

**Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием.** 2022, выпуск № 3  
*Journal Marketing MBA. Marketing management firms.* 2022, Issue № 3

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA



2022 год Том № 13 Выпуск № 3  
*Volume № 13 Issue № 3*





**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA

**Главный редактор:**

Сидорчук Роман Роальдович, доктор экономических наук  
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Doctor of Economics (marketing), Ph.D.

**Ответственный редактор:** Алексей Самойлов

Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317  
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317  
Электронный адрес: [info@marketing-mba.ru](mailto:info@marketing-mba.ru)

E-mail: [info@marketing-mba.ru](mailto:info@marketing-mba.ru)  
Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©  
Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©  
ОН-лайн Научный журнал: [www.marketing-mba.ru](http://www.marketing-mba.ru)  
ON-line Scientific Journal: [www.marketing-mba.ru](http://www.marketing-mba.ru)

Copyright © On-line Journal Marketing management firms.  
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.

2022 год Том № 13 Выпуск № 3  
Volume № 13 Issue № 3

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

## Содержание

### Content

- Гейм А.Д., студентка 2 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии** **5**  
**Новая реальность: шаги к выживанию в условиях экономических санкций**  
**Geym D., 2<sup>nd</sup> year bachelor's degree, St. Petersburg state University**  
**New reality: steps towards survival in the face of economic sanctions**
- Емельянец Д. О., студент 3 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии** **25**  
**Видение Питером Друкером будущего менеджмента и реализация его прогнозов**  
**Emelyantsev D., 3<sup>rd</sup> year bachelor's degree, St. Petersburg state University**  
**Peter drucker's vision of the future of management and the implementation of his forecasts**
- Ерома М. В., РГПУ им А. И. Герцена** **43**  
**Социальное партнёрство школы и театра: продвижение культурных ценностей**  
**Eroma M., The Herzen State Pedagogical University of Russia**  
**Social partnership of school and theater: promotion of cultural values**
- Зинченко М. В., РГПУ им. А.И. Герцена, Институт экономики и управления,** **53**  
**студентка 2 курса магистратуры**  
**Трофимова И. Б., РГПУ им. А.И.Герцена, кафедра экономической теории и**  
**экономического образования, аспирант 4 года**  
**Конкурентоспособность программ профессионального образования**  
**университета: анализ социально-экономических факторов**  
**Zinchenko M., Herzen State Pedagogical University of Russia, Institute of Economics and**  
**Management, 2<sup>nd</sup> year master's student**  
**Trofimova I., Herzen State University, department of economic theory and economic**  
**education, PhD-student**  
**Competitiveness of the university's vocational education programs: analysis of socio-**  
**economic factors**
- Зинченко М. В., РГПУ им. А.И. Герцена, Институт экономики и управления,** **65**  
**студентка 2 курса магистратуры**  
**Швецова К., РГПУ им. А.И. Герцена, Институт экономики и управления,**  
**студентка 2 курса магистратуры**  
**Российское высшее образование в период пандемии COVID-19: Проблемы**  
**доступности**  
**Zinchenko M., Herzen State Pedagogical University of Russia, Institute of Economics and**  
**Management, 2<sup>nd</sup> year master's student**  
**Shvetsowa K., Herzen State Pedagogical University of Russia, Institute of Economics and**  
**Management, 2<sup>nd</sup> year master's student**  
**Russian higher education during the covid-19 pandemic: accessibility issues**
- Игнатъев Н.Д., студент 2 курса магистратуры, СПбГУ, экономический ф-т** **79**  
**Сравнительный анализ антикризисной политики банка России, европейского**  
**центрального банка и федеральной резервной системы**  
**Ignatev N., 2<sup>nd</sup> year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of**  
**Economics**  
**Comparative analysis of the anti-crisis policy of the bank of Russia, the European**  
**central bank and the federal reserve system**

- Праведникова В. Ю.**, студентка 1 курса магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» **89**  
**Маркетинг в период импортозамещения**  
**Pravednikova V.**, 1<sup>st</sup> year Master degree student, Plekhanov Russian University of Economic  
*Marketing in the period of import substitution*
- Рысь В. И.**, студент 2 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии **99**  
**Демографическая ситуация современной России в разрезе социальной политики**  
**Rys V.**, 2<sup>nd</sup> year undergraduate student, St. Petersburg state University  
*Demographic situation of modern Russia in the context of social policy*
- Сейлис Г. В.**, студент 2 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии **111**  
**Стратегия цифровизации бизнес-процессов и драйверы трансформации**  
**Seilis G.**, 2<sup>nd</sup> year bachelor's student, St. Petersburg state University  
*Business process digitalization strategy and drivers of transformation*
- Чиркова А.С.**, студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, ПГНИУ **122**  
**Ремнева М.А.**, студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, ПГНИУ  
**Лекомцева А.А.**, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, ПГНИУ  
**Социальные сети как инструмент продвижения коммерческих проектов**  
**Chirkova A.S.**, Student, Perm State National Research University  
**Remneva M.A.**, Student, Perm State National Research University  
**Lekomtseva A.A.**, Candidate of Economic Sciences, Perm State National Research University  
*Social networks as a tool for promoting commercial projects*

**Гейм Анжелика Денисовна,**  
*СПбГУ, факультет политологии,  
2 курс бакалавриата,  
Geym.a.d.1002@gmail.com*

## **НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ШАГИ К ВЫЖИВАНИЮ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ**

### **Аннотация**

Санкционная политика в отношении России активно проводится еще с 2013 года. За это время было введены несколько масштабных пакетов санкций, которые хоть и не смогли полностью уничтожить российскую экономику, но привели к её ослаблению, можно увидеть например, что введенные санкции показали чувствительность российской экономики к ценам на нефть, от которой напрямую зависит экономическая ситуация в стране.

Подвести можно только промежуточные итоги от санкций. Состояние экономики сейчас можно оценить как «плавающее», где государство всеми силами пытается поддерживать её, проводя соответствующую политику.

**Ключевые слова:** санкции, российская экономика, бизнес, политика.

**RePEc:** E65

**УДК:** 338.22

**Geym Anzhelika,**  
*Saint-Petersburg State University,  
the faculty of political science,  
2<sup>nd</sup> year bachelor's degree,  
Geym.a.d.1002@gmail.com*

## **NEW REALITY: STEPS TOWARDS SURVIVAL IN THE FACE OF ECONOMIC SANCTIONS**

### **Abstract**

The sanctions policy against Russia has been actively pursued since 2013. During this time, several large-scale packages of sanctions were introduced, which, although they could not completely destroy the Russian economy, but led to its significant weakening, one can see, for example, that the sanctions imposed showed the sensitivity of the Russian economy to oil prices, on which the economic situation in the country directly depends.

Only interim results from sanctions can be summed up. The state of the economy can now be assessed as "floating", where the state is doing its best to support it by pursuing appropriate policies.

