅	0,307	-0,231	-0,177	0,128	1		
X ₆	0,013	-0,057	-0,126	0,198	0,198	1	
Y	0,670	-0,425	0,714	0,450	0,411	0,169	1

сельских территорий (ПЦ), который вычисляется по формуле:

$$\text{ПЦ} = \sum q_i \times p_i \quad (3)$$

На основе проведенных расчетов построена диаграмма, показывающая распределение муниципальных районов Новосибирской области по уровню потенциала формирования цифровых экосистем сельских территорий (рисунок 1).

Лидерами рейтинга потенциала цифровизации сельских территорий являются Чистоозерный, Искитимский, Карасукский и Новосибирский районы.

На основании проведенных исследований можно выделить следующие группы муниципальных районов

Новосибирской области по потенциальному формированию цифровых экосистем сельских территорий:

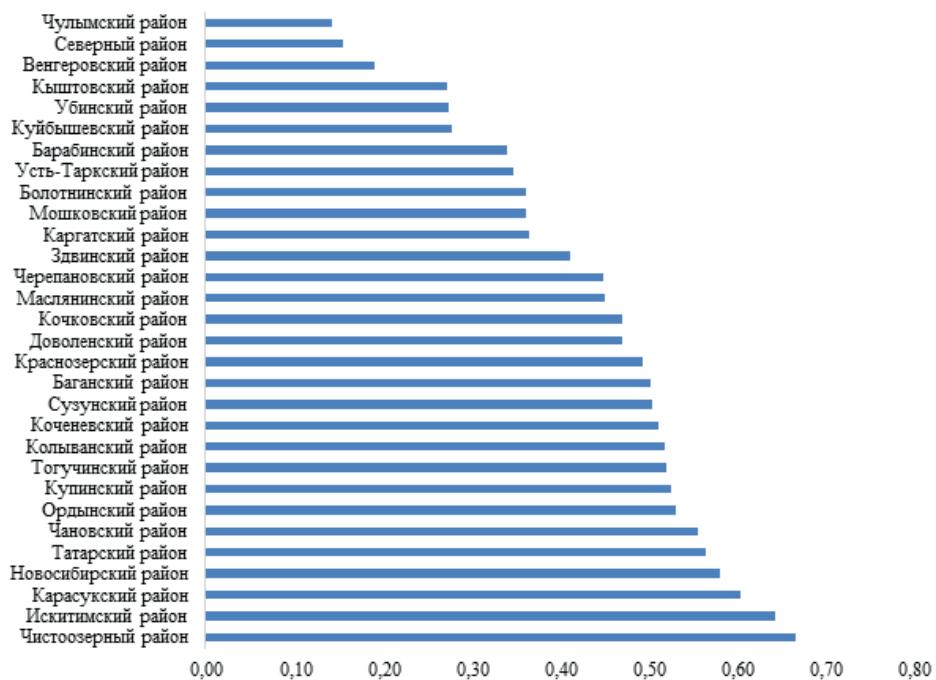
1. Высокий уровень ($\text{ПЦ} \geq 0,50$) означает наличие большого числа малых и средних предприятий АПК на территории муниципального района и высокую инвестиционную активность. К высокому уровню на 2022 г. относятся 13 районов: Чистоозерный, Искитимский, Карасукский, Новосибирский, Татарский, Чановский, Ордынский, Купинский, Тогучинский, Колыванский, Коченевский, Сузунский и Баганский.

2. Средний уровень ($0,35 \leq \text{ПЦ} \leq 0,50$) означает необходимость проведения ряда мероприятий для подготовки инфраструктуры района к цифровизации. К среднему уровню на 2022 г. относятся 9 районов: Крас-

нозерский, Доволенский, Кочковский, Масляниковский, Черепановский, Здвинский, Каргатский, Мошковский и Болотниковский.

3. Низкий уровень ($\Pi\text{Ц} < 0,35$) означает низкое число малых и средних предприятий АПК, в данных районах необходимо разработать комплекс мер, направленных на стимулирование развития частного

Рис. 1. Распределение муниципальных районов НСО по уровню потенциала формирования цифровых экосистем сельских территорий



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленные в статье данные свидетельствуют о том, что более 70% муниципальных районов НСО располагают высоким и средним потенциалом формирования цифровых экосистем сельских территорий, однако сам по себе потенциал, без совершения рациональных и необходимых действий к его раскрытию, не означает абсолютным образом ничего.

Процесс перехода муниципальных районов области к цифровым экосистемам подразумевает под собой

предпринимательства в сельских территориях. К низкому уровню на 2022 г. относятся 8 районов: Усть-Таркский, Барабинский, Куйбышевский, Убинский, Кыштовский, Венгеровский, Северный и Чулымский.

Наглядное отражение муниципальных районов по группам потенциала цифровизации сельских территорий представлено на рисунке 2.

Рис. 2. Распределение муниципальных районов НСО по уровню потенциала цифровизации сельских территорий

реализацию многогранной программы развития, нацеленной на улучшение показателей, представленных в текущей главе в качестве факторов.

Именно комплексное развитие сельских территорий способно обеспечить функционирование цифровой экосистемы, стать драйвером для оживления экономики сельских территорий и привести малый и средний бизнес в сельской местности к следующей форме кооперации, соответствующей требованиям шестого технологического уклада.

Библиографический список

1. Петухова, М. С. Теоретические основы формирования новой технологической парадигмы в отрасли растениеводства / М. С. Петухова, О. В. Мамонов. — Текст непосредственный // АПК: экономика, управление. — 2020. — № 7. — С. 61-68.
2. Матюшенко, А. Д. Применение эконометрического анализа для оценки факторов, влияющих на рынок кофе / А. Д. Матюшенко, А. Е. Пахомова. — Текст непосредственный // Epomen. Global. — 2023. — № S34. — С. 303-318.
3. Петухова, М. С. Цифровая экосистема в сельском хозяйстве / М. С. Петухова, А. В. Кокорин // Теория и практика современной аграрной науки: материалы VI национальной (всероссийской) научной конференции с международным участием. Новосибирск, — 2023. — С. 1582-1585. — Текст непосредственный.
4. Петухова, М. С. Концептуальная модель цифровой экосистемы в агропромышленном комплексе региона / М. С. Петухова, А. В. Кокорин. — Текст непосредственный // АПК: экономика, управление. — 2022. — № 5. — С. 13-21.
5. Информационная система СПАРК. Компании Новосибирской области — URL: spark-interfax.ru/statistics/region/50000000000 (дата обращения: 11.09.2023). — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
6. Алетдинова, А. А. Технологические платформы и создание цифровых экосистем для аграрного сектора / А. А. Алетдинова. — Текст непосредственный // Научно-технологическое развитие АПК как драйвер экономического роста ЕАЭС. — 2018. — С. 118-124.
7. Мурашова, Н. В. Концепция цифровой трансформации сельских территорий / Н. В. Мурашова, Е. Г. Коваленко. — Текст непосредственный // Экономика сельского хозяйства России. — 2022. — № 1. — С. 99-103.
8. Меденников, В. И. Цифровая экосистема АПК / В. И. Меденников. — Текст непосредственный // Управление рисками в АПК. — 2021. — № 2 (40). — С. 35-46.

References

1. Petuxova, M. S. Teoreticheskie osnovy` formirovaniya novoj texnologicheskoy paradigm` v otrasi rastenievodstva / M. S. Petuxova, O. V. Mamonov // APK: ekonomika, upravlenie. — 2020. — № 7. — S. 61-68.
2. Matyushenko, A. D. Primenenie ekonometricheskogo analiza dlya ocenki faktorov, vliyayushchix na ry`nok kofe / A. D. Matyushenko, A. E. Paxomova // Epomen. Global. — 2023. — № S34. — S. 303-318.
3. Petuxova, M. S. Cifrovaya ekosistema v sel'skom xozyajstve / M. S. Petuxova, A. V. Kokorin // Teoriya i praktika sovremennoj agrarnoj nauki: materialy` VI nacional'noj (vserossijskoj) nauchnoj konferencii s mezhdunarodny'm uchastiem. Novosibirsk, — 2023. — S. 1582-1585.
4. Petuxova, M. S. Konceptual'naya model' cifrovoj ekosistemy` v agropromy'shlemnom komplekse regiona / M. S. Petuxova, A. V. Kokorin // APK: ekonomika, upravlenie. — 2022. — № 5. — S. 13-21.
5. Informacionnaya sistema SPARK. Kompanii Novosibirskoj oblasti — URL: spark-interfax.ru/statistics/region/50000000000 (data obrashheniya: 11.09.2023). — Rezhim dostupa: svobodnyj. — Tekst: elektronnyj.
6. Aletdinova, A. A. Texnologicheskie platformy` i sozdanie cifrovyx ekosistem dlya agrarnogo sektora / A. A. Aletdinova // Nauchno-texnologicheskoe razvitiye APK kak drajver ekonomicheskogo rosta EAE'S. — 2018. — S. 118-124.
7. Murashova, N. V. Koncepciya cifrovoj transformacii sel'skix territorij / N. V. Murashova, E. G. Kovalenko // Ekonomika sel'skogo xozyajstva Rossii. — 2022. — № 1. — S. 99-103.
8. Medennikov, V. I. Cifrovaya ekosistema APK / V. I. Medennikov // Upravlenie riskami v APK. — 2021. — № 2 (40). — S. 35-46.

Научная статья

УДК 659.18 ББК 65.050

© О. И. Попова,

Т. Л. Сысоева

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-133-137

Ключевые слова: событийный маркетинг, маркетинг, коммуникация, бренд, ивент, продвижение

Keywords: event marketing, marketing, communication, brand, event, promotion

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Попова О. И.¹

Сысоева Т. Л.²

Аннотация. В статье представлен современный взгляд на событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. Цель данного исследования — определить современное состояние событийного маркетинга, проанализировать генезис событийного маркетинга в новых экономических условиях, акцентировать внимание на важности вовлечения аудитории в контекст событийного маркетинга с целью формирования лояльности. В работе приняты во внимание практические результаты внедрения событийного маркетинга в практику российских и зарубежных брендов. Обобщен понятийный аппарат, представлены позиции зарубежных и российских авторов. Рассмотрены знаковые кейсы зарубежных брендов, повлиявшие на формирование событийного маркетинга, основой которого стал эмпирический маркетинг, предполагающий получение непосредственного опыта на основе контакта потребителя с товаром или услугой. Предложена авторская классификация событийного маркетинга на основе характеристик: формат, сфера, аудитория, массовость, организатор, доступность, календарный праздник, оплата участия. Представлена эволюция развития событийного маркетинга в России, перечислены ключевые вехи и события, повлиявшие на индустрию. На основании изученного опыта сформулированы актуальные возможности событийного маркетинга в современных рыночных условиях, среди которых: подход на основе ценности ментального здоровья, опыт использования технологий дополненной реальности, участие в виртуальных мирах — метавселенных, потребность в нестандартных, креативных решениях с учетом концепции погружения в контекст. Потребность в применении событийного маркетинга со стороны бизнеса обозначена в возможностях получения обратной связи от аудитории, вовлечения ее в сферу деятельности компании, формирования положительных взаимоотношений с потребителями, развития ценности бренда. Личное общение как ключевая ценность нового времени, выраженная в событийном маркетинге, является приоритетной.

¹Попова Ольга Ивановна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», доцент кафедры «Управление персоналом и социология» ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», (620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, ауд. 328, e-mail o.popova63@mail.ru)

²Сысоева Татьяна Леонидовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, ауд. 328, e-mail t.l.sysoeva@mail.ru)

Поступила в редакцию:
02.10.2023

EVENT MARKETING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE NEW TIME

Olga I. Popova,

Associate Professor, The Ural State University of Economics, Ural State University of Railway Transport

Tatiana L. Sysoeva

Associate Professor, The Ural State University of Economics

Abstract. The article presents a modern view of event marketing as a brand promotion tool. The purpose of this study is to determine the current state of event marketing, analyze the genesis of event marketing in new economic conditions, and focus on the importance of involving the audience in the context of event marketing in order to form loyalty. The paper takes into account the practical results of the introduction of event marketing into the practice of Russian and foreign brands. The conceptual apparatus is generalized; the positions of foreign and Russian authors are presented. The landmark cases of foreign brands that influenced the formation of event marketing, which was based on empirical marketing, which involves obtaining direct experience based on consumer contact with a product or service, are considered. The author's classification of event marketing is proposed based on the characteristics: format, scope, audience, mass character, organizer, accessibility, calendar holiday, payment for participation. The evolution of the development of event marketing in Russia is presented, the key milestones and events that influenced the industry are listed. Based on the studied experience, the current possibilities of event marketing in modern market conditions are formulated, among which: an approach based on the value of mental health, experience in using augmented reality technologies, participation in virtual worlds — metaverses, the need for non-standard, creative solutions taking into account the concept of immersion in context. The need for the use of event marketing on the part of business is indicated in the possibilities of receiving feedback from the audience, involving it in the company's field of activity, forming positive relationships with consumers, developing brand value. Personal communication as a key value of the new time, expressed in event marketing, is a priority.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Событийный маркетинг представляется актуальным инструментом продвижения бренда на российских конкурентных рынках. Наличие таких профильных некоммерческих организаций, регулирующих индустрию событийного маркетинга, как Российская Ассоциация Маркетинговых услуг (РАМУ) и Ивент-комитет Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), демонстрирует перспективное положение данной отрасли в российской бизнес-среде. В понятие событийного маркетинга включается потребность формирования устойчивого положительного имиджа организации, трансляция ценностей бренда, развитие эмоциональной взаимосвязи с потребителем. По данным исследований Российской Ассоциации Маркетинговых услуг (РАМУ) популярность событийного маркетинга как инструмента продвижения за последние двадцать лет повышается: в 2011 году 33% рекламодателей ответили, что использовали в своем продвижении событийный маркетинг часто, в 2013 году — 44%, в 2016 году — 53,9% [8]. После кризисных 2020-2022 гг., связанных с пандемией Covid-19 и запретом онлайн мероприятий, новые реалии делают событийный маркетинг снова востребованным коммуникационным каналом. Событийный маркетинг имеет ярко выраженную творческую составляющую, способную привести к реализации проект различного уровня и масштаба. Использование специальных маркетинговых мероприятий возможно в комплексе продвижения. При этом коммуникационные проекты, в центре которых стоит событийный маркетинг, оказывают положительный эффект на результаты продвижения бренда.

Цель данного исследования — определить современное состояние событийного маркетинга, проанализировать генезис событийного маркетинга в новых экономических условиях, акцентировать внимание на важности вовлечения аудитории в контекст событийного маркетинга с целью формирования лояльности.

Событийный маркетинг как эмпирический маркетинг

Можно выявить несколько версий появления событийного маркетинга как прикладного инструмента продвижения бренда. Среди зарубежных компаний, которые стали пионерами в области новых средств эмоционального контакта с потребителями (эмпирического маркетинга), выделяют следующие: Disney, Coca-Cola, Harley Davidson, McDonald's. Одно из первых упоминаний событийного маркетинга датируется 1954 г. Роберт Ф. Джани, директор по PR парка развлечений Disneyland, в интервью СМИ описывает The Main Street Electrical Parade как особое событие. В дальнейшем бренд продолжает использовать в прессе этот термин, делая акцент на том, что данное мероприятие существенно отличается от «обычного среднестатистического дня человека» [2]. Яркий, красочный парад проводится в тематических парках бренда по сей день и представляет собой зрелищное мероприятие. Другая версия появления событийного маркетинга основана на эмпирическом опыте потребителя, в котором

потребитель получает новый, значимый для него опыт взаимодействия с брендом компании, а задача коммуникации сводится к тому, чтобы закрепить позитивное восприятие в сознании потребителя. Так, Coca-Cola в 1984 г. впервые создает для посетителей торговых центров в Чикаго и Лос-Анджелесе специальные зоны отдыха для подростков (teen lounge) с возможностью непосредственного контакта с продуктом. Другая версия появления событийного маркетинга ссылается на опыт компании McDonalds, которая внедряет в практику проведения детских праздников в своих ресторанах быстрого питания героя бренда Рональда Макдоналда. Как мы видим, суть новизны маркетинговых коммуникаций с применением событийного маркетинга заключалась в привнесении в стандартные ситуации новых ярких, положительных эмоций.

СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ ВОПРОСА И ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

За последние 20 лет понятие «событийный маркетинг» получило активное развитие в мировой и российской практике и было представлено в работах исследователей и ученых. Сформированный опыт использования событийного маркетинга лег в основу научных трудов. Первые издания по теме событийного маркетинга опубликованы представителями рекламной индустрии. В 2000 году Джо Голдблatt рассматривает событие как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей [3]. Позднее в своем издании «Special Events», исследователь представляет серию практических руководств для проведения корпоративных событий.

Ф. Котлер классифицирует основные средства коммуникации, при этом относит событийный маркетинг к инструментам стимулирования сбыта и PR [10]. Среди мероприятий событийного маркетинга рассматривает следующие: ярмарки, презентации, мероприятия для представителей СМИ. Событийный маркетинг представляет собой комплексный эмоциональный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, реализующий непосредственное взаимодействие с брендом [9]. Событийный маркетинг позволяет компании выделяться на фоне конкурентов и преодолевать «рекламный шум», выстраивая коммуникацию с аудиторией с целью формирования устойчивой репутации и стимулирования сбыта [4]. Немецкие исследователи полагают, что целью событийного маркетинга является распространение маркетинговых сообщений компаний путем вовлечения целевых групп в эмпирические мероприятия [1]. Маркетинговые события являются источником эмоций для клиентов, а также позволяют генерировать впечатления, относящиеся к бренду, устанавливать связь между брендом или компанией и потребителями [6]. Таким образом, современные определения событийного маркетинга подчеркивают значение формирования положительного имиджа организации с помощью специальных мероприятий, а также взаимосвязь с идентичностью бренда и содействие раскрытию ценностей бренда.

Новизна работы

Классификация событийного маркетинга представляет актуальный вопрос, поэтому авторы выделяют типы событий, среди которых обозначено предназначение проводимого мероприятия. Например, деловые, корпоративные, спортивные, торжественные, общественные и другие мероприятия. А. Шумович в своей работе предлагает обозначать вид мероприятия и соотносить его с возможными результатами для участников и организаторов [11]. Так, мероприятия для представителей СМИ, такие как пресс-конференция, пресс-ланч и другие, будут являться источником получения новой информации для журналистов, а для организации будут формировать определенный имидж, повышать уровень внимания прессы, получать возможность упоминаний и публикаций в СМИ. Авторы предлагают использовать для классификации следующие характеристики (табл. 1):

Как мы видим из таблицы 1, предложенные признаки классификации могут помочь на практике с выбором типа мероприятия, рассмотреть предложенные признаки для разработки творческой концепции проекта и стратегии событийного маркетинга.

Эволюция и современное состояние событийного маркетинга в России

Развитию событийного маркетинга в качестве инструмента для продвижения бренда способствовало формирование индустрии событийного маркетинга, создание профильных комитетов и ассоциаций, деятельность которых направлена на формирование цивилизованных условий рынка и наличие добросовестной конкуренции. В 2001 году начинает свою деятельность Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) и событийный маркетинг попадает в перечень направлений работы ассоциации. Целью объединения агентств является повышение качества работы участ-

Таблица 1

Классификация событийного маркетинга¹

Признак	Описание
Формат	Оффлайн (традиционное мероприятие), онлайн, гибридный (оффлайн +онлайн)
Сфера	Культура, наука, искусство, спорт, гастрономия, туризм
Массовость	Широкая аудитория, узкая аудитория
Организатор	Организация, субъект государственной власти, муниципалитет, общественная организация
Доступность	Открытое, закрытое
Аудитория	Социально-демографические, психографические характеристики.
Оплата участия	Бесплатное, требуется оплата за участие
Календарный праздник	Тематические мероприятия (8 марта, Масленица, День знаний и прочее)

ников рынка. В 2018 году начинает работу Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA), членами которой являются крупнейшие агентства индустрии. В 2022 году был запущен отраслевой комитет Event-агентств, действующий на базе Ассоциации Комуникационных Агентств России, ключевое направление работы комитета (негосударственный орган). В настоящее время отраслевой комитет выделяет 11 сегментов индустрии событийного маркетинга. В таблице 2 авторами рассматривается история развития индустрии событийного маркетинга в период с 2000 по 2023 год.

Таким образом, приведенные данные в таблице 2, подтверждают гипотезу о том, что событийный мар-

кетинг в российской практике является действующим маркетинговым инструментом продвижения бренда, оказывает влияние на формирование российской науки в данном направлении.

Актуальные подходы к реализации событийного маркетинга

Тренд на заботу о ментальном здоровье продолжит набирать обороты в событийном маркетинге. Аудитория ищет новые возможности рефлексии и способы поддержать свое душевное равновесие, что особенно актуально в изменяющихся условиях. Интерактивные мастер-классы, имеющие направленность арт-терапии; wellness программы на мероприятиях, — будут иметь

Таблица 2

Развитие событийного маркетинга в России в 2000-2023 гг.²

Период, гг.	Характеристика, ключевые вехи событийного маркетинга
2000-2003	Зарождение практического опыта. Проводятся первые презентации, корпоративные мероприятия. События глобальных брендов: «Сникерс Урбания», «Adidas Streetball Challenge»
2003-2005	Активное использование разнообразных форматов событийного маркетинга. Первые ивент-агентства начинают свою работу в Москве на базе иностранных медиийных холдингов. Автомобильные бренды внедряют событийный маркетинг в регионах
2005-2009	Введен профессиональный праздник — День ивент-менеджера (с 2005 года отмечается 21 сентября). Вопросы эффективности мероприятия становятся актуальными. Снижение доли затрат на событийный маркетинг. Кризис 2009 года

2009-2011	Восстановление индустрии после кризиса. Интерес к событийному маркетингу активизируется. Запуск легендарного «Red Bull Flugtag».
2011-2014	Формирование высокого уровня организации мероприятий. Запрос на массовые мероприятия. Культовые проекты: Зеленый марафон Сбер (2012), VK Fest (2013 г.), Alfa Future People Festival (2014 г.)
2014-2018	Фестиваль интегрированных коммуникаций ВЕМА. (Best Experience Marketing Awards)
2018-2019	Появляются первые академические дисциплины в рамках образовательных программ по маркетингу в университетах. Цифровые технологии, внедрение VR, AI.
2020-2022	Пандемия Covid-19, запрет на проведение массовых мероприятий, развитие онлайн-формата в событийном маркетинге. Формирование рейтинга ивент-агентств.
2022 — настоящее время	Возрождение событийного маркетинга. Событие в центре ивент-стратегии. «Mega Beauty Days — 2023». Тренд на ментальное здоровье, иммерсивность. Событие «Кибермасленница» от брендов «Пятница!» и «Самокат» в виртуальном мире Roblox.

приоритетное значение в программе событийного маркетинга.

Развитие индустрии указывает на формирование определенного уровня ожиданий со стороны потребителей к бренду. Соответственно, организаторам требуется больше усилий для разработки креативных решений при проведении мероприятий. Переход от пассивного участия в событии к активному вовлечению в действие, связанное с продуктом или услугой, особенно заметен после пандемии Covid-19. 2023 год становится новым этапом в развитии событийного маркетинга, активно внедрены современные технические возможности, дополненная реальность, действия носят все больше иммерсионный характер, позволяя потребителю погрузиться в эмоциональный контекст и получить больший опыт. Так Nike Women проводит яркое мероприятие «Goddess Awakened» в Париже, представляющее серию динамичных номеров, которые в совокупности подчеркивали возможности женского таланта. Мероприятие «Goddess Awakened» стало началом Nike в позиционировании себя как платформы для прославления и расширения возможностей женского творчества и самовыражения через призму сообщества [5]. Продвижение брендов, в том числе с помощью событийного маркетинга, активно развивается в метавселенных. В период 2020-2023 гг. 42 российские компании провели свои мероприятия в виртуальных мирах, среди которых Яндекс, Сбер, ИВИ, Пятерочка. На июль 2023 года ежемесячная аудитория метавселенных составила 714 млн пользователей, крупнейшими метавселенными являются Roblox, Minecraft, Spatial. Эксперты агентства Maff полагают, что вовлечение в

иммерсивных пространствах работает лучше и аудитория детальнее изучает продукт [7]. Можно отметить, что современные мероприятия носят развивающий характер, акцентируя внимание на рост эмоционального интеллекта, при этом использование современных технологий привносит актуальность событийному маркетингу.

Заключение

Творческие возможности событийного маркетинга позволяют имплементировать данный инструмент разнообразно, оценивать потребности бизнеса и ожидания целевой аудитории, раскрывать ценности бренда и знакомить широкий круг населения с новыми продуктами, формировать приверженность. Масштабность становится одним из ключевых в творческой концепции. Цифровые технологии, доступ к быстрому интернету позволяют реализовывать гибридные мероприятия, использующие онлайн-трансляции как дополнительную возможность присутствия. На событийный маркетинг распространяются новейшие маркетинговые концепции, такие как геймификация, персонификация, технологии дополненной реальности, возможности применения искусственного интеллекта. Гибридные мероприятия, сочетающие в себе традиционный онлайн формат и онлайн, позволяют получить широкий охват, снизить стоимость контакта, получить данные участников. Важным условием остается необходимость разрабатывать онлайн формат мероприятия с учетом принципов событийного маркетинга: вовлечение в контент, эмоции, собственный опыт.

Библиографический список

1. Drengner, J. Does flow influence the brand image in event marketing? / J. Drengner, H. Gaus, S. Jahn // Journal of advertising research. — 2008. — Т. 48. — №. 1. — С. 138-147.
2. Goldblatt, J. A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession / J. Goldblatt // Events beyond. — 2000. — С. 2-9.
3. Goldblatt, J. Special events: A new generation and the next frontier / J. Goldblatt. — John Wiley & Sons, 2010. — Т. 13.
4. Gupta, S. Event marketing: Issues and challenges / S. Gupta // IIMB Management Review. — 2003. — Т. 15. — №. 2. — С. 87-96.
5. Nike объявил «новую эру» женщин ярким шоу в Париже. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/nike-otprazdnoval-silu-zhentsvennostit-61707.html>

-
6. Nufer, G. Event marketing and attitude changes / G. Nufer // Journal of International Business Research and Marketing. — 2016. — Т. 1. — №. 3. — С. 44-49.
 7. Есть ли в России спрос на мероприятия в метавселенных. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-rossii-vyros-spros-na-provedenie-meropriyatij-v-metavselennykh-61928.html>
 8. Исследования РАМУ. — URL: <https://ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>
 9. Капустина, Л. М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило. — Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. экон. ун-та, 2009. 103 с. — Текст: непосредственный.
 10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер / Под ред. С. Г. Жильцова. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. 479 с. — Текст: непосредственный.
 11. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. — М.: Манн, Иванов и Фербер. 2008. — 90 с. — Текст: непосредственный.

References

1. Drengner, J. Does flow influence the brand image in event marketing? / J. Drengner, H. Gaus, S. Jahn // Journal of advertising research. — 2008. — Т. 48. — №. 1. — С. 138-147.
2. Goldblatt, J. A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession / J. Goldblatt // Events beyond. — 2000. — С. 2-9.
3. Goldblatt, J. Special events: A new generation and the next frontier / J. Goldblatt. — John Wiley & Sons, 2010. — Т. 13.
4. Gupta, S. Event marketing: Issues and challenges / S. Gupta // IIMB Management Review. — 2003. — Т. 15. — №. 2. — С. 87-96.
1. Nike ob``yavil «novuyu e`ru» zhenshhin yarkim shou v Parizhe <https://www.sostav.ru/publication/nike-otprazdnoval-silu-zhentsvennostit-61707.html>
6. Nufer, G. Event marketing and attitude changes / G. Nufer // Journal of International Business Research and Marketing. — 2016. — Т. 1. — №. 3. — С. 44-49.
7. Est' li v Rossii spros na meropriyatiya v metavselennyx. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-rossii-vyros-spros-na-provedenie-meropriyatij-v-metavselennykh-61928.html>
8. Issledovaniya RAMU. — URL: <https://ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>
9. Kapustina, L. M. Marketingovy'e texnologii brendinga / L. M. Kapustina, T. L. Reshetilo. — Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gos. e'kon. un-ta, 2009. 103 s.
10. Kotler F. Marketing menedzhment. E'kspress-kurs. / F. Kotler, K. L. Keller; pod red. S. G. Zhil'czova. — 3-e izd. — SPb.: Piter, 2010. 479 s.
11. Shumovich, A. V. Velikolepny'e meropriyatiya: Texnologii i praktika event management / A. V. Shumovich. — M.: Mann, Ivanov i Ferber. 2008. — 90 s.

¹ Составлено авторами по материалам публикаций [3, 9, 11]

² Составлено авторами по данным <https://www.akarussia.ru>, <https://www.sostav.ru>, <https://adindex.ru>, <https://ramu.ru>

Научная статья
УДК 338.27, ББК 65.054
© П. А. Сапожников,
С. А. Мамонтов
DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-138-143

Ключевые слова: анализ, эффективность, цифровые инструменты продвижения, интернет-маркетинг, данные

Keywords: analysis, efficiency, digital promotion tools, digital marketing, data.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТЕПЕНИ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ В КУЛЬТУРУ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГА

Сапожников П. А.¹

Мамонтов С. А.²

Аннотация. Развитие и распространение цифровых инструментов продвижения, а также культуры data-driven маркетинга, оказывает сильное влияние на развитие бизнеса в современной действительности: компании адаптируют инструменты цифрового продвижения и аналитики для увеличения выручки, однако не всегда используют их эффективно. Более того, тенденция к использованию маркетинга, ориентированного на данные, все еще формируется и адаптируется как в научной, так и практической маркетинговой деятельности, в то время как цифровые инструменты продвижения претерпевают изменения практически каждый день.

Данная работа посвящена разработке технологии эффективности использования инструментов продвижения в малом бизнесе в зависимости от степени интегрированности компании в культуру data-driven маркетинга. Методология представлена работами Д. А. Шевченко, Д. В. Тихонова, Ю. В. Никитенко, К. А. Болдыревой, М. Моллаевой и другими.

В ходе исследования были проанализированы тенденции использования цифровых инструментов продвижения, определение digital-маркетинга как такого, а также подходы к прогнозированию эффективности использования данных инструментов на практике.

В результате исследования была предложена технология, позволяющая повысить эффективность процесса прогнозирования использования цифровых инструментов продвижения в сочетании с предлагаемой авторами классификацией компаний по степени интегрированности к культуре data-driven маркетинга и возможности прогнозирования эффективности использования цифровых инструментов продвижения. В результате авторами работы была проведена апробация предлагаемой технологии на IT-компании. Полученные результаты исследования могут быть использованы как в дальнейших исследованиях, связанных с маркетингом, ориентированным на данные, и анализом эффективности использования цифровых инструментов продвижения, так и в практической маркетинговой деятельности.