**Keywords:** Sanctions, Russian Economy, Business, Politics

**RePEc:** E65

**УДК:** 338.22

УДК: 338.22

**Гейм Анжелика Денисовна,**  
*СПбГУ, факультет политологии,  
2 курс бакалавриата,  
[Geym.a.d.1002@gmail.com](mailto:Geym.a.d.1002@gmail.com)*

## **НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ШАГИ К ВЫЖИВАНИЮ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ**

**Geym Anzhelika,**  
*Saint-Petersburg State University,  
the faculty of political science,  
2<sup>nd</sup> year bachelor's degree,  
[Geym.a.d.1002@gmail.com](mailto:Geym.a.d.1002@gmail.com)*

## **NEW REALITY: STEPS TOWARDS SURVIVAL IN THE FACE OF ECONOMIC SANCTIONS**

Мы с уверенностью можем сказать, что живем эпоху исторических событий, в реальности постоянно изменяющейся, и то, что актуально сегодня, и сиюминутные выводы которые мы можем сделать сегодня, могут быть (и, скорее всего, будут) неактуальными завтра. Именно поэтому будет важным рассмотреть санкционную политику, начиная с ее истоков и отследить, так называемую, «точку отсчета». И только потом уже делать выводы и попытаться выработать оптимальную стратегию выживания.

В связи с этим и ставится цель – выстроить оптимальную для России стратегию выживания и развития в условиях экономических санкций.

***Краткая история санкционной войны.*** Санкционная война против России ведется с 2008 года. Точкой отсчета принято считать «дело Магнитского» (который умер в заключении и, предположительно, в его смерти в 2009 году были замешаны российские чиновники и силовики, суть дела – в разоблачении коррупционных схем по возврату налогов). Но считать его можно лишь начальной точкой, главной же причиной или «последней каплей» перед введением основного пакета санкций можно считать интеграцию Крыма

в состав Российской Федерации. Санкционная политика против России велась в 2014-2015 года, такими странами и коалициями стран как Соединенные Штаты Америки (США), Европейский Союз (ЕС), Канада, Австралия, Украина и еще ряд стран.

И проходило это всё в несколько этапов, первый, как мы уже обозначили, связанный с событиями в Украине, второй же этап – это пакет санкций, введенный США, а конкретнее 44-м президентом Бараком Обамой, в апреле 2015 года, причиной которого выделяют кибератаки со стороны российских хакеров, направленных против США, результат санкций – возможность США блокировать любые активы лиц, на территории страны, которые подозреваются в совершении кибератак.

Краткое рассмотрение пакетов санкции можно завершить еще одним крупным пакетом 2017 года, основа которого «Дело Скрипалей», события в британском Солсбери – их итогом стал запрет на экспорт в Россию товаров и технологий, контролируемых американскими регуляторами по критерию «национальная безопасность».

Если говорить чуть конкретнее, то этапов было четыре.

- Первый этап – март 2014 года – визовые санкции.
- Второй этап – апрель – сентябрь 2014 – прекращение новой инвестиционной деятельности, финансовых операций и запрет на продажу технологий в инфраструктурные, транспортные, телекоммуникационные и энергетические секторы российской экономики.
- Третий этап – сентябрь 2014 – февраль 2015 – торговые и финансовые ограничения, ограничения инвестиций в Крыму.
- Четвертый этап – 2017 год – запрет на экспорт по критерию «национальная безопасность».

Вообще у санкций было несколько целей, помимо «справедливого вмешательства из-за конфликта в Украине». Эти цели касаются именно финансового сектора – а именно влияние на фондовый и инвестиционные

рынки. Первые введенные санкции как ожидалось пошатнут доверие инвесторов к фондовому рынку и вложениям в него, что в свою очередь будет ударом как для российской экономики в целом, так и для российских компаний на иностранных фондовых биржах в частности.

В итоге, санкции были введены против 463 человек, среди них находятся такие категории лиц, как граждане и чиновники ДЛНР, военные, бизнесмены, ряд общественных деятелей и другие. И 561 организаций, начиная от Оборонных компаний заканчивая Банками и госорганами. Подводя некий итог и оценивая последствия санкций, стоит отметить, что сами по себе санкционные пакеты не сильно отразились на российской экономике, а вот при детальном анализе можно увидеть, что введенные ограничения в большей степени повлияли на цены на нефть, а те уже в свою очередь на экономическую ситуацию в стране и размер ВВП. [4; 7] Именно такой порядок действий привел к проблемам российской экономики, связанным с политикой Центробанка и со скачком цен на нефть в конце 2014 года.

Рассмотрев санкционные пакеты 2014 года, теперь мы перейдем к 2022 году. Промежуток санкционного воздействия здесь более короткий, с марта 2022 по нынешнее время. Но при этом можно сказать что данные пакеты являются самыми объемными из всех, которые когда либо вводились в мировой практике (по состоянию на середину июня 2022 – 10128).

Предпосылкой введения санкций можно считать 21 февраля 2022 года, с момента признания ДЛНР и начала специальной военной операции в Украине. И далее мы поговорим, о каких конкретно санкциях идет речь и как они повлияли и повлияют на российскую экономику.

Уже 8 апреля Совет Европы ввел в действие новый пакет санкций:

- запрет на импорт угля с августа 2022 года (оценивается в €8 млрд в год);
- персональные санкции против "олигархов, деятелей российской пропаганды, сотрудников сил безопасности и военных", а также членов семей лиц, уже попавших под санкции;

- запрет на экспорт топлива для реактивных двигателей, квантовых компьютеров и передовых полупроводников, высокотехнологичной электроники, программного обеспечения, а также древесины, цемента, удобрений, морепродуктов и спиртных напитков (оценивается в €10 млрд и €5,5 млрд соответственно);
- заморозка активов и запрет на операции с четырьмя ключевыми российскими банками, на долю которых приходится 23% рынка российского банковского сектора;
- запрет на заход российских судов в порты ЕС и на работу автотранспортных компаний.
- ограничения против промышленных и технологических секторов, связанных с военной операцией на Украине;
- Евросоюз также разрабатывает следующий этап санкций, касающийся ограничений на поставки нефти из России, об этом мы поговорим чуть подробнее ниже.

Это неполный список запретов, наложенных на Россию, подробный список хорошо проиллюстрирован на сайте «О главном в России без политики» [18]. Заметим, что к данным с сайта стоит относиться исключительно как к источнику теоретической информации.

Помимо вышеназванных ограничений, крупным считается удар по банковской системе, а именно – отключение России от системы SWIFT и уход VISA и MasterCard. SWIFT – это международная банковская система совершения платежей, выполняющая функции клиринга (безналичных расчетов) между её участниками. Следовательно отключение от данной системы, есть изоляция российской банковской системы от остального мира. И коснется или уже коснулось это каждого, как инвесторов, так и простых граждан.

Стоит сказать, что у России нет полноценного аналога системе SWIFT, но внутри страны работает Система передачи финансовых сообщений

(СПФС), что лишь показывает, что на транзакции внутри страны полное отключение от системы не повлияет. Решение этой проблемы, на мой взгляд достаточно: либо попытка создания своей системы (аналога для сотрудничества с дружественными развивающимися странами – собственно на момент написания статьи этот аналог создан), либо надежда на китайскую CIPS, что маловероятно, ибо у Китая свои интересы в противостоянии России и США.

По поводу VISA и MasterCard, которые приостановили свою деятельность на территории России, то все уже выпущенные карты в России не работают при оплате за рубежом, но продолжают работать на территории РФ, и главное проблема и неудобство состоит именно в этом. Единственная возможность оплачивать что-то за границей – оформление карты платежной системы «МИР», но оплачивать ею можно только в ограниченном ряду стран: Абхазия, Армения, Беларусь, Вьетнам, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Турция, Узбекистан, Южная Осетия.

***Влияние санкций на российскую экономику.*** Условно, все санкции можно разделить на: экономические, политические и социальные [2] (стоит оговориться, что в реальности все эти категории перемешиваются между собой, где все выше и ниже сказанное можно будет записать во все три категории, но для формального удобства разделим их).

**К первым** можно отнести те, что отвечают за торговые и денежные отношения – сюда оговоренные выше отключение России от международных системы SWIFT и уход VISA и MasterCard.

**Ко вторым** разного рода санкционные списки, куда входят как физические, так юридический лица, как либо относящиеся к нынешней политической ситуации: чиновники, госслужащие, военные и тд. а также разрывов дипломатических отношений с Россией. По поводу последнего, на данный момент, о полном разрыве дипломатических отношений объявило два государства, Украина и Микронезия.

**К третьим**, мы относим запреты на ввоз различных товаров и услуг и

уход компаний с российского рынка.

Начнем по порядку, запрет на ввоз товаров, в том числе предметов роскоши, с точки зрения ЕС должен «ударить по российской элите» - сделано это из соображений ограничения, которые бы сподвигнули эту самую элиту к активным действиям в сторону мирного решения конфликта, но этого как мы видим не произошло, в первую очередь из-за возможности использовать лазейки для получения этих самых предметов роскоши. После элита поделилась на два лагеря – поддержки специальной операции и следовательно подъема уровня патриотизма, вторые, которые высказывались против и по большей части уже уехавшие из страны. Вывод который тут можно сделать, маневр ЕС по удару по российской элите не удался.

И далее стоит сказать об одном из самых обсуждаемых событий – массовый уход компаний с российского рынка. Причиной ухода стали введенные Западом санкции в ответ на проведение спецоперации и с 4 марта с Российского рынка активно уходило множество зарубежных компаний, среди них: бренды одежды, технические и инновационные компаний и многие другие (полный и постоянно обновляемый список – см.: [20]). Важным здесь будет сказать, о каких компаниях бы шла речь, их уход ударил по европеизированным россиянам, которые были положительно настроены на отношения с Западом, а также негативным последствием стали массовые потери своих рабочих мест, хоть некоторые компании приостанавливая свою деятельность, сохранили рабочие места и продолжают выплачивать заработную плату работникам, вероятно в надежде вернуться на рынок как только конфликтная ситуация пойдет на спад. Судить об этом жесте со стороны компаний особого смысла нет, важны факты, компании ушли, но будет возможность вернуться назад – время покажет.

Теперь, когда мы обговорили все введенные запреты, рассмотрели их предпосылки и разобрали все пакеты санкций, остаётся вопрос – а что собственно с этими пакетами санкций делать? Положить его в пакет с пакетами? Хотелось бы, но нет.

Для начала стоит сказать о нынешней тенденции падения курса доллара на фоне укрепления рубля, ведь, по моему мнению данный вопрос можно отнести к категории одного из самых актуальных. И рассмотрим мы его с двух сторон.

Первое, почему же для нашей экономики в данный момент, укрепление курса рубля это позитивное явление. В первую очередь это попытка отойти от укрепившегося господства доллара в геополитике и попытаться уйти от нынешнего однополярного мира (но как мы наблюдали за тенденциями 2015 года, когда во время созыва стран БРИКС был утвержден план по созданию новой международной валюты, который в итоге провалился и от него отказались). Но есть одна проблема, действительно доллар по отношению к рублю сейчас находится на реально низких показателях, но в пределах нашей страны, ведь даже при необходимости для европейских государств платить за газ рублями была создана специальная схема [10].

В результате неё – оплата рублями – фикция, ведь европейские покупатели продолжают платить долларами и евро. Государство в итоге лишь усложнило процедуру оплаты, но факт остается фактом – спроса на покупку рубля иностранными инвесторами не происходит. Это действительно выгодно когда речь идет о пространстве внутри страны, но вопрос как долго Россия сможет оставаться в такой обособленной позиции по отношению к мировому сообществу достаточно непрост.

Для того, чтобы рассмотреть на сколько реально укрепление рубля можно совершить следующие шаги: рассмотреть стоимость продажи наличной валюты, стоимость потребительского кредита и стоимость ипотечного кредитования и вместе с тем, отследить тенденцию изменению валютных курсов рубля к доллару и евро, а также изменение ставки центрального банка. И рассматривать мы будем два периода – ситуацию до 24 февраля 2022 года и после.

Начнем мы с рассмотрения доллара и евро на май 2021 года доллар за 73,58 и евро за 89,67 (что кстати было оптимальным курсом к планируемому

ЦБ РФ на 2021 год). Далее, стоимость среднерыночного потребительского кредита, согласно данным Банка России на май 2021 составляет: до года – 13,73%, свыше года – 10,44%; до года (в том числе автокредиты) – 8,60%, свыше года (в том числе автокредиты) – 12,42%

И наконец, стоимость ипотечного кредитования, также на май 2021 года данный показатель составлял на первичном рынке – 8.13% и на вторичном 8,36% соответственно (средневзвешенный показатель – 8.02%). При ключевой ставке ЦБ РФ в 5%.

И теперь перейдем к показателям 2022 года, также по порядку, стоимость доллара и евро – 66,4 и 69,44 соответственно, на май 2022, среднерыночный потребительский кредит – по показателям Банка России: до года – 24.32%, свыше года – 11.41%; до года в том числе автокредиты – 21.68%, свыше года, в том числе автокредиты - 24.90%

И стоимость ипотечного кредитования, уже на март 2022 года – в начале месяца показатели выросли до 20-21%, в связи с повышением ключевой ставки ЦБ – до 20%, но после её снижения, и рыночные ставки начали снижаться – и согласно прогнозу Эльвиры Набиуллиной на встрече Ассоциации банков России, средневзвешенный процент планируется в районе 10-15%. Здесь конечно стоит сказать, что все эти цифры происходят на фоне резких скачков ключевой ставки – от 20% процентов в конце февраля и до 11% на 26 мая 2022 года. [12]

В результате, можно заметить, что при более высоких валютных показателях в 2021 году ставки по ипотечным и потребительским кредитам были на порядок ниже, чем эти же показатели уже в 2022, и хоть сейчас, в ежемесячно изменяющейся ситуации (что отлично видно по колеблющейся ключевой ставке ЦБ) – можно как минимум сделать вывод, что с нынешним валютным курсом не все в порядке.

Но стоит заметить, что это лишь одна точка зрения, важно помнить что на фоне укрепления российской валюты, приоритетной задачей государства является создание условий для укрепления всей экономической системы,

чтобы в тот момент, когда ситуация в мире вновь станет нестабильной, российская экономика смогла пережить новый удар и заложить основы длительного экономического роста, основанного на экспортоориентированном импортозамещении. [5]

Теперь стоит перейти к рассмотрению причин, почему российская экономика оказалась неготова к введенным санкциям.

В первую очередь нужно напомнить о непрекращающейся пандемии COVID-19, которая и так затормозила развитие экономики страны, ввергнув ее в чрезвычайный режим. И второе – импортозамещение: в октябре 2021 на заседании дискуссионного клуба «Валдай» были подведены промежуточные итоги, показывающие успешность импортозамещения. Так, был построен новый завод сжиженного газа в Ямале и крупные предприятия по переработке полезных ископаемых: «ЗапСибНефтехим» в Тобольске (1 декабря 2020 года) и «Амурский газоперерабатывающий завод» (в июне 2021 года). Малый и средний бизнес, получил программы поддержки, например, в результате Постановления Правительства РФ от 21.12.2021 №2371 стартовало создание экосистемы поддержки бизнеса, через цифровую платформу МПС (с февраля 2022 года).