¹Сапожников Павел Алексеевич — аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (644053, Российская Федерация, г. Омск, площадь Лицкевича, 1, email: paulflse29@gmail.com)

²Мамонтов Сергей Андреевич — профессор кафедры менеджмента, д.э.н., доцент Новосибирского государственного технического университета (630073, Российская Федерация, г. Новосибирск, проспект Карла Маркса, 20, к. 6, email: mserg61@mail.ru)

Поступила в редакцию:
27.07.2023

DIGITAL PROMOTIONAL TOOLS USAGE IN SMALL BUSINESS EFFICIENCY FORECASTING IN ACCORDANCE WITH A COMPANY'S INTEGRATION INTO DARA-DRIVEN CULTURE

Pavel A. Sapozhnikov

Post-Graduate Student, OmSU n. a. Dostoevsky

Sergey A. Mamontov

Doctor of Economic Sciences, Professor Novosibirsk State Technical University

Abstract. The development of digital promotion tools, as well as the culture of data-driven marketing, has a strong impact on business development in modern reality: companies adapt digital promotion and analytics tools to increase revenue, but do not always use them effectively. Moreover, the trend towards the use of data-driven marketing is still being formed and adapted in both scientific and practical marketing activities, while digital promotion tools are being changed almost every day.

This work is devoted to the development of technology for the effective use of promotion tools in small businesses, depending on the degree of integration of the company into the culture of data-driven marketing. The methodology is represented by the works of D. A. Shevchenko, D. V. Tikhonov, Yu. V. Nikitenko, K. A. Boldyreva, M. Mollaeva and others. The study analyzes trends in the use of digital promotion tools, the definition of digital marketing as well as approaches to predicting the effectiveness of using these tools in practice.

As a result of the research, a technology that allows to increase the efficiency of the process of forecasting the use of digital promotion tools in combination with the classification of the company proposed by the authors according to the degree of integration to the culture of data-driven marketing and the possibility of predicting the effectiveness of the use of digital promotion tools was proposed. The authors of the work applied the proposed technology on an IT company. The research results can be used both in further research related to data-driven marketing and analysis of the effectiveness of using digital promotion tools as well as in practical marketing activities.

Aктуальность темы проводимого исследования определяется современными тенденциями в области развития цифровых инструментов продвижения и распространенности сети «Интернет» (в дальнейшем — интернет). По данным аналитического портала «Statista» на январь 2023 года около 5.6 млрд. людей (64% от совокупного количества населения Земли) во всем мире имеют доступ к интернету, а 4.76 млрд. регулярно пользуются соцсетями (59%). Аналогичные показатели по России по данным отчета «Global Digital Reports», но за 2022 год, составляют 129.8 млн. пользователей (88% от общего количества населения России) в интернете и 106 млн. пользователей (73%) соцсетей [1, 3].

Проблематика проводимого исследования сводится к необходимости малого бизнеса в использовании цифровых инструментов продвижения и одновременно с этим несостоительности встроенных алгоритмов прогнозирования данных инструментов и, как следствие, потраченных бюджетов компании неэффективным образом. Целью данного исследования является разработка технологии прогнозирования эффективности использования цифровых инструментов продвижения в малом бизнесе.

Вопросы изучения планирования и прогнозирования цифровых инструментов продвижения только начинают раскрываться в исследованиях ученых: например, по данным портала «Киберленинка» количество упоминаний «цифровые инструменты продвижения» в научных трудах 2010-го г. составляет всего лишь 268, в то время как в 2022 г. — более 1000, что указывает на рост интереса исследователей к данной теме. Более того, информационные порталы по платному трафику указывают на проблему несостоительности прогнозирования современных цифровых инструментов продвижения, а некоторые из них даже призывают отказаться от прогнозирования на базе инструментов как такового в силу огромной разницы между плановыми и фактическими значениями [9, 10].

Для проведения исследования необходимо определить понятие цифрового (*digital*) маркетинга как основного двигателя использования цифровых инструментов продвижения. Несмотря на многообразие определений цифрового маркетинга, большинство из них сводятся к двум составляющим: во-первых, цифровой маркетинг представляет собой совокупность цифровых каналов и инструментов продвижения, а, во-вторых, представляется шире, чем интернет-маркетинг, так как задействует не только интернет-, но и цифровые каналы в целом [2, 5, 6, 7, 8].

По мнению Д. А. Шевченко, цифровой маркетинг обладает рядом особенностей, которые необходимо учитывать при планировании и анализе стратегии продвижения:

- информация поступает к потребителю децентрализовано;
- информация становится мультимедийной, а взаимодействие омниканальным;
- цифровой маркетинг построен на использовании информационных технологий, а также постоянном процессе их совершенствования, что упрощает не

только процесс коммуникации, но и дальнейший анализ эффективности;

— таргетированная направленность на определенную целевую аудиторию [12].

Кроме того, в теории маркетинга прогнозирование цифровых инструментов продвижения рассматривается с точки зрения двух подходов: социометрическом, учитывающим данные проведенных маркетинговых исследований, и вероятностном, в основе которого лежит построение математической модели. В рамках проводимого нами исследования мы будем придерживаться комбинированного подхода: современные цифровые инструменты продвижения ориентированы на данные маркетинговых исследований и анализе целевой аудитории, а анализ эффективности процесса прогнозирования рассматривается нами в рамках математической модели [11].

Описанные ранее черты современного цифрового маркетинга подводят нас к основным принципам, которым должна соответствовать разрабатываемая нами технология: а) зависимость от алгоритма цифрового инструмента продвижения как основного источника прогнозируемых данных (в противном случае компания будет в принципе не от чего отталкиваться в ходе прогнозирования результатов, компонент социометрического подхода) и б) универсальность, позволяющая использовать технологию как с разными инструментами, так и на разных этапах их развития, при этом анализ эффективности процесса прогнозирования также проводится на базе универсального показателя (компонент вероятностного подхода).

Рассмотрим основные этапы предлагаемой нами технологии прогнозирования эффективности использования цифровых инструментов продвижения, в основу которой ложатся озвученные нами ранее принципы:

1. Определение типа компании и используемого инструмента.

В рамках проводимого исследования нами предлагаются два типа классификации: по степени интегрированности культуры *data-driven* маркетинга в компании и по степени предсказуемости результатов использования инструментов цифрового продвижения. Первая классификация соотносит компанию с культурой работы с данными: например, оцифровано ли поведение потребителей в системах веб-аналитики, хранятся ли данные о клиентах в CRM-системах и так далее. Вторая классификация соотносит используемый инструмент с возможностью прогнозирования: например, таргетированная реклама в большей степени прогнозируется, чем результаты SEO-продвижения, и так далее. Важно отметить, что обе классификации взаимодействуют между собой, что представлено на рисунке 1, и образуют матрицу, рассматриваемую нами в рамках третьего этапа предлагаемой технологии. Результатами данного этапа должны стать четкое представление компании о выборе цифровых инструментов продвижения и понимание своего места в рамках обеих классификаций, что будет использовано нами на следующих этапах.

2. Прогнозирование результатов и составление сводного плана продвижения на основе существующих алгоритмов инструментов.



Рис. 1. Взаимосвязь классификаций

На данном этапе необходимо составить сводный план продвижения на основе алгоритмов цифровых инструментов: при этом важно отметить, что некоторые инструменты позволяют спрогнозировать результат напрямую, а другие — косвенно. К первым относятся, например, таргетированная и контекстная рекламы на базе «VK» и «Яндекс.Директ» со встроенными «прогнозаторами», а ко вторым — SEO, примерная оценка результативности которого прогнозируется через сторонние сервисы: «Яндекс.Worstat», «Semrush» и т.д.

Основные показатели, используемые при прогнозировании результатов цифровых инструментов продвижения, были сгруппированы нами в две категории: метрики воронки, анализирующие движение пользователя по предполагаемой воронке продаж (CTR, CR и прочие), а также стоимостные метрики, указывающие на стоимость каждого этапа прогнозируемой воронки (CPC, CPL, CPS и прочие). При этом метрики воронки можно разделить на относительные и абсолютные: первые анализируют переход пользователей с одного этапа воронки на другой, а вторые — непосредственные значения на каждом этапе.

3. Корректировка полученных результатов.

При прогнозировании результатов продвижения на базе алгоритмов самих инструментов возникает проблема погрешности результатов, что сказывается на фактических результатах: при этом величина погрешности обладает изменчивостью, так как адаптируется к рыночным условиям практически на ежедневной основе (алгоритмы учитывают множество переменных, например, поведение пользователей, объявления кон-

курентов и так далее), поэтому нами вводится третий этап, в рамках которого происходит корректировка показателя во избежание слишком больших расхождений между прогнозными и фактическими значениями.

Корректировка прогнозного значения осуществляется в зависимости от двух факторов: интегрированности культуры data-driven маркетинга в компанию и степени предсказуемости использования инструментов цифрового продвижения, что определяется компанией на первом этапе применения технологии. Для достижения принципов использования алгоритмов систем и универсальности мы считаем необходимым отойти от прогнозирования точных значений — подобное невозможно, так как алгоритмы инструментов постоянно меняются, особенно в условиях развития моделей искусственного интеллекта и машинного обучения. Также мы считаем, что корректировка результатов должна проводиться в сторону минимума, так как исходим из допущения, что недовыполненный план чреват компанией убытками, в то время как перевыполненный — генерацией более положительного финансового результата. Таким образом, ограниченным компаниям с точки зрения объема продаж (например, со стороны менеджеров по продажам) предлагаемая технология может оказаться не совсем полезной, но все же может применяться для получения ориентировочных значений.

Графически предлагаемая нами корректировка может быть представлена в виде матрицы в таблице 1 в зависимости от типа компании и используемого инструмента в рамках первого этапа.

Таблица 1

Варианты корректировки прогнозируемых показателей цифровых инструментов продвижения

	Низкая степень интегрированности культуры data-driven маркетинга	Высокая степень интегрированности культуры data-driven маркетинга
Низкая степень предсказуемости результатов использования инструментов цифрового продвижения	Смысль в корректировке отсутствует, так как размах между плановым и фактическим значениями может занимать практически любое значение. В данном случае компании необходимо либо отказаться от планирования использования инструмента, либо запустить серию тестовых кампаний для интегрированности в культуру data-driven маркетинга	Корректировка на значение по уже собранным данным. Расчет производится на основе среднего между фактическими и плановыми показателями, но при этом существует больший риск в использовании инструмента, чем у аналогичного, но с более высокой степенью предсказуемости
Высокая степень предсказуемости результатов использования инструментов цифрового продвижения	Корректировка на усредненное значение по рекламному каналу в целом на основе отраслевых данных в открытых источниках	Корректировка на значение по уже собранным данным. Расчет производится на основе среднего между фактическими и плановыми показателями

4. Анализ эффективности прогнозирования цифровых инструментов продвижения

После корректировки прогнозных значений медиаплана необходимо оценить фактические результаты продвижения посредством проведения плановых мероприятий. Для последующего анализа эффективности процесса прогнозирования нами вводится показатель отклонения фактического значения от планового, представленный в формуле 2. Данный показатель рассчитывается как сумма показателей отклонения для каждой метрики, формула для расчета отклонения которой представлена в формуле 1. При этом мы считаем, что наиболее удобной группой для расчета данного показателя являются абсолютные метрики воронки, так как от анализа расхождения в них понятны причины в относительных и стоимостных метриках. Отметим, что если показатель получается отрицательным, то план перевыполнен и прогнозирование оказывается эффективным, однако в случае получения положительного показателя необходимо исследовать диапазоны, так как поставленный план не был выполнен в целом.

$$R_i = 1 - \left(\frac{FP}{PP} \right) \quad (1)$$

где FP (factual performance) — фактический результат конкретной метрики, PP (planned performance) — прогнозируемый результат конкретной метрики

$$R_{average} = \frac{\sum R_i}{n} \quad (2)$$

где n — количество метрик, так как разные инструменты и аналитические системы используют разные метрики

В таблице 2 нами предлагается интерпретация показателя отклонения фактического показателя от планового.

5. Подведение итогов проведенного анализа

На завершающем этапе необходимо проанализи-

ровать полученную информацию и скорректировать действия до следующего цикла прогнозирования. Так, мы считаем, что при постоянной и своевременной оптимизации процесса прогнозирования и интеграции *data-driven* культуры, компания сможет использовать цифровые инструменты продвижения более эффективно и сократить расходы на расхождения между отклонениями плановых показателей от фактических до минимальных.

Рассмотрим применение предлагаемой нами технологии на примере ИТ-компании, представляющей собой сегмент малого бизнеса г. Новосибирска. Перед компанией стоит задача запуска рекламной кампании на привлечение трудовых ресурсов, так как привычные каналы коммуникации себя исчерпали. Организация планирует запуск таргетированной рекламы на базе платформы «VK», для простоты проводимого анализа сфокусируемся на планировании рекламной кампании в рамках одного инструмента.

В качестве вариантов параметров запуска компания планирует сфокусироваться на запуск рекламы по сообществам и контекстном таргетинге. При этом контекстный таргетинг является новым вариантом запуска рекламы в данном случае, поэтому на него будет распространяться особая корректировка. Запуск тестовой рекламной кампании планируется на неделю. Таким образом, компания обладает высокой степенью интегрированности культуры *data-driven* маркетинга по отношению к рекламе по сообществам (инструмент с высокой степенью предсказуемости)

— 4 квадрант матрицы, а также низкой по отношению к контекстному таргетингу (также инструменту с высокой степенью предсказуемости) — 3 квадрант матрицы.

Проанализируем эффективность проведенного нами прогнозирования при помощи расчетов коэффициентов отклонения для абсолютных показателей. Результаты расчетов представлены в таблицах 3 и 4. Все

Таблица 2

Интерпретация показателя отклонения фактического показателя от планового

Показатель	Интерпретация
< 0	Прогнозирование оказывается эффективным. Если компания не ограничена в продажах, то в рамках следующих маркетинговых мероприятий можно брать аналогичные кампании. Если же ограничена, то провести точечный анализ и выяснить причины расхождения на уровне метрик.
0	Данный сценарий является идеальным, так как прогнозные значения полностью соответствуют плановым. На практике такого практически не бывает, однако, чем ближе показатель к нулю, тем эффективнее оказывается процесс прогнозирования.
> 0	Прогнозирование оказывается неэффективным, так как прогнозные значения меньше фактических. В таком случае необходим не просто точечный, но и комплексный анализ проведенного процесса прогнозирования.

Таблица 3

Расчет отклонений между прогнозируемыми и фактическими абсолютными метриками воронки рекламной кампании на сообщества

	Показы	Клики	Лид	Найм
Прогнозируемое значение	9800	47	12	2
Фактическое значение	14371	92	7	4
Коэффициент отклонения	-47%	-96%	42%	-100%

полученные значения для удобства анализа переводятся нами сразу же в проценты.

При этом совокупный коэффициент отклонения составляет:

$$R_{average} = \frac{-47\% - 96\% + 42\% - 100\%}{4} = -50\% \quad (3)$$

Проведенное нами прогнозирование оказывается эффективным в силу полученного отрицательного показателя и большее значение фактического показателя, чем планового. Проведем краткий точечный анализ каждого показателя, начиная с первого этапа воронки: показы, в целом, достаточно сильно отличаются от прогнозируемого показателя, что уже привело к перекосу всего плана в целом. Вполне вероятно, что частота

показа объявления была больше, чем той, что указывалась в рекламном кабинете, поэтому на прогнозирование данного показателя повлиять практически нельзя, он является слабо предсказуемым и определяется сугубо алгоритмом выбранного инструмента. Клики отклонились практически в 2 раза от плана: на это повлияли увеличенные показы и, возможно, более эффективный креатив, чем в предыдущих рекламных кампаниях. С точки зрения лидов и найма заметна явная необходимость в корректировании данных показателей: так как все сообщества носили профильный характер, то не удивительно, что показатель найма превысил свои плановые показатели. Также проанализируем результаты второй рекламной кампании.