Но есть и обратная сторона: у *многих* существующих российский аналогов в промышленности все еще есть существенные проблемы: более низкое качество итогового продукта и итоговая завышенная стоимость, что делало их неконкурентноспособными по сравнению с зарубежными аналогами. [8] Но при этом, стоит сказать, что многие предприниматели развивали свой бизнес в социальных сетях, центральной площадкой являлся Instagram, где с помощью Facebook запускалась таргетированная реклама, которая в свою очередь привлекала потенциальных клиентов и продвигала продукцию массовому пользователю через рекомендации, основанные на интересах и переходах на похожие товары и аккаунты. С момента блокировки многие предприниматели, которые исправно платили налоги в казну государства, потеряли возможность продвигаться и развивать свой бизнес. На

данный момент площадка Instagram является одной из самых удобных и перспективных для ведения бизнеса, а её блокировка сильно сказалась на предпринимателях. Несмотря на существующую платформу с похожим рекламным кабинетом, ВКонтакте, после блокировки Instagram сервера ВКонтакте не могут вместить в себя те объемы пользователей, в том числе предпринимателей, пришедших из заблокированного Instagram, и естественно, столкнулись с проблемой, при попытке настроить и начать пользоваться таргетированной рекламой выходили либо сбои (проблемы которые идут с 2016 года), либо дорогие показы, которые не позволяли окупать рекламные вложения. Решение этой проблемы в действительности лежит на поверхности – хотя бы модернизация «собственных» платформ.

Можно сказать, что нынешняя ситуация это отличный повод для активного импортозамещения. Действительно на сегодняшний день существуют множество программ созданных государством для поддержки бизнеса и насколько они жизнеспособны в наших реалиях судить сложно. Однако, можно выделить некоторые шаги, которые бы отлично помогли в развитии этого самого бизнеса. В первую очередь – вывести как можно больше предпринимателей из серой зоны, и мы уже сейчас можем наблюдать позитивные тенденции в этом направлении. Во-вторых, создание и предоставление бизнесам налоговых преференций, оптимальных для развития этого самого бизнеса. Третий шаг – в целом смягчить контролирующий аппарат, дать место для развития. Четвёртый шаг – допустить малый бизнес на маркетплейсы, создать комфортные условия для их вхождения. Тут важно помнить, чтобы предприниматели захотели регистрироваться и быть «видными» государству, нужно создавать привлекательные для этого условия, что, например мы можем увидеть в программе портала поддержки малого и среднего бизнеса Хабаровского Края. [19]

### *Эффективные меры государственной политики в эпоху санкций.*

Теперь рассмотрим, что же государство может предпринять в условиях санкций. В первую очередь, это меры по выделению средств для

финансирования малого и среднего бизнеса, а также формирование грантов на освободившиеся ниши, что должно привлечь российских предпринимателей активнее вкладываться в развитие российской внутренней «инфраструктуры». Государству стоит в данной ситуации исходить из тех санкций, которые были наложены – например, уход крупных IT-компаний – ввод мер поддержки и привлечения IT-специалистов (касательно социальных выплат, и налогов, кредитов и ипотек). Часть мер поддержки действует уже сейчас, например кредитные каникулы или заморозки кадастровой стоимости имущества и земли на уровне 1 января 2022 года, что позволит экономить на уплате налогов. Но все эти меры лишь временные и частные, всё еще остается общая проблема.

Важно помнить, что Россия расположена в месте, богатом природными ресурсами и географическим положением, удобно расположенном между Востоком и Западом, что благоприятствует получению различных рент, а также имеет значительный объем внутреннего рынка, что и является основой для развития и увеличение доходов национальных производителей и это нужно активно использовать, не продавая сырье за границу, а реализуя его внутри страны – это поможет развиваться российской науке, и сделать Россию более независимой от других стран.

Основным же противодействующим фактором отсутствия значительного роста в экономике и улучшению экономической ситуации внутри страны и без вмешательства западных стран является пошедшая с 90-х годов любовь российских предпринимателей к теневому бизнесу, спекулятивным сделкам и в целом коррупционного характера ведения дел – что и привело к неспособности российской экономики быть стабильной и создавать конкурентноспособные производства.

Резюмируя, можно привести следующие основные шаги, которые может предпринять государство не только в условиях выживания во время санкций, но и любое другое время.

Первое – пересмотр договоров экспорта сырья, переквалификация на внутренний рынок, для более активного движения в сторону создания своей

продукции; Второе – пересмотр уже введенных запретов, в том числе соцсетей, для налаживания гражданами своего бизнеса, как минимум до момента появления подходящей достойной альтернативы; третье – продолжать активную политику центрального банка России и министерства финансов, за пол года сделавшие для развитие фондового рынка и банковской системы больше, чем за последние 10 лет.

Эти действительно «объемные» шаги позволят российской экономике, которая в данный момент находится в нестабильном состоянии, создать позитивные предпосылки к дальнейшему активному развитию. Важно помнить, что здесь нужно придерживаться важного правила: от общего к частному.

**Заключение.** В результате всего вышесказанного, в данный момент Россия находится на перепутье своих возможностей, с одной стороны глобальный удар, нанесенный экономическими санкциями пошатнули российскую экономику, но с другой стороны открыли огромное поле для возможностей и инвестиций. И мы можем наблюдать тенденцию ко второму варианту, наша страна, как и наш рынок являются «страной возможностей» для создания своей, импортозамещённой инфраструктуры. По моему мнению, Россия должна усвоить урок и в срочном порядке налаживать каналы между государством и гражданами, создавая подходящие условия для формирования и развития собственных производств и конкурентноспособных аналогов Западу, без ограничений и запретов.

Этот путь Россия сможет преодолеть, только если, как сказано выше, будет идти от общего – глобального, масштабного, к частному – на местах и дополнительного реформирования системы.

## **Библиография**

1. О проведении эксперимента по цифровой трансформации предоставления услуг, мер поддержки и сервисов в целях развития малого и среднего

предпринимательства // Постановление Правительства Российской Федерации от 21.12.2021 г. № 2371

2. Hufbauer G., Schott J., Elliott K., Oegg B. Economic Sanctions Reconsidered. 3rd ed. – Washington, DC: Peterson Institute for International Economics, 2007. – 248 p.

3. Аганин А.Д., Пересецкий А.А. Волатильность курса рубля: нефть и санкции // Прикладная эконометрика. – 2018. – Т.52. – С.5-21.

4. Алиаскарова Ж.А. Импортозамещение в условиях санкций и антисанкций: успехи, проблемы и перспективы // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, №4. – С. 5-17.

5. Алиаскарова Ж.А. Потенциал экспортной ориентации промышленной политики в период пандемии COVID-19 // Известия Международной академии аграрного образования. – 2022. – № 58. – С. 61-65.

6. Кузнецов С.В. Неопределенность навсегда: перспективы развития европейской и российской экономик в условиях взаимных санкционных режимов // Инновации. – 2016. – N 5. – С.34-36.

7. Лякин А.Н., Рогов М.И. Санкции и контрсанкции: использование политических инструментов для реализации экономических целей // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – Т. 13. – № 8. – С. 1396-1414.

8. Нуреев Р.М. Экономические санкции против России и российские антисанкции: издержки и выгоды конфронтации [// Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. – 2017. – Том. 32. – Вып. 3. – С. 94-102.

9. Тимофеев И. Н. Санкции против России: взгляд в 2021 г.: Доклад 65/2021; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2021. – 24 с.

10. Алексей Громов: О деталях схемы перевода расчетов в рубли за экспорт российского газа – [Электронный документ] – <https://oilcapital.ru/comment/aleksey-gromov/01-04-2022/aleksey-gromov-o->

detalyah-shemy-perevoda-raschetov-v-rubli-za-eksport-rossiyskogo-gaza (дата обращения: 02.07.2022)

11. В чем заключены недостатки финансовой системы России // Российская газета. – [Электронный документ] – [https://finance.rambler.ru/markets/41253293/?utm\\_content=finance\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://finance.rambler.ru/markets/41253293/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 01.05.2022).

12. Выступление Эльвиры Набиуллиной на встрече Ассоциации банков России // Банк России - [Электронный документ] - <https://www.cbr.ru/press/event/?id=12904> (дата обращения: 29.05.2022).

13. ЕС запретил импорт из РФ стальных изделий и ввоз в Россию предметов роскоши // Деловой Петербург – [Электронный документ] – [https://www.dp.ru/a/2022/03/15/ES\\_zapretil\\_import\\_iz\\_RF](https://www.dp.ru/a/2022/03/15/ES_zapretil_import_iz_RF) (дата обращения: 01.05.2022).

14. ЕС запретил поставлять в Россию дорогие машины, вина, сигары и трюфели – [Электронный документ] – <https://www.rbc.ru/politics/15/03/2022/6230c6659a79470a32bd5c29> (дата обращения: 01.05.2022).

15. Икспедиция на сервер // Коммерсантъ – [Электронный ресурс] – <https://www.kommersant.ru/doc/5326952> (дата обращение: 24.05.2022).

16. Ипотека: итоги марта 2022 года // FRANK RG - [Электронный документ] - <https://frankrg.com/66903> (дата обращения 29.05.2022).

17. Ипотека: итоги мая 2021 года // FRANK RG - [Электронный документ] - <https://frankrg.com/46003> (дата обращения 29.05.2022).

18. Какие санкции введены против России в 2022 году // О главном в России без политики – [Электронный документ] – <https://gogov.ru/articles/sanctions-5apr22> (дата обращения: 02.07.2022).

19. Меры поддержки бизнеса // Портал поддержки малого и среднего бизнеса Хабаровского Края – [Электронный ресурс] – <https://msb.khabkrai.ru/business-support/> (дата обращения: 02.07.2022)

20. Полный список компаний, ушедших из России на 1 июля – [Электронный ресурс] – [https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/spisok\\_kompanii\\_kotorie\\_yshli](https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/spisok_kompanii_kotorie_yshli) (дата обращения: 01.07.2022)

21. Работа финансовой системы в условиях санкционных ограничений // Банк России – [Электронный документ] – [https://cbr.ru/faq/w\\_fin\\_sector/](https://cbr.ru/faq/w_fin_sector/) (дата обращения: 02.07.2022).

22. Санкции против РФ: опыт выживания // Центр научной политической мысли и идеологии URL: <https://rusrand.ru/analytics/sanktsii-protiv-rf-opyt-vyzhivaniya> (дата обращения: 02.07.2022).

23. Санкционная политика: "последствия режима" и перспективы экономического развития // ГАРАНТ – [Электронный документ] – <https://www.garant.ru/article/1218559/> (дата обращения: 02.07.2022).

24. Ситуация с импортозамещением в России в 2022 году – [Электронный документ] – <https://kassa.mts.ru/blog/for-business/importozameshchenie-v-rossii-v-2022-godu/> (дата обращения: 02.07.2022).

25. Современные условия преодоления санкций в Российской Федерации – [Электронный документ] – <https://vc.ru/finance/63163-sovremennye-usloviya-preodoleniya-sankciy-v-rossiyskoj-federacii> (дата обращения: 02.07.2022).

## References

On conducting an experiment on the digital transformation of the provision of services, support measures and services for the development of small and medium-sized businesses (2021) // Decree of the Government of the Russian Federation No. 2371 of 12/21/2021

Hufbauer G., Schott J., Elliott K., Oegg B. (2007) Economic Sanctions Reconsidered. 3rd ed. – Washington, DC: Peterson Institute for International Economics. – 248 p.

Aganin A.D., Peresetsky A.A. (2018) Ruble Exchange Rate volatility: Oil and sanctions // Applied Econometrics. – Vol.52. – Pp.5-21.

Aliaskarova Zh.A. (2018) Import substitution in the conditions of sanctions and anti-

sanctions: successes, problems and prospects // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 9, Iss. 4. – Pp. 5-17.

Aliaskarova Zh.A. (2022) The potential of export orientation of industrial policy during the COVID-19 pandemic // Proceedings of the International Academy of Agrarian Education. – No. 58. – Pp. 61-65.

Kuznetsov S.V. (2016) Uncertainty forever: prospects for the development of European and Russian economies in conditions of mutual sanctions regimes // Innovations. – No. 5. – Pp. 34-36.

Lyakin A.N., Rogov M.I. (2017) Sanctions and counter-sanctions: the use of political instruments for the realization of economic goals // National interests: priorities and security. – Vol. 13, No. 8. – Pp. 1396-1414.

Nureyev R.M. (2017) Economic sanctions against Russia and Russian anti-sanctions: costs and benefits of confrontation [Text]: // Bulletin of Dagestan State University. Series 3: Social Sciences. – Vol. 32, Iss. 3. – pp. 94-102.

Timofeev I. N. (2021) Sanctions against Russia: a view in 2021: Report 65/2021 / Russian International Affairs Council (INF). – Moscow: NP INF. – 24 p.

Alexey Gromov: On the details of the scheme for converting payments into rubles for the export of Russian gas (2022) – [Electronic document] – <https://oilcapital.ru/comment/aleksey-gromov/01-04-2022/aleksey-gromov-o-detalyah-shemy-perevoda-raschetov-v-rubli-za-eksport-rossiyskogo-gaza> (accessed: 02.07.2022)

What are the shortcomings of the Russian financial system (2022) // Rossiyskaya Gazeta – [Electronic document] – [https://finance.rambler.ru/markets/41253293/?utm\\_content=finance\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://finance.rambler.ru/markets/41253293/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (accessed: 01.05.2022).

Elvira Nabiullina's speech at the meeting of the Association of Banks of Russia // Bank of Russia (2022) – [Electronic document] – <https://www.cbr.ru/press/event/?id=12904> (accessed: 05/29/2022).

The EU has banned the import of steel products from Russia and the import of luxury goods into Russia (2022) // Delovoy Peterburg – [Electronic document] – [https://www.dp.ru/a/2022/03/15/ES\\_zapretil\\_import\\_iz\\_RF](https://www.dp.ru/a/2022/03/15/ES_zapretil_import_iz_RF) (date of appeal: 01.05.2022).

The EU has banned the supply of expensive cars, wines, cigars and truffles to Russia – [Electronic document] – <https://www.rbc.ru/politics/15/03/2022/6230c6659a79470a32bd5c29> (accessed: 01.05.2022).

Icspeidition to the server (2022) // Kommersant – [Electronic resource] – <https://www.kommersant.ru/doc/5326952> (date of appeal: 24.05.2022).

Mortgage: results of March 2022 (2022) // FRANK RG - [Electronic document] - <https://frankrg.com/66903> (accessed 29.05.2022).