Таблица 4

Расчет отклонений между прогнозируемыми и фактическими абсолютными метриками воронки рекламной кампании на контекстный таргетинг

	Показы	Клики	Лид	Найм
Прогнозируемое значение	10900	28	7	1
Фактическое значение	17582	39	2	1
Коэффициент отклонения	-61%	-39%	71%	0%

При этом совокупный коэффициент отклонения составляет:

$$R_{average} = \frac{-61\% - 39\% + 71\% + 0\%}{4} = -7.2\% \quad (4)$$

В данном случае показатель оказывается выше, так как представляет собой меньшее отрицательное число, однако сам процесс прогнозирования также является эффективным (при этом более эффективным, чем предыдущий, так как полученный показатель ближе к нулю). Как можно заметить из таблицы, фактический показатель показов снова достаточно сильно разнится с прогнозируемым, как и показатели лидов, при этом найм оказался достаточно точным, однако это, скорее, случайность, так как прочие показатели, особенно показатель лидов, отклоняются от своего прогнозируемого значения. Данная рекламная кампания показала себя хуже на предпоследнем этапе воронки: если на первых двух этапах план был снова перевыполнен, так как нами были учтены возможные риски, то на последнем этапе — нет, так как мы обратились к средним показателям конверсии компании. В данном случае рекомендуется обновить данные показатели и задуматься над

целесообразностью повторного запуска рекламы по данным параметрам.

Таким образом, в ходе исследования нами была предложена авторская технология прогнозирования эффективности использования цифровых инструментов продвижения, а также проведена ее апробация на примере ИТ-компании. В условиях постоянно меняющейся среды и развития алгоритмов цифровых инструментов продвижения невозможно говорить о полной точности при прогнозировании маркетинговой деятельности кампании. Тем не менее, скорректировать прогноз на минимизацию потерь все же представляется возможным, что и предлагается нами в рамках проводимого исследования. Кроме того, компаниям необходимо адаптироваться к культуре data-driven маркетинга для осуществления более точного прогнозирования и эффективной коммуникации с потребителями в дальнейшем, так как в этом случае вероятность роста эффективности маркетинговых мероприятий увеличивается и дает большую отдачу с точки зрения положительного финансового результата и позволяет компаниям достигать поставленные цели.

Библиографический список

1. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 01.05.2023)
2. Викторова, В. В. Цифровой маркетинг / В. В. Викторова, Е. В. Романенко. — Текст: непосредственный // Экономика и социум. — 2015. — №1-2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing> (дата обращения: 02.05.2023).
3. Интернет в России: что говорит статистика? / RSKFR. URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/internet-stats/> (дата обращения: 01.05.2023)
4. Как прогнозатор «ВКонтакте» поможет сэкономить бюджет до запуска рекламы / PPC World. URL: <https://ppc.world/articles/kak-prognozator-vkontakte-pomozhet-sekonomit-byudzhet-dozapuska-reklamnoy-kampanii/> (дата обращения: 10.05.2023)
5. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник. — Текст: непосредственный // Наука и инновации. — 2021. — №1 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-teorii-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 02.05.2023).

6. Колосова, Д. М. Основы цифрового маркетинга / Д. М. Колосова, К. А. Кузьмин, В. Е. Лебедь. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. — №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 02.05.2023).
7. Моллаев, М. Современный цифровой маркетинг / М. Моллаев. — Текст: непосредственный // Вестник науки. — 2023. — №1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing> (дата обращения: 02.05.2023).
8. Никитенко, Ю. В. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому / Ю. В. Никитенко. К. А. Болдырева. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-ot-traditsionnogo-k-tsifrovomu>
9. Портал «CYBERLENINKA». URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 01.05.2023)
10. Сравнение прогнозов прогнозатора бюджета Яндекса с реальными результатами / Adkit. URL: <https://adkit.ru/blog/prognozator-byudzheta-yandeks-direkt-mozhno-li-prognozirovat> (дата обращения: 10.05.2023)
11. Тихонов, Д. В. К вопросу о вероятностном подходе в медиапланировании / Д. В. Тихонов. — Текст: непосредственный // π -Economy. — 2010. — №2 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-veroyatnostnom-podhode-v-mediaplanirovaniyu> (дата обращения: 02.05.2023). (дата обращения: 02.05.2023).
12. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко. — Текст: непосредственный // Практический маркетинг. — 2019. — №10 (272). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 02.05.2023).

References

1. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (accessed: 01.05.2023)
2. Viktorova, V. V. Digital marketing / V. V. Viktorova, E. V. Romanenko // Economy and society. 2015. No.1-2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing> (accessed: 02.05.2023).
3. Internet in Russia: what does the statistics say? / RSKFR. URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/internet-stats> / (accessed: 01.05.2023)
4. How will the forecast «VKontakte» help save the budget before the launch of advertising / PPC World. URL: <https://ppc.world/articles/kak-prognozator-vkontakte-pomozhet-sekonomit-byudzhet-dozapuska-reklamnoy-kampanii/> (accessed: 10.05.2023)
5. Kolodnik, T. The development of the theory of digital marketing / T. Kolodnik // Science and Innovation. 2021. №1 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-teorii-tsifrovogo-marketinga> (accessed: 02.05.2023).
6. Kolosova, D. M. Fundamentals of digital marketing / D. M. Kolosova, K. A. Kuzmin, V. E. Lebed // Economics and Business: theory and practice. 2022. No.11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-tsifrovogo-marketinga> (accessed: 02.05.2023).
7. Mollaev, M. Modern digital marketing / M. Mollaev // Bulletin of Science. 2023. No. 1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing> (accessed: 02.05.2023).
8. Nikitenko, Yu. V. Evolution of marketing: from traditional to digital / Yu. V. Nikitenko. K. A. Boldyreva // Economics and Business: theory and practice. 2021. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-ot-traditsionnogo-k-tsifrovomu>
9. CYBERLENINKA portal. URL: <https://cyberleninka.ru/> (accessed: 01.05.2023)
10. Comparison of forecasts of the Yandex budget forecaster with real results / Adkit. URL: <https://adkit.ru/blog/prognozator-byudzheta-yandeks-direkt-mozhno-li-prognozirovat> (accessed: 10.05.2023)
11. Tikhonov, D. V. On the question of a probabilistic approach in media planning / D. V. Tikhonov // π -Economy. 2010. No.2 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-veroyatnostnom-podhode-v-mediaplanirovaniyu> (accessed: 02.05.2023). (accessed: 02.05.2023).
12. Shevchenko, D. A. Digital marketing: overview of channels and tools / D. A. Shevchenko // Practical Marketing. 2019. No. 10 (272). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (accessed: 02.05.2023).

Раздел III. ЧАСТНО-ПРАВОВЫЕ (ЦИВИЛИСТИЧЕСКИЕ) НАУКИ (ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья
УДК 347.451
© А.В. Васильева
DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-144-150

Ключевые слова: маркетплейс, розничная торговля, дистанционная торговля, антимонопольное регулирование, агрегатор информации о товарах (услугах)

Keywords: marketplace, retail, distance trading, antimonopoly regulation, aggregator of information about goods (services)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА В ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РФ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Васильева А. В.¹

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос правового регулирования деятельности маркетплейсов (площадок розничной онлайн-торговли) с позиции определения дефиниций, условий функционирования и особенностей правового статуса. Предметом изучения выступает эволюция гражданского законодательства в области регулирования деятельности площадок розничной онлайн-торговли в сфере защиты прав потребителей и антимонопольного регулирования.

Автор обращает внимание на запаздывающий характер законодательного закрепления уже сложившихся форм и практик онлайн-торговли через маркетплейсы. Отмечается, что маркетплейсы, стремящиеся к созданию собственных «экосистем», заходят в области правового и экономического регулирования, которые традиционно считаются принадлежащими государству. Прослеживается эволюция представлений об онлайн-торговле и маркетплейсах как основных площадках для неё в законодательстве РФ. Констатируется, что до настоящего момента термин «маркетплейс» не получил единого легального определения, а попытки его сформировать ограничиваются относительно поверхностным взглядом на цифровую платформу как на информационного посредника, который путем использования программ для ЭВМ обеспечивает доступ потребителей к информации о товарах, дает им возможность заключить договор и произвести оплату товара. делаются выводы о том, что границы интересов, возможностей влияния и ответственности маркетплейсов в рыночной системе РФ не вполне понятны ни законодателю, ни самим маркетплейсам, однако государство активно контролирует самую конфликтную область отношений — между маркетплейсами и покупателями, и не столь эффективно нащупывает границы их влияния на развитие рынка РФ.

¹Васильева Александра
Вадимовна — кандидат
исторических наук, доцент
АНОО ВО «Сибирский
институт бизнеса и информа-
ционных технологий»
(644116, Российская Федера-
ция, г. Омск, ул. 24 Север-
ная, д. 196, корп. 1, e-mail:
sferichesky.kon@yandex.ru)

DETERMINING THE BOUNDARIES OF THE STATE'S INTERESTS IN THE LEGAL REGULATION OF THE ACTIVITIES OF MARKETPLACES IN THE RF: STATEMENT OF THE PROBLEM

Alexandra V. Vasileva

Associate professor of Siberian Institute of Business and Information Technologies

Abstract. The article considers the issue of legal regulation of the activities of marketplaces (online retail sites) from the point of view of determining definitions, operating conditions and features of their legal status. The subject of the study is the evolution of civil legislation regulating the activities of online retail trading platforms in the field of consumer protection and antimonopoly regulation.

The author draws attention to the lagging nature of the legislative consolidation of already established forms and practices of online trading via marketplaces. She notes that marketplaces seeking to create their own «ecosystems» enter the areas of legal and economic regulation, which are traditionally considered to belong to the state. The evolution of ideas about online trading and marketplaces as the main platforms for it in the legislation of the Russian Federation is traced. It is stated that until now the term «marketplace» has not received a single legal definition, and attempts to form it are limited to a relatively cursory glance on the digital platform as an information agent, which through the use of computer programs provides consumers with access to information about goods, gives them the opportunity to conclude a contract and pay for goods. Conclusions are drawn that the boundaries of interests, opportunities for influence and responsibility of marketplaces in the market system of the Russian Federation are not completely clear to either the legislator or the marketplaces themselves. However, the state actively controls the most conflicting area of relations — between marketplaces and buyers and does not so effectively grope the boundaries of their influence on the development of the Russian market.

Поступила в редакцию:
08.10.2023

По данным независимого аналитического агентства GfK [14] примерно 10% времени, проведенного в сети «Интернет», россияне тратили на просмотр сайтов и приложений, посвященных покупкам онлайн уже в 2017 году. В 2022 году россияне совершили 2,8 млрд. заказов онлайн на сумму 5,7 трлн. руб. — в статистику вошли только покупки россиян у российских продавцов. Показатели в рамках трансграничной торговли выше. При этом на долю онлайн-площадок пришлась большая часть совершенных покупок - 1,99 млрд. заказов[14].

Доля активных пользователей сети «Интернет» в России тоже велика [21]: в 2019–2021 гг. доля активных пользователей интернета (выходящих в сеть чаще одного раза в три месяца) среди россиян в возрасте 15 лет и старше выросла с 77,5 до 83,4%. Данные тенденции заметны и среди пожилого населения: если в 2019 г. среди жителей страны в возрасте 55–64 лет пользовались интернетом 67,4%, то в 2021 г. — уже 81,1%. В группе 65–74 лет за этот период показатель вырос с 39,5 до 52,9%. При такой высокой доступности онлайн-ресурсов неуклонный рост доли онлайн-продаж в совокупности всех розничных продаж в России вполне объясним и понятен — покупать онлайн проще, быстрее, чаще гораздо дешевле, чем «оффлайн», выбор товаров больше, а некоторые специализированные товары доступны преимущественно через онлайн-заказ.

В этой ситуации на рынке (в глобальном смысле) естественным образом сформировались компании, специализирующиеся на услуге посредничества между производителем и продавцом товара и покупателями. Так появились площадки агрегированной розничной онлайн-торговли — маркетплейсы (определение маркетплейсов через площадки агрегированной розничной онлайн-торговли не вполне корректно, однако оно в определенной степени отражает представления законодателя о маркетплейсах).

Первоначально они представляли собой простые интернет-площадки по модели «досок объявлений», однако постепенно приобрели форму «экосистем». Теперь на маркетплейсе можно получить не только собственно товар по договору розничной купли-продажи, но и связанные услуги — доставки, упаковки, подбора, предзаказа и т.д., а также собственно услуги (например, подобрать работников для оказания разовых бытовых услуг), и даже услуги в тех областях, которые от собственно онлайн-торговли товаров в розницу очень далеки — покупка авиабилетов и билетов на мероприятия, электронного контента — тексты книг, музыка, кинофильмы. Наконец, многие из них предлагают и банковские услуги — рассрочку, открытие личного счёта, начисление кэшбэка за покупки.

Вся эта развитая онлайн-инфраструктура неизбежно обросла инфраструктурой «оффлайн» — складами товаров, пунктами выдачи заказов, курьерскими службами, даже общежитиями для работников этих компаний. Например, на конец 2022 года в системе маркетплейса «Вайлдберриз» работало 154 тыс. человек, а общая площадь всех логистических объектов компании превысила 2,7 млн кв. м. [25]. По «населенности»

и занимаемой площади это «государство» крупнее княжества Монако.

Площадь логистической инфраструктуры «Озона», конечно, меньше — 1,7 млн. кв. метров, а количество сотрудников — 45 854 человека [24]. Это ещё одно «княжество». В обоих случаях статистические данные приводятся без учета числа сотрудников пунктов выдачи заказов, которые не числятся работниками маркетплейсов, поскольку работают на владельцев пунктов, и площади этих пунктов — она принадлежит сторонним партнерам маркетплейсов. Иначе цифры были бы еще более значительными.

В этих огромных и сложных системах возникает масса правовых отношений, которые в целом соответствуют правовой канве российского законодательства, однако то и дело возникают конфликты, выплескивающиеся в общественное пространство — иной раз покупатели судятся из-за конкретных правил обслуживания, а иной раз за свои права борются работники маркетплейсов. Причем значительная часть успешных маркетплейсов становится транснациональными корпорациями [17], что ещё больше усложняет вопросы правового регулирования их деятельности.

Важно отметить именно эту особенность современных агрегированных онлайн-площадок — они стремятся к созданию для потребителя «целого мира». В идеальной конечной точке развития такой площадки потребитель, вошедший в неё однажды, может из неё уже не выходить — платформа обеспечит все его потребности в товарах и услугах, развлечениях и даже общении, и, возможно, обеспечит его работой и жильем. Возникает ощущение, что в некотором смысле такая платформа замещает человека государство. В терминах международного бизнеса такие платформы де facto принято называть корпорациями — не в смысле организационно-правовой формы, а в смысле масштабности и разнопрофильности деятельности компаний, и сравнивать по силе воздействия на рынки и политику государств с наднациональными регуляторами [например: 18, с. 122; 19, с. 100; 20, с. 16; 22, с. 51]. Безусловно, в этом значении крупные российские онлайн-площадки (например, «Вайлдберриз», «Озон») являются корпорациями, а некоторые из них можно считать транснациональными.