Mortgage: results of May 2021 (2021) // FRANK RG – [Electronic document] – <https://frankrg.com/46003> (accessed 29.05.2022).

What sanctions are imposed against Russia in 2022 (2022) // About the main thing in Russia without politics – [Electronic document] – <https://gogov.ru/articles/sanctions-5apr22> (accessed: 02.07.2022).

Business support measures // Portal of support for small and medium-sized businesses of the Khabarovsk Territory – [Electronic resource] – <https://msb.khabkrai.ru/business-support/> (accessed: 02.07.2022)

Full list of companies that left Russia on July 1 – [Electronic resource] – <https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/> / [spisok\\_kompanii\\_kotorie\\_yshli](https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/spisok_kompanii_kotorie_yshli) (accessed: 01.07.2022)

Operation of the financial system under sanctions restrictions // Bank of Russia – [Electronic Document] – [https://cbr.ru/faq/w\\_fin\\_sector/](https://cbr.ru/faq/w_fin_sector/) (accessed: 02.07.2022).

Sanctions against the Russian Federation: the experience of survival // Center for Scientific Political Thought and Ideology – [Electronic resource] – <https://rusrand.ru/analytics/sanktsii-protiv-rf-opyt-vyzhivaniya> (date of appeal:

02.07.2022).

Sanctions policy: "consequences of the regime" and prospects for economic development // GARANT – [Electronic document] – <https://www.garant.ru/article/1218559/> (accessed: 02.07.2022).

Situation with import substitution in Russia in 2022 – [Electronic document] – <https://kassa.mts.ru/blog/for-business/importozameshchenie-v-rossii-v-2022-godu/> (accessed: 02.07.2022).

Modern conditions for overcoming sanctions in the Russian Federation – [Electronic document] – <https://vc.ru/finance/63163-sovremennye-usloviya-preodoleniya-sankciy-v-rossiyskoy-federacii> (accessed: 02.07.2022).

**Емельянцев Дмитрий Олегович,**  
*СПбГУ, факультет политологии,  
3 курс бакалавриата,  
hbjks09@mail.ru*

## **ВИДЕНИЕ ПИТЕРОМ ДРУКЕРОМ БУДУЩЕГО МЕНЕДЖМЕНТА И РЕАЛИЗАЦИЯ ЕГО ПРОГНОЗОВ**

### **Аннотация**

В статье рассматривается личность одной из важнейших фигур в современном менеджменте – Питера Друкера. Этот человек еще в начале формирования современных бизнес-организаций указывал основные направления и систематизировал те основы, на которых выстраивались организации компаний того времени. Однако с начала научной карьеры прошло уже 70 лет, за это время очень много изменилось. Целью данной статьи является необходимость проследить – насколько те модели, которые описывал Друкер в начале информационной революции воплотились в сегодняшней реальности.

**Ключевые слова:** менеджмент, Питер Друкер, организационные структуры, бизнес, инновации, информационная революция, глобализация.

**RePEc:** M11

**УДК:** 005.1

**Emelyantsev Dmitrii,**  
*Saint-Petersburg State University,*  
*the faculty of political science,*  
*3<sup>rd</sup> year bachelor's degree,*  
*hbjks09@mail.ru*

## **PETER DRUCKER'S VISION OF THE FUTURE OF MANAGEMENT AND THE IMPLEMENTATION OF HIS FORECASTS**

### **Abstract**

The article examines the personality of one of the most important figures in modern management – Peter Drucker. Even at the beginning of the formation of modern business organizations, this person indicated the main directions and systematized the foundations on which the organizations of companies of that time were built. However, 70 years have passed since the beginning of his scientific career, and a lot has changed during this time. The purpose of this article is to trace the extent to which the models described by Drucker at the beginning of the information revolution have been embodied in today's reality.

**Keywords:** management, Peter Drucker, organizational structures, business, innovation, information revolution, globalization

**RePEc:** M11

**УДК:** 005.1

УДК: 005.1

**Емельянцев Дмитрий Олегович,**  
*СПбГУ, факультет политологии,  
3 курс бакалавриата,  
hbjks09@mail.ru*

## **ВИДЕНИЕ ПИТЕРОМ ДРУКЕРОМ БУДУЩЕГО МЕНЕДЖМЕНТА И РЕАЛИЗАЦИЯ ЕГО ПРОГНОЗОВ**

**Emelyantsev Dmitrii,**  
*Saint-Petersburg State University,  
the faculty of political science,  
3rd year bachelor's degree,  
hbjks09@mail.ru*

## **PETER DRUCKER'S VISION OF THE FUTURE OF MANAGEMENT AND THE IMPLEMENTATION OF HIS FORECASTS**

Питер Фердинанд Друкер – фигура, безусловно, знаковая в менеджменте. Некоторые называют его не просто выдающимся, но приписывают его имени такие термины как отец-основатель современного менеджмента, патриарх, гуру («Непревзойденным гуру менеджмента был и остается Питер Друкер» [8]). Всё это говорит о безусловно гигантском вкладе Питера Друкера в развитие теории и практики менеджмента.<sup>1</sup> [9; 12]

Отметим, что в молодые годы Питер Друкер и не думал о такой карьере, работал в конторе по импорту хлопка, а учился на юриста. Хотя по его словам, учебы как таковой не было, он просто платил деньги за сдачу экзаменов, а сам всё свое свободное время просиживал в библиотеке и читал так много книг, насколько это вообще было возможно прочитать. Быть может, что именно это самообразование позволило впоследствии ему стать деловым обозревателем в газете и более плотно заниматься изучением вопросами права, экономики и политики.

---

<sup>1</sup> Существуют и иные оценки вклада Питера Друкера. См., например: [17]

Первый период жизни Друкера выпал на довольно интересный послевоенный мир, так называемый «interbellum». В своей книге Друкер пишет про то, что менеджмент как понятие зародилось давно<sup>2</sup>, отсылки к такому мы можем найти в трудах Адама Смита, а если внимательнее присмотреться к действиям первого министра финансов США Александра Гамильтона, то в них мы можем найти появление такой должности как исполнительный директор. Однако существовал ли менеджмент именно как наука, которой можно научиться и которая бы позволяла эффективно управлять предприятием в период первых трудовых начинаний Друкера? Сам Друкер пишет так про это: "Все, чем мы в то время располагали, были какие-то байки из практики руководителей. Не было ни одной работы, в которой хотя бы делалась попытка проанализировать, изучить и представить менеджмент как самостоятельный вид деятельности со своим кругом обязанностей. Поэтому мне не оставалось ничего другого, как самому творить науку менеджмента, что я и сделал, написав эту книгу". [6, с. 11-12]

До Друкера, конечно же существовали три научные школы, в частности, можно вспомнить классическую школу менеджмента и ее основоположника Фредерика Тейлора, но его подход больше представлял собой «механистическую» науку. Во многом – это была концепция, которая была духом времени, носила характер предписания для тех предпринимателей и управленцев, которые запускали и управляли предприятие, связанное с внедрением конвейерного производства. Тейлоризм можно описать как систему, которая занималась специализацией и рационализацией трудовых операций, которые в конечном счёте должны были приводить к интенсификации труда. Бихевиориальная школа исследовала психологическую составляющую менеджмента, математическая школа – развивала количественные методы. Друкер же пытался создать новую науку, которая сочетала в себе классический подход Анри Файоля и бихейворизм, столь

---

<sup>2</sup> Вместе с тем, понятие менеджмента связано с крупным машинным производством. Поэтому, менеджмента как науки до XIX века не существовало. [7]

популярный в те годы, а затем на основе этого построил единое здание менеджмента. [15]

Огромное значение во всей организации производства и управлении им Друкер отводил огромное значение для новых знаний, технологий и информации. Особенно учитывая тот факт, что первая книга Питера Друкера вышла в 1954 году, а именно на этот период приходится начало становления постиндустриального общества, т.е. общества, в основе которого лежит информация. Не случайно Друкер подмечает тот факт, что само понятие менеджер и его трансформацию в «профессионального индивидуального сотрудника» происходило именно в 50-ые годы. В целом, до того времени, опять же стоит отметить, что профессия менеджера не была особо уважаемой, а сами менеджеры не всегда понимали в чем конкретно заключаются их функции. Здесь напрашивается очень хорошая аналогия с такой профессией как режиссёр. На заре великой эпохи Голливуда и кинематографа режиссёров редко обозначали в титрах, их роль не была столь значительна, а подходы к созданию всех фильмов были до жути однообразны, что можно увидеть в ранних картинах 10-20-ых годов. [20] Тогда в первую очередь чествовали актёров, а режиссеров задвигали на задний план. Только после появления фильма «гражданин Кейн», который был создан величайшим режиссером Орсоном Уэллсом, инвесторы, продюсеры и директора киностудий наконец поняли, что режиссёр и ряд решений, которые он принимает в ходе создания фильма – действительно влияют на всё и выделили профессию режиссёр как одно из важнейших про создании фильма.

В бизнесе произошло по сути дела то же самое. Чем более сложной становилась цепочка производств, чем больше требовалось сил для управлением производства, тем более очевидным становилось потребность в появлении профессионального индивидуального сотрудника. Также на это накладывался известный конфликт предпринимателя и менеджера, но постепенно первопроходцы многих технологических компаний понимали, что пора отдать бразды правления тем людям, вернее тому количеству людей,

которые реально будут понимать как нужно выстраивать производство, удовлетворять потребности людей и генерировать прибыли в новых реалиях информационного общества.

Новый профессиональный работник, именуемый менеджером, получает в свои руки власть. У менеджера, благодаря Питеру Друкеру и развитию наукоемкого производства, появляются реальные функции и задачи. Сам Друкер выделяет 5 важнейших функций менеджера – установка целей, организация, мотивация, оценивание и развитие. Обратимся к каждой из этих функций, чтобы понимать, что они значат в контексте работы менеджера.

Первая и самая важная функция – это постановка целей. По сути дела, это есть главный показатель приобретенной власти менеджера, пусть даже если и среднего звена. Менеджер не только слепо исполняет свои обязанности по выполнению планов. Он сам придумывает и устанавливает пути того, как можно достичь поставленные перед ним задачи, путем установки целей для своих подчиненных. [13] Это важный показатель новой автономии, где иерархическая цепочка всё более раздробляется и иерархия не является прямо нисходящей. В эту же целеполагающую функцию можно сразу включить и отмеченную организационную функцию. Поскольку без организации достижения цели, сама цель достигнута не будет. А организация – это прикладная функция, поскольку уже в рамках неё происходит управление единицами производства для достижения целей. Далее, две новые, и возможно самые важные функции в рамках новой науки менеджмента и создания образа индивидуального профессионального работника - это мотивирование, налаживание контактов и развитие людей. В целом, можно даже объединить это в одну единую функцию – работа с людьми или с персоналом. Новый менеджер должен производить такую колоссальную работу с людьми. Он не только управляет ими, он старается выстраивать грамотную и дружелюбную коммуникацию между персоналом, чтобы не возникало никаких разногласий в коллективе, в ином случае это будет приводить к понижению производительности. И, возможно, самая главная задача, которая возлагается

на менеджера – это обучение персонала. Менеджер, пускай даже если он менеджер среднего звена, обязан доносить необходимую информацию до своих подчиненных, доставлять для них какую-то новую информацию и способствовать их развитию в той сфере, в которой работает компания. Таковы новые реалии информационного общества и необходимо подстраиваться под них.

Друкер, безусловно, уделяет внимание не только компаниям и их развитию, хотя без развития предприятий невозможно переходить к детальному рассмотрению составных частей этих предприятий. Организация всегда должна «понимать» себя: бизнес всегда обязан понимать, что он из себя представляет. Друкер формирует вопросы, за счёт которых организация может осуществлять самоанализ. Это должно происходить с пониманием сегодняшнего состояния, а также перспектив будущего развития, в том числе с учетом стратегического планирования. Эти перспективы должны быть разделены на две части – какой бизнес будет, и то, каким бизнес должен быть (будущий идеал), та форма, к которой бизнесу необходимо стремиться. Такой анализ должен включать понимание собственной целевой аудитории, ее интересов, ценностей.

После изучения себя и понимания, бизнес должен обращаться к своему главному внутреннему ресурсу – персоналу. Нет ничего более ценного, чем кадровый состав предприятия. Безусловно, топ менеджмент и менеджмент среднего звена являются важной частью компании. Но без рядового персонала, без отдела маркетинга, исследовательского отдела, эта когорта менеджеров будет попросту бесполезна. Друкер огромное значение придаёт именно развитию персонала, улучшению его качеств и его обучению, также, как и исследовательским разработкам в компании. Живя в эпоху информационного общества, разработка и внедрения инноваций, а также подготовка персонала к меняющимся условиям общества информации также становится важнейшим фактором в развитии организаций.

**Прогнозы Питера Друкера.** Итак, если структурировать все те прогнозы, которые даёт Питер Друкер для менеджмента и для компаний будущего, а для нас компаний настоящего, то получается следующий список:

1. Одно из самых важных предсказаний Друкера относится непосредственно к самим корпорациям. **Будет существовать не один вид корпорации, а несколько.** Тем более, что тогда корпорации всё равно оставался одним и тем же видом, пускай и со своей национальной спецификой, находясь в США, Германии или Японии и «впитывая» особенности тех стран. Но в 1970-ые грянули новые изменения в плане появления нового типа крупных институциональных инвесторов и нового типа работников. Корпорация уже тогда претерпела значительные изменения. Друкер не берётся точно определять какие новые типы организации нас ожидают, он лишь отмечает, что ими должны быть и будут избраны новые подходы.
2. Друкер отдельно выделяет **важность социального характера корпорации.** Ценности компании, миссия и образ будут подчас важнее той продукции, которую они производят, поскольку в обществе маркетинга информация о бренде и о компании в целом, о ее ценностях, о её действиях в поддержку того или иного будет гораздо более ценнее. Друкер это отмечает не раз, уделяя тем самым социальному характеру бизнеса огромное значение. [3]
3. Друкер отмечает также **важный характер альянсов, партнерства** и в целом **ускорение географической и производственной диверсификации компаний.** Тем самым, он делает ставку на всё большую и большую глобализацию как мира, как и всего бизнеса. Именно для этого и потребуются новые формы взаимодействия в виде альянсов, а также постановка новых целей и задач для топ-менеджмента, а возможно вместе с ним и его трансформация под новые глобальные реалии. [4]