В связи с этим ведутся дискуссии о занятии корпорациями (особенно транснациональными, в том числе онлайн-платформами, такими как, например, «Amazon») ниш и сфер общественно-политического и экономического регулирования, которые традиционно считаются принадлежащими государству [2], и даже об их роли в поддержании глобального мирового экономического неравенства [1; 13, с. 296].

При этом в России возникновение и развитие таких платформ долгое время оставалось как бы невидимым для закона. Почти двадцать лет российский законодатель предпочитал не особенно замечать, что торговля онлайн чем-то отличается от стационарной и нестационарной розничной торговли «оффлайн».

Кажется удивительным, что в российском законодательстве (и, соответственно, в науке [23, с. 1-2]) вплоть до настоящего момента не дано общего определения

маркетплейсу, хотя и признается, что такой субъект экономических отношений существует и подлежит государственному контролю (например, со стороны антимонопольного законодательства и законодательства о защите прав потребителей). Поэтому термин «маркетплейс» появляется здесь и там как бы случайно, чаще в подзаконных актах, но единого взгляда на его суть еще не сформировалось. При этом терминологически «маркетплейс» в российском законодательстве часто включается в понятие «агрегатор» (так произошло с последней редакции «Закона о защите прав потребителя»[12]) или описывается термином «цифровая платформа» [5]. Есть еще термин «турристский маркетплейс» - информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории РФ, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории РФ [6]. Вариации этого определения встречаются в нормативных актах Росстата и, например, АО «Почта России» [10; 9]. Очевидно, такое положение вещей как раз и связано с «прощупыванием границ» — законодатель пытается найти дефиниции, подходящие для описания маркетплейсов как сложных систем, в которых наличие «программы для ЭВМ» отнюдь не центральное их свойство.

Законодатель выделяет две важные характеристики маркетплейса как особого субъекта экономических отношений:

- это цифровая платформа по продаже товаров и (или) услуг;
- она объединяет значительное число участников рынка.

А в решении Суда по интеллектуальным правам от 26.05.2020 N C01-131/2020 по делу № A40-133459/2019 используется понятие «классического маркетплейса», который выступает как «информационный посредник», то есть сам не производит и не вводит в гражданский оборот продукцию: «лицо, которое по инициативе и поручению другого лица отправляет, получает или хранит электронное сообщение или предоставляет другие услуги в отношении данных сообщений»[5]. Кроме того, из этого постановления мы узнаем, что бывают и «коммерческие посредники» — «лицо, осуществляющее поддержку онлайн-магазина, прием оплаты за произведененный товар, консультирование покупателей, доставку оплаченного товара, действующее при этом в интересах лица, разместившего определенное изображение на товаре и предлагающего этот товар посредством сайта, действует как коммерческий посредник и информационным посредником не является». Таким образом, с точки зрения суда маркетплейс — это платформа исключительно информационного посредника.

Однако интуитивно мы понимаем, что «классический маркетплейс» сейчас выглядит несколько иначе. Тем не менее, в законодательстве его деятельность рассматривается либо в соответствии со ст. 428 ГК РФ о договоре присоединения, либо, гораздо реже, в соответствии с со ст. 184 ГК РФ [3] о коммерческом представительстве и главой 52 ГК РФ [4] об агентировании и агентском договоре. В первом случае у маркетплейса

гораздо меньше обязанностей перед покупателями — он просто обеспечивает функционирование агрегатора информации о товаре и продавце. Во втором случае владелец платформы сам совершает с покупателем все действия по купле-продаже товара, поэтому несет всю полноту ответственности, даже если покупатель знал, что товар или услуга производится не им самим.

Вопрос наименования и определения маркетплейсов в гражданском законодательстве важен не сам по себе, а потому, что отражает процесс «определения границ». Цель описания заключается, в конечном счёте, в определении степени влияния и ответственности маркетплейсов в экономических отношениях внутри государства. Первоначально государство предпочитало думать, что маркетплейс совершенно не влияет на процесс заключения договора между продавцом и покупателем — не больше, чем доска, на которую наклеили объявление. В некотором смысле маркетплейсам такое мнение было выгодно — оно снимало с них ответственность за выбор покупателей, действия продавцов и все проблемы, возникающие в процессе выбора товара, его покупки, получения и пользования. Указанное выше решение Суда по интеллектуальным правам как раз и зафиксировало такой подход: ответчик в лице ООО «ПРИНТДИРЕКТ» снял с себя ответственность за оказываемые им услуги, ссылаясь на волю клиента, хотя они явно выходили за границы простого информационного посредничества.

Вопросах о границах прав и ответственности маркетплейсов, и вообще их положении среди других агентов экономических отношений, между тем, принципиальный: 2.8 млрд. заказов онлайн, которые россияне совершили в 2022 году, были совершены по правилам и в рамках условий, которые маркетплейсы и онлайн-продавцы моногородов сами прописали в своих «Правилах пользования торговой площадкой» или иных правилах пользования услугами интернет-магазинов. Эти правила в какой-то степени соотносятся с нормами, установленными законодательством, но прописаны скорее с учетом интересов компаний, а не потребителя и государства в целом. Поэтому часто при их составлении все проблемы или неясности трактуются в пользу компаний, а если эти компании по объемам своего оборота относятся к условной категории корпораций, то проигрыш в суде по иску конкретного покупателя для них пренебрежимо мал в сравнении с общим объемом полученной в результате выгоды.

Понятно, что конкретные крупные игроки на этом рынке на самом деле обладают очень значительными возможностями влиять на цены, распределение доходов мелких производителей и продавцов и покупательское поведение. Как пишет А. И. Коваленко [16, с. 22], «власть маркетплейса обеспечивается ее правами по определению правил взаимодействия, создания и распределения ценности; подбору (сопоставлению, сочетанию) участников взаимодействия.» Достаточно крупная сетевая площадка способна производить так называемый «сетевой эффект», который, в легальном определении, означает «свойство товарного рынка, при котором потребительская ценность программы для

ЭВМ в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров (цифровая платформа), изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей»[7]. Это несколько неуклюжее определение говорит о том, что сама по себе платформа, являясь по своей природе собственно рынком, становится тем влиятельнее, чем больше на ней продавцов и покупателей. И чем более влиятельна платформа, тем больше, в свою очередь, новых продавцов и покупателей она привлекает. И дальше она может влиять на покупательское поведение самыми разными способами, начиная с порядка выдачи результатов по поисковому запросу до определения итоговой цены товара для конкретного потребителя через системы скидок, кэшбэк, акций и т.д. Можно констатировать, что маркетплейс представляет собой полноценный рынок, замкнутый на самом себе.

Этим маркетплейс вторгается сразу в несколько областей, регулирование которых традиционно ассоциировано с государством:

- порядок заключения и исполнения договоров;
- права потребителя и смежные вопросы;
- защита конкуренции.

Есть и другие области, которые затрагивает работа маркетплейсов (например, налогообложение, охрана труда), но рассмотрение их выходит за рамки этого исследования.

При этом законодательство, всегда несколько запаздывающее в сравнении с реальными деловыми практиками, в случае с регулированием деятельности крупнейших маркетплейсов выступает скорее в позиции ведомого, последовательно обращая внимание на те области, которые ужеочно освоены цифровыми площадками-корпорациями.

Первоначально в Правилах торговли, которые были приняты в 1998 году [7], вообще ничего не говорилось о торговле онлайн просто потому, что первый интернет-магазин в России, как считается, открылся в 1997 году и представлял, как казалось тогда, некий курьёз. Единственным случаем признания Правилами дистанционного способа как варианта ведения торговли была редакция п. 76 (1) от 2020 года, введенная в действие фактически за полгода перед отмены этих Правил и введения новых.

Все изменения во взглядах законодателя на маркетплейсы и их роль на рынке розничной торговли можно проследить в последовательных изменениях Закона РФ «О защите прав потребителей» (далее — ЗОЗПП) и законодательных инициативах Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Наконец, с 1 января 2021 года вступили в силу новые Правила торговли, которые признали особый статус дистанционной торговли через сеть «Интернет» в сравнении с другими формами розничной торговли. [6].

Закон «О защите прав потребителей», принятый в 1992 году, удобнее всего рассматривать с точки зрения постепенного признания маркетплейсов самостоятельными субъектами экономических и правовых отношений со своими особенностями и возможностя-

ми. Первая редакция ЗОЗПП, как понятно, не подразумевала онлайн-торговли, а первое упоминание о дистанционном способе продажи товаров было сделано в 2004 году (на этот момент, например, уже существуют онлайн-магазины «Холодильник.ру», «Озон», «Вайлдберриз»). Закрепление происходит путем введения статьи 26.1 «Дистанционный способ продажи товара», в которой упомянуто, что заключить договор купли-продажи можно дистанционно, путем ознакомления с товаром «в каталогах, проспектах, буклетах, представленным на фотоснимках, посредством средств связи (телефизионной, почтовой, радиосвязи и других). То есть сеть «Интернет» не упомянута вовсе, и, кстати, эта редакция статьи 26.1 остается ныне действующей.

В 2007 году в ЗОЗПП введена статья 23.1. «Последствия нарушения продавцом срока передачи предварительно оплаченного товара потребителю», предполагающая ответственность за непредоставление вовремя заранее оплаченного товара. Трансформации, происходящие в сфере розничной торговли, постепенно приводят к тому, что в 2018 году в тексте ЗОЗПП появляется не вполне удобный термин «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)» (Преамбула ЗОЗПП), за которым скрываются, собственно, маркетплейсы. В определении ЗОЗПП это больше, чем агрегатор информации: это любая организация или индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для ЭВМ и этим самым обеспечивают возможность ознакомиться с товаром, заключить договор купли-продажи и произвести предварительную оплату товара — но не непосредственно продавцу, а агрегатору, который и отвечает за все эти операции. Таким образом, дефиниция оказывается шире примененного термина.

Новые Правила торговли [8] демонстрируют более высокий уровень понимания практики онлайн-торговли. Пункты 12-27 дают достаточно полное представление о современном состоянии онлайн-торговли, причем демонстрирует явное ограничение прав продавцов в соответствии с этими нормами (в части возможности отказа от заключения договора, оснований для расторжения договора по инициативе потребителя и т.д.), исходя из общего представления о потребителе как о слабой стороне договора. Эти нормы — результат многолетней и обширной судебной практики по защите прав потребителей, совершающих эти самые миллиарды онлайн-покупок в год. Выбирая между правами и удобством корпораций, законодатель обычно встает на сторону потребителя даже тогда, когда можно предлагать злоупотребления правом с его стороны (такие случаи ярко освещаются в СМИ и всегда демонстрируют эту тенденцию).

Другая граница, на которой сходятся интересы корпораций и государства — конкурентная среда на рынке РФ. Здесь органом, который исследует и систематизирует практику, выступает ФАС. Она давно наблюдает за маркетплейсами с точки зрения злоупотребления ими своим положением, обращая внимание то на спам-рассылки с их стороны, то на конкретные условия продаж на платформах. В 2023 году вступил в силу так называемый «Пятый антимонопольный пакет» [7], кото-

рый прямо направлен на пресечение злоупотреблений доминирующим положением со стороны владельцев цифровых платформ. Именно в этом пакете поправок закреплено представление о сетевом эффекте как особенности деятельности крупных маркетплейсов.

Однако критерии доминирующего положения для агрегаторов несколько разочаровали сообщество [15], поскольку ФАС пошла по пути наименьшего сопротивления и максимального удобства внешнего контроля за деятельностью маркетплейсов, положив в основу количественные характеристики (размеры годовой выручки) и практически не учитывая сущность маркетплейса как многосторонней платформы, обладающей чертами «экосистемы». Контролирующие органы понимают, что столкнулись с новым типом рыночных отношений, но пока не понимают, как (и, возможно, зачем) их контролировать.

Таким образом, вышеизложенное позволяет следующие основные выводы. Высокая доступность сети «Интернет» в РФ стала двигателем для развития цифровых платформ розничной торговли — маркетплейсов, через которые на настоящий момент россияне сделали уже несколько миллиардов заказов. Пользование услугами маркетплейсов стало повседневной практикой, которая не может не оказывать влияния на законодательство, однако до настоящего момента термин «маркетплейс» не получил единого легального опре-

деления, а попытки его сформировать ограничиваются относительно поверхностным взглядом на цифровую платформу как на информационного посредника, который путем использования программ для ЭВМ обеспечивает доступ потребителей к информации о товарах, дает им возможность заключить договор и произвести оплату товара. Со стороны антимонопольного законодательства имеет место признание наличия у маркетплейсов возможности порождения на рынке «сетевых эффектов», однако нивелировать эти эффекты предлагается через контроль за злоупотреблениями доминирующим положением. Законодательное регулирование этой области носит догоняющий характер. Складывается впечатление, что границы интересов, возможностей влияния и ответственности маркетплейсов в рыночной системе РФ не вполне понятны ни законодателю, ни самим маркетплейсам, однако государство активно контролирует самую конфликтную область отношений — между маркетплейсами и покупателями. В то же время оно не столь эффективно нащупывает границы их влияния на развитие рынка РФ. Процесс определения границ происходит в ситуации, когда государство пытается действовать привычными методами запретов и ограничений, не особенно вдаваясь в тонкости функционирования объекта регулирования, а маркетплейсы — избежать государственного интереса и воспользоваться пробелами законодательства.

Библиографический список

1. Bob Milward. Globalization? Internationalization and Monopoly Capitalism. Historical Process and Capitalist Dynamism. EE. Publ. 2003.
2. Calixto Salomão Filho. A Legal Theory of Economic Power. Cheltenham: Implications for Social and Economic Development, 2011. 240 p.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023) // СПС «КонсультантПлюс».
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // СПС «КонсультантПлюс».
5. Модельный закон об электронной торговле: Постановление 31-12 на 31-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СН. Принят в г. Санкт-Петербурге 25.11.2008 // СПС «КонсультантПлюс».
6. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022) // СПС «КонсультантПлюс».
7. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 // СПС «КонсультантПлюс».
8. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463 // СПС «КонсультантПлюс».
9. Об утверждении Порядка приема и вручения внутренних регистрируемых почтовых отправлений: Приказ АО «Почта России» от 21.06.2022 N 230-п // СПС «КонсультантПлюс».
10. О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции»: Федеральный закон от 10.07.2023 N 301-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
11. О внесении изменений в форму федерального статистического наблюдения N 1-маркетплейс (краткая) «Опросный лист обследования деятельности маркетплейсов», утвержденную приказом Росстата от 18 сентября 2023 г. N 444: Приказ Росстата от 29.09.2023 N 475 // СПС «КонсультантПлюс».

12. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) // СПС «Консультант-Плюс».
13. Агапов Д.С. Правосубъектность государства в условиях интеграции правовых систем. // Вестник ТГУ. — 2013. — №3 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravosubektnost-gosudarstva-v-usloviyah-integratsii-pravovyh-sistem> (дата обращения: 05.10.2023).
14. Игнатьева И., Федотов А. Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году. [Электронный ресурс] // Исследования рынка и опросы общественного мнения | Gfk. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu> (дата обращения: 07.10.2023).
15. Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf (дата обращения: 07.10.2023).
16. Коваленко А.И. Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. — 2020. — №1 — (77). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-kak-priznak-dominiruyuscheogo-polozheniya-tsifrovyyh-platform> (дата обращения: 06.10.2023).
17. Кудрявцева Л.В., Саркисян Д.С. Корпорации в международном частном праве. // Аграрное и земельное право. — 2020. — №10 (190). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporatsii-v-mezhdunarodnom-chastnom-prave> (дата обращения: 28.09.2023).
18. Минервин И.Г. Современная корпорация и теория фирмы. // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. — Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. — 2018. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremenennaya-korporatsiya-i-teoriya-firmy> (дата обращения: 05.10.2023).
19. Плетнев Д. А. Определение понятия «Корпорация»: терминологический дискурс в контексте. // Вестник ЧелГУ. — 2009. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-korporatsiya-terminologicheskiy-diskurs-v-kontekste> (дата обращения: 28.09.2023).
20. Рязанов В.Т. Наднациональные и национальные регуляторы в условиях глобальной экономической нестабильности. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. — 2012. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nadnatsionalnye-i-natsionalnye-regulyatory-v-usloviyah-globalnoy-ekonomicheskoy-nestabilnosti> (дата обращения: 05.10.2023).
21. Попов Е. Как пандемия повлияла на уровень цифровых навыков россиян. // Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: <https://issek.hse.ru/news/704025190.html> (дата обращения: 07.10.2023).
22. Шапкин И.Н. Теоретико-методологические истоки теории корпоративизма // Гуманитарные науки: Вестник Финансового университета. — 2016. — №3 (23). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-istoki-teorii-korporativizma> (дата обращения: 05.10.2023).
23. Шендрек П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов. // МНИЖ. — 2022. — №10 (124). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktzionirovaniya-marketpleysov> (дата обращения: 06.10.2023).
24. Ozon — о компании: сайт [Электронный ресурс] // Ozon, 2022 — . — URL: <https://corp.ozon.ru> (дата обращения: 07.10.2023).
25. Wildberries подвел итоги 2022 года [Электронный ресурс] // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/news/wildberries-podvel-itogi-2022-goda-15-fevralya-2023-225770> (дата обращения: 07.10.2023).

References

1. Bob Milward. Globalization? Internationalization and Monopoly Capitalism. Historical Process and Capitalist Dynamism. EE. Publ. 2003.
2. Calixto Salomão Filho. A Legal Theory of Economic Power. Cheltenham: Implications for Social and Economic Development, 2011. 240 p.
3. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaya) ot 30.11.1994 N 51-FZ (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.10.2023) // SPS «Konsul'tantPlyus».
4. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' vtoraya)» ot 26.01.1996 N 14-FZ (red. ot 24.07.2023) // SPS «Konsul'tantPlyus».
5. Model'nyj zakon ob e'lektronnoj torgovle: Postanovlenie 31-12 na 31-om plenarnom zasedanii Mezhparlamentskoj Assamblei gosudarstv-uchastnikov SN. Prinyat v g. Sankt-Peterburge 25.11.2008 // SPS «Konsul'tantPlyus».
6. Ob utverzhdenii Strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda: Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 20.09.2019 N 2129-r (red. ot 07.02.2022) // SPS «Konsul'tantPlyus».
7. Ob utverzhdenii Pravil prodazhi otdel'nyx vidov tovarov, perechnya tovarov dlitel'nogo pol'zovaniya, na kotorye ne rasprostranyaetsya trebovanie pokupatelya o bezvozmezdnom predostavlenii emu na period remonta ili замены analogichnogo tovara, i perechnya neprodovol'stvennyx tovarov nadlezhashhego kachestva, ne podlezhashhix vozvratu ili obmenu na analogichnyj tovar drugix razmera, formy', gabarita, fasona, rasczvetki ili komplektacii: Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 19.01.1998 N 55 // SPS «Konsul'tantPlyus».
8. Ob utverzhdenii Pravil prodazhi otdel'nyx vidov tovarov, perechnya tovarov dlitel'nogo pol'zovaniya, na kotorye ne rasprostranyaetsya trebovanie pokupatelya o bezvozmezdnom predostavlenii emu na period remonta ili замены analogichnogo tovara, i perechnya neprodovol'stvennyx tovarov nadlezhashhego kachestva, ne podlezhashhix vozvratu

ili obmenu na analogichnyj tovar drugix razmera, formy', gagarita, fasona, rasczvetki ili komplektacii: Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 31.12.2020 N 2463 // SPS «Konsul'tantPlyus».

9. Ob utverzhdenii Poryadka priema i vrucheniya vnutrennix registriruemix pochtovyx otravlenij: Prikaz AO «Pochta Rossii» ot 21.06.2022 N 230-p // SPS «Konsul'tantPlyus».

10. O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «O zashhite konkurencii»: Federal'nyj zakon ot 10.07.2023 N 301-FZ // SPS «Konsul'tantPlyus».

11. O vnesenii izmenenij v formu federal'nogo statisticheskogo nablyudenija N 1-marketplejs (kratkaya) «Oprosnyj list obsledovaniya deyatelnosti marketplejsov», utverzhdennyu prikazom Rosstata ot 18 sentyabrya 2023 g. N 444»: Prikaz Rosstata ot 29.09.2023 N 475 // SPS «Konsul'tantPlyus».

12. O zashhite prav potrebitelj: Zakon RF ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 04.08.2023) // SPS «Konsul'tantPlyus».

13. Agapov D.S. Pravosub`ektnost' gosudarstva v usloviyax integracii pravovyx sistem. // Vestnik TGU. — 2013. — №3 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravosubektnost-gosudarstva-v-usloviyah-integratsii-pravovyh-sistem> (data obrashheniya: 05.10.2023).

14. Ignat'eva I., Fedotov A. Issledovanie GfK: Trendy' povedeniya rossiyan v internete v 2017 godu. [E'lektronnyj resurs] // Issledovaniya ry'nika i oprosy' obshhestvennogo mneniya | Gfk. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu> (data obrashheniya: 07.10.2023).

15. Internet-torgovlya v Rossii 2022 [E'lektronnyj resurs] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf (data obrashheniya: 07.10.2023).

16. Kovalenko A.I. Setevoj effekt kak priznak dominiruyushhego polozheniya cifrovyyx platform // Sovremennaya konkurenciya. — 2020. — №1 — (77). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-kak-priznak-dominiruyuscheego-polozheniya-tsifrovyyh-platform> (data obrashheniya: 06.10.2023).

17. Kudryavceva L.V., Sarkisyan D.S. Korporacii v mezhdunarodnom chastnom prave. // Agrarnoe i zemel'noe pravo. — 2020. — №10 (190). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporatsii-v-mezhdunarodnom-chastnom-prave> (data obrashheniya: 28.09.2023).

18. Minervin I.G. Sovremennaya korporaciya i teoriya firmy'. // Social'nye i gumanitarnye nauki: Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. — Ser. 2, E'konomika: Referativnyj zhurnal. — 2018. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-korporatsiya-i-teoriya-firmy> (data obrashheniya: 05.10.2023).

19. Pletnev D. A. Opredelenie ponyatiya «Korporaciya»: terminologicheskij diskurs v kontekste. // Vestnik ChelGU. — 2009. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-korporatsiya-terminologicheskiy-diskurs-v-kontekste> (data obrashheniya: 28.09.2023).

20. Ryazanov V.T. Nadnacional'nye i nacional'nye regulatory' v usloviyax global'noj ekonomiceskoj nestabilnosti. // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. E'konomika. — 2012. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nadnatsionalnye-i-natsionalnye-regulatory-v-usloviyah-globalnoy-ekonomiceskoy-nestabilnosti> (data obrashheniya: 05.10.2023).

21. Popov E. Kak pandemiya povliyala na uroven' cifrovyyx navy'kov rossiyan. // Institut statisticheskix issledovanij i ekonomiki znanij. URL: <https://issek.hse.ru/news/704025190.html> (data obrashheniya: 07.10.2023).

22. Shapkin I.N. Teoretiko-metodologicheskie istoki teorii korporativizma // Gumanitarnye nauki: Vestnik Finansovogo universiteta. — 2016. — №3 (23). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-istoki-teorii-korporativizma> (data obrashheniya: 05.10.2023).

23. Shendrik P.V. Teoreticheskie osobennosti funkcionirovaniya marketplejsov. // MNIZh. — 2022. — №10 (124). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktzionirovaniya-marketpleysov> (data obrashheniya: 06.10.2023).

24. Ozon — o kompanii: sajt [E'lektronnyj resurs] // Ozon, 2022 — . — URL: <https://corp.ozon.ru> (data obrashheniya: 07.10.2023).

Научная статья

УДК 340.1 © Ю. П. Моисеенко

DOI: 10.24412/2225-8264-2023-3-151-153

Ключевые слова: цифровизация правосудия, судопроизводство, цифровая трансформация, искусственный интеллект, судебные органы, арбитражный процесс, Интернет

Keywords: digitalization of justice, legal proceedings, digital transformation, artificial intelligence, judicial authorities, arbitration process, Internet

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРАВА И ПРАВОСУДИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ

Моисеенко Ю. П.¹

Аннотация. Новейшие цифровые технологии с каждым днем приобретают все большее значение в жизни государства и общества. Эпидемия коронавируса в конце 2019 года, ознаменовала собой новую цифровую эру, в которой большая часть бюрократических процессов стала проходить в удаленном режиме. Введение ограничений и риски, связанные с пандемией, не могли не повлиять на работу судов. В результате, proceduralные сроки, доступ к правосудию и защита прав граждан и организаций были затронуты. Тем не менее, нельзя не признать, что период пандемии также оказал значительное прогрессивное воздействие на разрешение судебных дел.

Настоящая статья посвящена комплексному исследованию цифровой трансформации российского судопроизводства. Проанализированы наиболее перспективные направления цифровизации деятельности судов, а также важнейшие практические проблемы.

¹Моисеенко Юрий Петрович — аспирант «Московский Финансово-Юридический Университет» (143983, Российская Федерация, Московская область, г. Балашиха, ул. Жигалово д. 2, кв. 155 e-mail: djorjgagarin@yandex.ru)

Поступила в редакцию:
13.10.2023

DIGITALIZATION OF LAW AND JUSTICE: PROSPECTS AND CHALLENGES

Yuri P. Moiseenko

Postgraduate student at Moscow University of Finance and Law

Abstract. The latest digital technologies are becoming increasingly important in the life of the state and society every day. The coronavirus epidemic at the end of 2019 marked a new digital era in which most bureaucratic processes began to take place remotely. The introduction of restrictions and risks associated with the pandemic could not but affect the work of the courts. As a result, procedural deadlines, access to justice and protection of the rights of citizens and organizations were affected. However, it cannot be denied that the pandemic period has also had a significant progressive impact on the resolution of court cases.

This article is devoted to a comprehensive study of the digital transformation of Russian legal proceedings. The most promising areas of digitalization of court activities, as well as the most important practical problems, are analyzed.

В начале нового тысячелетия мировое сообщество вступило в новую эру промышленной революции, так называемую «цифровую эру». Процесс цифровизации кардинально изменил методы повседневного общения и взаимодействия субъектов правоотношений. Процесс цифровизации связей с общественностью в разных странах происходит разными темпами. Цифровые технологии помогают создать новую реальность «цифрового пространства», «цифровой экономики», «цифрового правосудия» и т.д. Расширение сферы применения цифровых технологий в современном обществе порождает ряд проблем, которые необходимо решать заново, что особенно актуально в одной из важнейших отраслей жизни государства и общества — юриспруденции.

Одной из наиболее «трансформируемых» в части цифровых технологий на сегодняшний день сфер является судопроизводство. Распространение Интернета на всей территории государств, активное применение цифровых платформ и ресурсов, прогрессирование нейронных сетей (нейросетей) — все это предполагает значительные перспективы для цифрового переустройства системы судопроизводства.

На сегодняшний день, в период всеобщей цифровой трансформации, российские ученые активно заняты исследованиями, связанными с различными аспектами функционирования судебной системы. Вопросы изменений во взаимодействии органов власти, преобразования в деятельности вышестоящих судов, а также рост уровня цифровизации в уголовном и коммерческом судопроизводстве обсуждаются в этих исследованиях. Один из российских юристов, Т. Г. Бородинова [1], отмечает, что повышенное внимание к уголовному судопроизводству оправдано наибольшими юридическими рисками с точки зрения прав человека.

Итак, первоначально необходимо отметить, что российская судебная система является одной из самых крупных и сложных в мире. В нашей стране проживает свыше 140 млн. человек, действует свободный рынок с множеством коммерческих организаций, а также отмечается достаточно высокий уровень правовой грамотности населения. Все это приводит к серьезной нагрузке на суды. Цифровизация отечественного судопроизводства представляет собой переход от традиционной бумажной системы к использованию информационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ) для автоматизации и улучшения работы судов.

Современный отечественный автор А. А. Кузнецов [2] в своем исследовании выделяет в качестве одной из наиболее перспективных цифровых технологий, активно внедряемых в сфере судебного производства, использование облачных хранилищ для учета, архивирования и систематизации различных судебных документов. Вместо огромных архивов, в которых могут размещаться массивные тома уголовных и гражданских дел, в России данная информация может храниться на защищенных посредством блокчейн-технологии облачных хранилищах.

Подобное инновационное решение представляется крайне позитивным, поскольку является, во-первых, экологичным (экономия бумаги и, соответственно,

древесины, что позитивно сказывается на состоянии окружающей среды), во-вторых, безопасным (невозможность физического уничтожения документов посредством поджогов и пр.), и, в-третьих, удобным (традиционная система работы с папками и бумажными документами требует большого количества времени на перевозку, хранение и поиск необходимых материалов, а также использования значительного количества людских ресурсов, в то время, как использование цифровых архивов позволяет эффективно вести учет и систематизацию различных судебных документов и материалов).

Как уже было сказано ранее в данном исследовании, цифровые системы, хранящие конфиденциальную информацию о делах и участниках судебного процесса, должны быть надежно защищены от несанкционированного доступа. Угроза хакерских атак и последующей утечки персональных данных граждан, а также иной конфиденциальной безопасности, безусловно, может в серьезной степени навредить всей судебной системе страны.

Для противодействия потенциальным кибер-атакам в России может быть применена современная технология на основе блокчейн-ключей, обеспечивающая хранение конфиденциальной информации на удаленных серверах, доступ к которым имеют лишь уполномоченные лица посредством применения специальных крипто-ключей. Как отмечают отечественные авторы [3], блокчейн представляет собой инновационную технологию распределенного реестра, которая обеспечивает безопасность данных с помощью криптографии.

Второе направление для применения цифровых технологий заключается в использовании искусственного интеллекта при регистрации документации, анализа статистических данных и даже при непосредственном судебном разбирательстве. Современные нейросети уже способны качественно обрабатывать звуковую информацию, перенося человеческий голос в текст. Потому крайне перспективным представляется применение нейросетей, например, при ведении протокола судебного заседания.

Тем более, что подобный позитивный опыт уже есть: в 2022 году в Индии произошло поистине знаменательное историческое событие – впервые в судебном заседании были применены технологии искусственного интеллекта. Индийский Верховный Суд в процессе гражданского судопроизводства впервые применил автоматизированную систему искусственного интеллекта, способного к обработке устной речи для протоколирования процесса в режиме реального времени.

Автоматическая система в режиме реального времени анализирует показания сторон и вносит их в протокол судебного заседания, что значительно облегчает рабочий процесс секретаря суда [4]. Справедливо будет заметить, что Индия в настоящий момент занимает одно из лидирующих мест по степени цифровой трансформации государственного управления. Поэтому исследование позитивного опыта именно этого государства представляется крайне актуальным, учитывая уровень взаимоотношений между нашими государствами.

Еще одним важным аспектом технологических инноваций в судебной системе является активное использование так называемых электронное досье — систематизированной электронной информации об участниках дела, предмете спора, результатах экспертиз и пр. Вместо традиционного бумажного формата, электронные досье позволяют участникам процесса и судьям быстро получать доступ к необходимой информации, упрощая процессы подготовки и обработки дел.

Примером реализации такой системы может служить отечественный Интернет-портал «Kadr.arbitr», который позволяет участникам арбитражного процесса в режиме онлайн знакомиться с материалами дела, отслеживать ход разбирательства и направлять собственные материалы [5]. В ближайшем времени схожие цифровые площадки будут реализованы и в отношении гражданского судопроизводства, что, безусловно, позитивно скажется на эффективности рассмотрения данной категории дел.

Вместе с тем, стоит отметить, что применение цифровых технологий в российской системе судопроизводства носит разрозненный характер и зачастую не закреплено нормативно надлежащим образом. Существующая фрагментарная регламентация инновационных технологий не решает проблем целостного

нормативного регулирования применения цифровых технологий.

Еще одним вызовом является, конечно же, установление равновесия между автоматизацией и человеческим фактором. В связи с этим возникает вопрос о том, насколько доверять алгоритмам и искусственному интеллекту при принятии правовых решений.

Требуется создание целостных процессуальных правовых регуляторов каждого блока цифровой технологии с детальной его конкретизацией. Представляется, что необходима разработка комплексного нормативного правового акта, посвященного вопросам правового регулирования цифровых технологий в деятельности судов.

Таким образом, цифровизация права и правосудия предоставляет большие возможности для улучшения доступности юридических услуг и повышения эффективности работы системы правосудия. Однако, ее успешная реализация требует решения таких вызовов как безопасность данных, доступность технологий для всех слоев населения и этические вопросы, связанные с использованием новых технологий — возможности предоставлению искусенному интеллекту свободы выбора при решении юридических вопросов.

Библиографический список

1. Бородинова, Т. Г. Цифровые технологии в уголовном судопроизводстве россии: пределы и проблемы внедрения / Т. Г. Бородинова // Правосудие. 2022. №1. С. 71-86.
2. Кузнецов, А. А. Проблемы реализации цифровизации судопроизводства в современном информационном пространстве России / А. А. Кузнецов // Образование. Наука. Научные кадры. 2022. №2. С. 88-92.
3. Ревков, В. С. Информационные сервисы в арбитражных судах / В. С. Ревков, В. С. Рухтина // Вопросы российской юстиции. 2021. №15. С. 853-859.
4. Русакова, Е. П. Цифровая повестка гражданского судопроизводства в Индии / Е. П. Русакова // Сравнительно-правовые аспекты правоотношений гражданского оборота в современном мире. Сборник статей Международного научного юридического форума памяти профессора В. К. Пучинского. 2020. С. 257-261.
5. Федотова, В. В. Понятие блокчейн и возможности его использования / В. В. Федотова, Б. Г. Емельянов, Л. М. Типнер // European science. 2018. №1 (33). С. 40-48.

References

1. Бородинова, Т. Г. Цифровые технологии в уголовном судопроизводстве россии: пределы и проблемы внедрения / Т. Г. Бородинова // Правосудие. 2022. №1. С. 71-86.
2. Кузнецов, А. А. Проблемы реализации цифровизации судопроизводства в современном информационном пространстве России / А. А. Кузнецов // Образование. Наука. Научные кадры. 2022. №2. С. 88-92.
3. Ревков, В. С. Информационные сервисы в арбитражных судах / В. С. Ревков, В. С. Рухтина // Вопросы российской юстиции. 2021. №15. С. 853-859.
4. Русакова, Е. П. Цифровая повестка гражданского судопроизводства в Индии / Е. П. Русакова // Сравнительно-правовые аспекты правоотношений гражданского оборота в современном мире. Сборник статей Международного научного юридического форума памяти профессора В. К. Пучинского. 2020. С. 257-261.
5. Федотова, В. В. Понятие блокчейн и возможности его использования / В. В. Федотова, Б. Г. Емельянов, Л. М. Типнер // European science. 2018. №1 (33). С. 40-48.

Научная статья

УДК 340.1 © В. А. Скорев

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-154-157

КОМПЕТЕНЦИЯ ПРЕДСЕДАТЕЛЕЙ СУДОВ ОБЩЕЙ ЮРИСДИКЦИИ В СФЕРЕ СУДЕБНОЙ ЗАЩИТЫ В СТРАНАХ ЕАЭС: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ

Скорев В. А.¹

Ключевые слова: доверие, компетенция, полномочия, председатель, сообщество, традиции, ценности

Keywords: trust, competence, authority, chairman, community, traditions, values

Аннотация Укрепление государственного суверенитета тесно связано с правосудием, как видом государственной и управляемой деятельности. Авторитет правосудия напрямую связан с доверием к судебной системе, судам и судьям. Компетенция суда охватывает не только стороны функционирования государства, оно охватывает все стороны жизни каждого гражданина и объединений граждан на экономической, политической, социальной, культурной платформах. На примере правового положения председателей районных судов как судов, наиболее приближенных к населению, в странах ЕАЭС, автором анализируется трансформация их компетенции и полномочий в сфере судебной защиты. Отмечается важность компетенции председателей судов по организации деятельности судов в сфере информационной политики судебной системы, оперативному и качественному внедрению информационных технологий в работу судов, объективному информированию общественности о судебной деятельности, повышению доверия людей к закону и суду.

¹Скорев Василий Александрович — сотрудник объединенной пресс-службы судов Омской области, судья в отставке, преподаватель-исследователь (Россия, Омск, v.skorev@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-2296-9782>

COMPETENCE OF CHAIRMEN OF COURTS OF GENERAL JURISDICTION IN THE FIELD OF JUDICIAL PROTECTION IN THE EAEU COUNTRIES: COMPARATIVE LEGAL ANALYSIS

Vasily A. Skorev

Employee of the joint press service of the courts of the Omsk region

Abstract. The strengthening of State sovereignty is closely related to justice as a type of State and administrative activity. The authority of justice is directly related to trust in the judicial system, courts and judges. The competence of the court covers not only the aspects of the functioning of the state, it covers all aspects of the life of every citizen and associations of citizens on economic, political, social, cultural platforms. Using the example of the legal status of the chairmen of district courts as the courts closest to the population in the EAEU countries, the author analyzes the transformation of their competence and powers in the field of judicial protection. The importance of the competence of the chairmen of the courts in organizing the activities of the courts in the field of information policy of the judicial system, the prompt and high-quality introduction of information technologies into the work of the courts, objective informing the public about judicial activities, increasing people's confidence in the law and the court is noted.

Поступила в редакцию:
07.10.2023

Судебная власть является составной частью единого конституционного механизма народовластия. Укрепление конституционных начал государства и общества связаны с правосудием и его авторитетом, повышением доверия к судам и судебной системе. Закрепляя равенство всех перед законом и судом, Конституция РФ гарантирует равные возможности для реализации прав и свобод, а также провозглашает право граждан РФ участвовать в отправлении правосудия (ст. 32).

Сравнительное толкование Конституции РФ и ряда основополагающих законов о судоустройстве позволяют сделать заключение о том, что такой институт организации судоустройства и судопроизводства, как институт председателей судов, имеет свою особую специфику. Эта специфика позволяет институту председательства занимать особенное положение в судебной системе. Сам по себе правовой статус председателя суда отличен от правового статуса отдельного судьи или в целом органов судейского сообщества как исторически, так и формально юридически.

Институту председателей судов как элементу организации деятельности судов общей юрисдикции посвящен ряд научных и практических исследований.

Состояние правового регулирования статуса председателя суда является предметом научных исследований ряда учреждений, например Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации [1]. В монографии по ссылке отмечается, что до настоящего времени в России не получили законодательного закрепления требования, предъявляемые к кандидатам на должность председателя суда общей юрисдикции, а также к самому председателю, не определены задачи и принципы его деятельности и иные элементы правового статуса как должностного лица — руководителя суда.

Недостаточную научную разработанность института председателей судов как элемента организации деятельности судов общей юрисдикции при необходимости повышения роли председателей судов как руководителей отмечается в исследовании О. В. Макаровой [2]. Она делает вывод, что фигура председателя суда оказывается традиционно основным механизмом неформального управления в судебной системе.

Председатель Совета судей Российской Федерации В. В. Момотов, анализируя роль председателей судов, относит их к типу современных руководителей, «первыми среди равных», задающими «общий тон» работы, формирующими своего рода «внутренний климат» суда, от личности которых зависит успешность и эффективность работы соответствующего суда [3].

О связи доверия общества к правосудию и роли председателя суда в укреплении такого доверия упоминает в своей работе А. А. Кондрашов [4].

В рамках настоящего исследования автор ограничивается исследованием компетенции председателей районных судов. Именно районный суд как судебная инстанция, распространяющая свою юрисдикцию на соответствующий судебный район, границы которого, как правило, совпадают с административно-территориальным делением, является основным звеном рос-

сийской судебной системы, наиболее приближенным к населению. Именно районный суд рассматривает все уголовные, гражданские, административные дела в качестве суда первой инстанции, за исключением дел, отнесенных федеральными законами к подсудности других судов. В случаях, установленных федеральным законом, районный суд рассматривает дела об административных правонарушениях; вправе обратиться с запросом в Конституционный Суд Российской Федерации; рассматривает дела по новым или вновь открывшимся обстоятельствам, выступает апелляционной инстанцией по отношению к мировым судьям.

Компетенция председателей районных судов в РФ закреплена в ст. 6.2 Закона Российской Федерации «О статусе судей в Российской Федерации» от 26.06.1992г. и в ст. 35 ФКЗ «О судах общей юрисдикции в Российской Федерации».

Объем компетенции председателя районного суда включает в себя организацию работы суда; установление правил внутреннего распорядка суда и контроль их выполнения; распределение обязанностей между заместителями председателя, а также между судьями; осуществление организации дополнительного профессионального образования судей и работников аппарата суда; осуществление общего руководства деятельностью аппарата суда, принятие решений о поощрении работников аппарата суда либо о привлечении их к дисциплинарной ответственности; информирование судей и работников аппарата суда о своей деятельности и о деятельности суда; осуществление иных полномочий по организации работы суда.

После 2006 года к компетенции председателей районных судов отнесена организация работы с уточненными списками и запасными списками кандидатов в присяжные заседатели муниципальных образований в соответствии со ст. 8 Федерального закона «О присяжных заседателях федеральных судов общей юрисдикции в Российской Федерации» от 20.08.2004 № 113-ФЗ; организация работы по предупреждению коррупционных правонарушений в суде и аппарате суда в соответствии с требованиями антикоррупционного законодательства, согласно Федерального закона от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», в том числе организация представления гражданскими служащими суда сведений о своих доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера, а также таких сведений своих супруги (супруга) и несовершеннолетних детей в соответствии с утвержденным Перечнем должностей.

В 2008 году в компетенцию председателя суда включено официальное представительство по вопросам осуществления взаимодействия с редакциями средств массовой информации либо возложение таких полномочий на должностное лицо соответствующего суда; контроль за обеспечением доступа к информации о деятельности судов, в соответствии со ст. 25 Федерального закона от 22.12.2008 № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» и реализация мероприятий по информационной политике районного суда как основного звена судебной системы.

На уровне подзаконного акта к компетенции председателей судов в 2022 году добавлена организация работы по созданию аккаунтов, созданию и ведению официальных страниц в социальной сети для получения гражданами в доступной форме достоверной информации о деятельности судов и органов судебного сообщества [5].

Организационные полномочия председателей судов в сфере судебной защиты усиливаются процессуальными полномочиями.

Так, например, гражданское процессуальное законодательство содержит норму о праве председателя суда по делу, не находящемуся в его производстве, вынести определение об установлении срока проведения судебного заседания по делу или указании действий, которые необходимо осуществить для ускорения судебного разбирательства. Эта норма направлена на реализацию принципа разумного срока судопроизводства и разумного срока исполнения судебного постановления. Этую компетенцию председатель реализует в случае, если принятое к производству суда дело длительное время не рассматривается и судебный процесс затягивается, а к нему, как к председателю суда, обратились с заявлением об ускорении рассмотрения дела заинтересованные лица (п. 6 ст. 6.1 ГПК РФ).

В административном судопроизводстве компетенция председателя суда по данному направлению строже, так как норма права в ст. 10 Кодекса административного судопроизводства РФ позволяет председателю ускорить рассмотрение административного дела и по своей инициативе, не дожидаясь соответствующих заявлений заинтересованных лиц.

Очевидно, что к настоящему времени в российской судебной системе происходит трансформация полномочий председателей районных судов и этот феномен требует дополнительного изучения.

С целью изучения анализируемого правового явления автором изучена компетенция председателей судов в отдельных странах ЕАЭС.

В ст. 32 Кодекса Республики Беларусь¹ о судоустройстве и статусе судей установлено, что председателя района (городского) либо специализированного судов назначает Президент Республики Беларусь (далее — РБ) по представлению Председателя Верховного Суда РБ сроком на 5 лет, являются судьями соответствующего суда. Компетенция заключена в том, что председатели судов руководят деятельностью суда, председательствуют в судебных заседаниях, назначают судей в качестве председательствующих в судебных заседаниях, распределяют обязанности между судьями, организуют изучение и обобщение судебной практики, ведение судебной статистики, руководят работой аппарата суда, информируют президиум Верховного Суда о деятельности соответствующего суда; ведут личный прием, организуют работу суда по личному приему и рассмотрению обращений граждан, в том числе инди-

видуальных предпринимателей, и юридических лиц, организуют работу по повышению квалификации судей и аппарата, издают приказы по вопросам, относящимся к их компетенции, представляют суд в отношениях с государственными органами и иными организациями. Компетенция председателя суда открыта, он осуществляет и иные полномочия в соответствии с законодательными актами.

В статье 32 Судебного кодекса Республики Армения² (далее – РА) срок пребывания в должности председателя суда первой инстанции установлен в три года. Председатель суда первой инстанции в дополнение к полномочиям судьи обеспечивает нормальную деятельность суда, включая контроль за деятельностью аппарата суда; предоставляет отпуск судьям; представляет суд в отношениях с другими органами; обращается в органы судебного сообщества по вопросам, связанным с обеспечением нормальной деятельности суда; представляет в Комиссию по дисциплинарным вопросам сообщение при выявлении явного нарушения судьей правила поведения; утверждает график судей, осуществляющих судебный контроль за досудебным уголовным судопроизводством; осуществляет другие полномочия.

В Республике Казахстан³ (далее – РК) компетенция председателя районного суда установлена конституционным законом от 25.12.2000г. № 132-II «О судебной системе и статусе судей». Наряду с выполнением обязанностей судьи председатель районного суда обладает и своей особой компетенцией. Он решает вопросы организации судопроизводства в суде, ведет личный прием граждан, утверждает план работы районного суда, организует прохождение стажировки кандидатами на должность судьи, обеспечивает работу по противодействию коррупции и соблюдению норм судебной этики, издает распоряжение и осуществляет другие полномочия, предусмотренные законом.

Таким образом, в указанных постсоветских странах законодательство о судоустройстве назовем кодифицированным. Но при этом, осуществление кодификации ограничило компетенцию председателей суда в основном рамками управлеченческих функций. Между тем, именно российская модель компетенции председателя суда, ввиду незавершенности, обладает способностями к трансформации, что следует отнести к безусловным преимуществам. Наличие кодификации законодательства о судебной деятельности в будущем может ограничить компетенцию председателей судов, что для российской модели осуществления правосудия не характерно. Проанализировав опыт построения компетенции председателей судов общей юрисдикции в странах ЕАЭС, необходимо отметить, что заимствование зарубежного опыта в данном направлении не будет способствовать развитию отечественной модели. Наоборот, необходимо поддержать отечественный вектор развития законодательства в

¹Кодекс Республики Беларусь о судоустройстве и статусе судей от 29.06.2006г. № 139-З URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0600139>

²Судебный кодекс Республики Армения, принят 07.02.2018 URL: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=6166&lang=rus#7>

³Конституционный закон Республики Казахстан от 25.12.2000г. № 132-II «О судебной системе и статусе судей» https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1021164

в этом направлении, поскольку председатель суда у нас не просто контролер определенных участков работы, но он осуществляет функцию публичного представительства как внутри суда, так и за его пределами. В организации деятельности судов возрастает роль председателя суда именно российской модели, что необходимо развивать и совершенствовать нашей практике и законодательству. Такой подход позволит наиболее полно раскрыть содержание деятельности председателя районного суда с точки зрения тех функций, которые он осуществляет, в особенности функций содействия и повышения гарантий судебной защиты участников экономической, культурной и социальной жизни общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Институт председателей судов, наиболее приближенных к населению, являются важнейшим элементом в системе судоустройства, эта должность в организации направления правосудия исторически обоснована и перспективно значима.

Приобретаемые полномочия, связанные с организацией работы по обеспечению доступа к информации о деятельности судов и организацией мероприятий по практической реализации информационной политики судебной системы Российской Федерации напрямую зависят от способностей председателей к оперативному и качественному внедрению информационных технологий в работу судов; от организации работы судов по информированию общественности как о процессуальной, так и о внепроцессуальной деятельности судов. Эта грань компетенции председателя суда особенно важна в условиях укрепления суверенитета государственной власти, ее судебной ветви.

Именно от надлежащего отправления правосудия в совокупности с объективным освещением деятельности судов и публичным информированием общественности зависит обеспечение прямого действия Конституции РФ, поддержание режима ее верховенства, повышение доверия людей к закону и институтам государственной власти, гармонизация отношений судебной власти и общества.

Библиографический список

1. Организация и деятельность судов общей юрисдикции: новеллы и перспективы: монография / В. П. Кашевов, А. А. Гравина, О. В. Макарова и др.; отв. ред. В. П. Кашевов. — М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: Юридическая фирма КОНТРАКТ, 2016. — 240 с.
2. Макарова О. В. Институт председателей судов как элемент организации деятельности судов общей юрисдикции // Журнал российского права. 2017. №6 (246). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-predsedateley-sudov-kak-element-organizatsii-deyatelnosti-sudov-obschey-yurisdiktsii> (дата обращения: 24.09.2023).
- (75). С. 209–218.
3. Момотов В. В. Судебная реформа 2018 года в Российской Федерации: концепция, цели, содержание (часть 1) // Журнал российского права. 2018. №10 (262). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sudebnaya-reforma-2018-goda-v-rossiyskoy-federatsii-kontseptsiya-tseli-soderzhanie-chast-i> (дата обращения: 24.09.2023).
4. Кондрашев А. А. Судебная реформа в России: проблемы реализации и варианты решений // Актуальные проблемы российского права. 2017. № 2. 5. Временный порядок организации работы по созданию аккаунтов, созданию и ведению официальных страниц в социальной сети федеральных судов общей юрисдикции, федеральных арбитражных судов, мировых судей, Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации и управлений Судебного департамента в субъектах Российской Федерации, утвержденный приказом Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405880193/> (дата обращения 02.10.2023)

References

1. Organization and activities of courts of general jurisdiction: novelties and prospects: monograph / V. P. Kashevov, A. A. Gravina, O. V. Makarova, etc.; resp. ed. V. P. Kashevov. — M.: Institute of Legislation and Comparative Law under the Government of the Russian Federation: Law firm CONTRACT, 2016. — 240 p.
2. Makarova O. V. The Institute of Court Chairmen as an element of organizing the activities of courts of general jurisdiction // Journal of Russian Law. 2017. No. 6 (246). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-predsedateley-sudov-kak-element-organizatsii-deyatelnosti-sudov-obschey-yurisdiktsii> (date of access: 09/24/2023).
- (75). pp. 209–218.
3. Momotov V.V. Judicial reform of 2018 in the Russian Federation: concept, goals, content (part 1) // Journal of Russian Law. 2018. No. 10 (262). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sudebnaya-reforma-2018-goda-v-rossiyskoy-federatsii-kontseptsiya-tseli-soderzhanie-chast-i> (date of access: 09/24/2023).
4. Kondrashev A. A. Judicial reform in Russia: problems of implementation and solutions // Current problems of Russian law. 2017. No. 2.
5. Temporary procedure for organizing work on creating accounts, creating and maintaining official pages on the social network of federal courts of general jurisdiction, federal arbitration courts, magistrates, the Judicial Department of the Supreme Court of the Russian Federation and the departments of the Judicial Department in the constituent entities of the Russian Federation, approved by order of the Judicial Department at the Supreme Court of the Russian Federation URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405880193/> (access date 10/02/2023).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ
В НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
«ВЕСТНИК СИБИРСКОГО ИНСТИТУТА БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ»

СТРУКТУРА СТАТЬИ

Статья оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р. 7.0.7-2021.

Обязательными элементами оформления являются:

- название рубрики или раздела издания;
- тип статьи;
- индекс Универсальной десятичной классификации (УДК);
- заглавие статьи (строчными буквами);
- подзаголовочные данные статьи (при наличии);

— сведения об авторе (авторах): фамилия, имя, отчество; наименование организации, где работает автор (без обозначения организационно-правовой формы юридического лица: ФГБУН, ФГБОУ ВО, ПАО, АО и т. п.); адрес организации, где работает автор (город и страна); электронный адрес автора (e-mail); открытый идентификатор ученого (Open Researcher and Contributor ID — ORCID) и иные идентификаторы (при наличии).

- аннотация (резюме);
- ключевые слова (словосочетания) — отделяются запятыми, точка в конце не ставится.

Данные предоставляются на **русском и английском** языках.

Авторский оригинал нужно представить в виде текстового файла в редакторе MS Word с расширением *.doc, *.docx.

Основные требования к содержанию статей.

Вводная часть должна характеризоваться наличием четко сформулированной цели предпринятого автором исследования, обоснования научной новизны и значимости проведенной работы. Также во вступительной части статьи автору следует привести содержательный анализ имеющейся современной литературы (монографии, статьи, методические пособия и т. д., изданные, как правило, в последние 3–5 лет) по научному профилю выполненного исследования. Вводная часть должна включать и авторское видение уже проведенных другими учеными научных изысканий, достоинств и недостатков указанных трудов с выходом на тематику конкретного (проведенного автором и отраженного в статье) исследования и, соответственно, с обоснованием вытекающей из представленного анализа современных научных работ научной новизны подготовленной автором статьи.

Заключительная часть должна представлять собой развернутое, хорошо аргументированное обоснование значимости проведенного и отраженного в работе научного исследования. Автору необходимо указать, какой именно вклад в развитие теоретической и прикладной науки вносит выполненная им работа.

Библиографический список должен включать ссылки на ключевые профильные фундаментальные исследования крупнейших отечественных и зарубежных ученых, а также на труды, отражающие современное состояние науки по тематике выполненного исследования.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

ПАРАМЕТРЫ СТАТЬИ	ТРЕБОВАНИЯ
Объем статьи	18–20 000 печ. знаков с пробелами
Поля	сверху и снизу — по 2,5; слева и справа — по 2 см.
Межстрочный интервал	Одинарный
Абзацный отступ	1 см (автоматический)
Размер шрифта	Times New Roman 14 пт
Отступы, пробелы между словами	Автоматические
Кавычки	« »
Проценты	в виде 2%
Инициалы	в виде И. О. Фамилия
Формулы	Должны быть набраны в редакторе формул Microsoft Equation 2.0, 3.0, предоставлены в виде изображения в формате gif, jpeg
Тип статьи	Указание «Научная статья» — в верхнем левом углу
УДК, авторский знак	УДК, в верхнем левом углу с указанием «© И.О. Фамилия»
Название статьи	— строчными буквами полужирным шрифтом; — выравнивание по центру

Аннотация	<p>Объем аннотации — не менее 200 слов, печатается через строку после названия статьи, выделяется курсивом.</p> <p>Аннотация — точное изложение содержания статьи, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора статьи. Текст аннотации не должен содержать информацию, которой нет в статье. Она должна отличаться лаконичностью, убедительностью формулировок, отсутствием второстепенной информации. Включение в аннотацию схем, таблиц, графиков и рисунков не допускается. Текст аннотации должен начинаться фразой, в которой сформулирована главная тема статьи. В тексте аннотации следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку научного стиля, избегать сложных грамматических конструкций, применять стандартизованную терминологию. Сокращения и аббревиатуры в тексте аннотации не допускаются. Следует избегать употребления малораспространённых терминов.</p> <p>В аннотации необходимо соблюдать единство терминологии со статьёй. В тексте аннотации следует употреблять значимые слова из текста статьи для обеспечения автоматизированного поиска.</p> <p>Аннотация может включать следующие аспекты содержания статьи:</p> <ul style="list-style-type: none"> — предмет, тему, цель работы; — метод или методологию проведения работы; — результаты работы; — область применения результатов; — выводы. <p>Методы в аннотации только называются. Результаты работы описывают предельно точно и информативно. При этом отдаётся предпочтение новым результатам и выводам, которые, по мнению автора статьи, имеют практическое значение. Выводы могут сопровождаться рекомендациями, оценками, предложениями, описанными в статье.</p>
Ключевые слова	Объем ключевых слов — суммарно 10-12 единиц (включая слова в составных терминах).
Таблицы и иллюстрации Образец 4 Образец 5	Таблицы и иллюстрации должны быть пронумерованы («Таблица 1», «Рис. 1»), озаглавлены (таблицы должны иметь заглавие, а иллюстрации — подрисуночные подписи) и помещены в тексте статьи сразу после указания на них. В основном тексте обязательно должны содержаться ссылки на таблицы и рисунки. Таблицы в формате MSWord. Схемы, иллюстрации — изображения в формате jpeg, разрешения не ниже 300 dpi, а не сгруппированные объекты!
Ссылки на литературу	Цифры, заключенные в квадратные скобки: [1] Ссылка приводится в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника из списка литературы и после запятой номера страницы, на которую ссылается автор. Возможна отсылка к нескольким источникам из списка, порядковые номера которых должны быть разделены точкой с запятой. Пример: [26, с. 10], [26, с. 10; 37, с. 57]
Библиографический список Образец 3	<p>Библиографический список составляется по порядку цитирования. Постраничные сноски не применяются. Ниже основного текста печатается по центру жирным шрифтом заглавие «Библиографический список» и помещается пронумерованный перечень источников.</p> <p>Порядковый номер источника в библиографическом списке выставляется вручную, автоматическая нумерация исключается.</p> <p>Все цитируемые тексты, в том числе электронные и Интернет-источники, должны иметь ссылки и указание в библиографическом списке.</p> <p>Библиографическую запись для пристатейных списков, содержащих сведения об использованных или рекомендуемых источниках, составляют по ГОСТ Р 7.0.5. (Атлас новых профессий 3.0 / Под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. М. : Интеллектуальная Литература, 2020. 456 с.).</p> <p>Следование ГОСТу строго обязательно.</p> <p>Необходимыми элементами описания являются: указания места издания (М), года издания (2020), общего количества страниц источника (456 с.) или конкретных страниц цитаты (С. 23). Описание электронного источника должно производиться согласно указанному ГОСТу. Нормативно-правовые акты должны указываться в начале списка по мере в иерархическом порядке. Образец оформления библиографического списка см. ниже.</p> <p>Библиографические описания тщательно выверяются автором.</p>
References Образец 6	<p>К статье должен прилагаться БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК В ЛАТИНИЦЕ (References). Библиографический список в латинице составляется по следующим правилам.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не допускается смешивать русский и английский текст в одной ссылке. 2. Не допускается сокращений списка литературы на русском при переносе английских ссылок в References. 3. Зарубежные ссылки нужно повторять и в списке на русском языке, и в списке на латинице. 4. Библиографическое описание книги или статьи на латинице составляется по следующей схеме: авторы (транслитерация); заглавие статьи на английском языке; название русскоязычного источника (транслитерация) через «=» название источника на английском, выделенное курсивом; выходные данные либо только цифровые на английском языке.

Научная статья

УДК 000 © И. О. Фамилия

И. О. Фамилия

Сведения об авторе: Фамилия Имя Отчество — ученая степень, ученое звание; наименование организации, где работает автор (без обозначения организационно-правовой формы юридического лица: ФГБУН, ФГБОУ ВО, ПАО, АО и т. п.), адрес организации, где работает автор (город и страна); электронный адрес автора (e-mail); открытый идентификатор ученого (Open Researcher and Contributor ID — ORCID) и иные идентификаторы (при наличии)

Название статьи

Аннотация. В статье рассмотрено (предлагается, анализируется и т.п.)... Целью работы является... К используемым методам относятся... Результатом разработанной методики является... Полученные результаты могут быть применены... Автор статьи пришел к следующим выводам...

Ключевые слова: ключевые слова...

Article title

First Name M. (Middle Name) Last Name

Position, name of the University

Abstract. In the article (etc.)... The aim is... The methods used... The result of the developed technique is... The obtained results can be applied... The author came to the following conclusions...

Keywords: keywords...

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
2. Закон Омской области от 13.07.2004 г. № 527-ОЗ «Об инновационной деятельности на территории Омской области» // Правовая справочно-информационная система «Гарант».
3. Джонсон М. У., Маршал Г. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. М. : ИД «Вильямс», 2007. 640 с.
5. Сорокин Д. Е., Сухарев О. С. Структурно-инвестиционные задачи развития экономики России // Экономические проблемы современности. М. : Финансы, 2008. С. 4–15.
6. Филимонова А. Р. Современные информационные технологии на государственной и муниципальной службе // Государство, право, политика и экономика в условиях цифровой трансформации: материалы I Всероссийской (национальной) науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (Ростов-на-Дону, 16 марта 2022 г.). Ростов-на-Дону : Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2022. С. 27.
7. Бреусова А. Г. Сибирь в региональной политике // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2009. № 2. С. 81–86.
8. В республике создается особая экономическая зона [Электронный ресурс] // Правительство Республики Башкортостан. URL: http://pravitelstvorb.ru/ru/press-office/news.php?ELEMENT_ID=20146 (дата обращения: 12.12.2022).

References

1. Tietje C., Baetens F. The impact of investor-state-dispute settlement (ISDS) in the Transatlantic trade and investment partnership: Study prepared for the Minister for Foreign Trade and Development Cooperation, Ministry of Foreign Affairs, The Netherlands. 2014. URL: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2015/02/the-impact-of-investor-state-dispute-settlement-isds-in-the-ttip.pdf>.
2. Sorokin D. E., Sukharev O. S. Structural and investment objectives of the development of the Russian economy. Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics. Taxes. Law. 2013; (3): 4-15. (In Russ.).
3. Candela R., Geloso V. Coase and transaction costs reconsidered: The case of the English lighthouse system. European Journal of Law and Economics. 2019;48(3):331-349. DOI: 10.1007/s10657-019-09635-4.
4. Hindelang S., Krajewski M., eds. Shifting paradigms in international investment law: More balanced, less isolated, increasingly diversified. Oxford: Oxford University Press; 2015. 432 p.