4. В 1992 году он предсказал то, что сейчас только начинают осознавать компании, – *изменение взаимоотношений между личностью и компанией*. В современных организациях человек для организации оказывается важнее, чем организация для человека. Проблема войны за таланты фактически была предсказана им задолго до одноименного исследования компании "Маккинзи" говорит Сергей Филонович, декан Высшей школы менеджмента ГУ-ВШЭ. [10]
5. Друкер пишет в статье "Управляя собой", что *главная потребность и миссия современного человека - управлять собой*, тем самым создавая ценность внутри себя и не слепо подчиняться приказам, а выходить за рамки и создавать больше. Работникам "экономики знаний" стоит ориентироваться именно на свои ценности как на единственный критерий выбора места в жизни. А еще – принять на себя ответственность за отношения в организации, поскольку современные организации основаны "на доверии и понимании". Таким образом, работник постепенно становится по сути функциональной единицей и именно это, по предположению Друкера, произойдет в будущем. [2]
6. В одной из своих последних книг "Задачи менеджмента в XXI веке" Друкер, по сути, закрывает тему оргструктуры, заявляя, что структура должно быть столько же, сколько бизнес-проектов и людей: "Более ста лет – начиная с Дж. П. Моргана и Джона Д. Рокфеллера в Соединенных Штатах, Георга Сименса в Германии, Анри Файоля во Франции и Альфреда Слоуна в General Motors и заканчивая сегодняшним всеобщим восторгом от командного подхода к организации работы – мы искали единственно правильную организацию для наших компаний. Сегодня такого просто не может быть. Будут существовать только "организации", отличающиеся друг от друга примерно так же, как отличаются друг от друга различные "здания" – нефтеперегонный завод, кафедральный собор и жилой дом. Любая организация в развитых странах должна будет создаваться для конкретной задачи, времени и места (или культуры)". [1]

7. В 1984 году Друкер в книге «Бизнес и инновации» обосновал необходимость создания *нового "предпринимательского общества"*. Друкер одним из первых заговорил о внутрифирменном и социальном "предпринимательстве".[5] Он считал что экономический успех Японии основывался на социальных инновациях. Именно в развитии таких институтов, как высшее и среднее образование, трудовые соглашения и кроется секрет успеха. Кроме того, он предостерег от излишнего пафоса в отношении инноваций. По его мнению, большинство успешных инноваций основаны не на уникальных изобретениях и неизвестных фактах, а на изменениях. Причем изменения эти связаны с изменениями в демографической структуре общества, в формировании и структурах рынка. То есть в основном это социально-экономические изменения.

Можно долго говорить про другие предположения Друкера по поводу развития организации, менеджмента и развития работников в рамках этой организационной структуры [19], но в целом это основные аспекты, которые хотелось бы выделить.

Итак, проводя всё сквозь призму времени, проанализируем прогнозы Друкера и попытаемся понять насколько современные организации стали таковыми.

1. Здесь Друкер был прав, он смог предсказать становление нового типа организации по тем моделям, которые были доступны лишь в начале формирования информационного общества. Тем более, что на тот момент не существовало многих технических средств, которые и определяют сегодняшний облик и устройство корпорации. Он просто знал, что старый концепт корпораций в скором времени исчерпает себя, а информация со временем станет важнейшим фактором, точно так же как и технологии. Сегодняшняя крупная корпорация, во многом вне зависимости от того, что она производит, может характеризоваться несколькими аспектами. Во-первых, управленческая иерархическая система в целом не была особо видоизменена

со временем основной творческой деятельности Друкера. Единственное, что стоит отметить – ослабление формальных связей, менеджмент в компаниях делает ставку не на прямое подчинение, а на систему стимулов и неформального взаимодействия, причём как со стороны подчиненного, так и со стороны менеджера, то есть это обоюдный процесс. Безусловно, такое применяется не везде, многие компании сохраняют иерархические отношения и официоз, но более современные корпорации уже отходят от такого порядка. Самое главное изменение, которое мы можем наблюдать в данном случае – использование новых технологий. Компании благодаря этому вышли на совершенно новый уровень. Интернет и интранет, большие объемы данных, возможности для удаленной работы. Всё это в корне изменило саму структуру работы. Новая организация корпорации – это организация информационная, в которой главенствуют технологии и большие объемы данных. Именно поэтому настолько, насколько это было возможно, Питер Друкер в точности предсказал образ современной организации корпорации.

2. В данном случае Друкер полагал, что компании со временем будут всё больше и больше социально ответственным. Для нас важно понимать, что почти весь западный бизнес, который сейчас существует, так или иначе ответственен перед обществом. Не всегда правовые нормы заставляют уделять особое внимание мерам по снижению выбросов в атмосферу. Именно понимание, что твое предприятие ответственно перед обществом и в случае, если эта ответственность будет нарушена, то тебя ждут крупные издержки, подталкивает производителей к устранению мельчайших недостатков. Хороши ли это или плохо? Вопрос довольно дискуссионный. Самое главное, что в контексте предсказаний Питера Друкера так в действительности и произошло. Бизнес и социум сейчас переплетены настолько тесно, насколько это в целом возможно. [16] И это еще раз подтверждает тот факт, что Друкер был настоящим архи гуру и не зря получил такой титул.

3. Далее, что касается партнерства и создания альянсов между компаниями. На самом деле, это, возможно, одна из самых очевидных тенденций. Было

понятно, что со становлением глобального мира и глобального рынка появление глобальных компаний или хотя бы глобального сотрудничества между компаниями было вопросом времени. Тут действительно всё так и произошло, компании с большим удовольствием заключают альянсы друг с другом, производят совместную продукцию и разделяют прибыль от реализации продукции. Некоторые даже делят рынки. Так, например, в России компания Uber делит рынок такси с Яндексом, тем самым образовывая определенный альянс конкретно на российском рынке. К сожалению, пандемия COVID-19 внесла определенные корректировки в темпы глобализации, но это лишь небольшая коррекция. Уже почти всем очевидно, что у этого процесса гораздо больше плюсов, чем минусов. Именно поэтому Питер Друкер и в данном случае оказался абсолютно прав.

4. В данном случае это предсказание Друкера было сделано несколько позже. Однако оно опять связывается с технологией и информацией. Да, безусловно, грамотные профессионалы своего дела всегда ценились в крупных компаниях. Но ранее навыки были не столь необходимы, требовались более этические навыки для людей, нежели чем практические, особенно если речь идёт о менеджерах среднего звена. Быстрое развитие технологий всё изменило. В сегодняшнем мире программист, обладающий навыками программирования на редких и востребованных языках будет предметом «вожделения» многих компаний, поскольку он может обеспечить те ключевые факторы успеха, которые позволяют компании лидировать. А ведь нужны не только программисты. Допустим, менеджеры, которые заканчивают лучшие бизнес школы мира, соответственно обладают самыми лучшими знаниями о своей отрасли и их ценность как работников возрастает в разы: лишь один факт обладания ими ценными знаниями уже заставляет компании конкурировать за такого сотрудника. [11] Ценность знаний и уникальных навыков в современном мире возросла настолько, насколько это в целом возможно и Питер Друкер в этот раз опять оказался прав.

5. Данный пункт несколько пересекается с прошлым пунктом. Человек как

ресурс невероятно ценен. Главный его ресурс – знания. Когда ты обладаешь всеми ключевыми навыками, являешься высокопрофессиональным сотрудником, ты будешь делать правильные решения и будешь невероятно ценным. Но также твои навыки дают тебе возможность совершать почти все действия, которые требуются от тебя в одиночку. В американской армии в конце 20-ого века была принята концепция один солдат – одна армия. В бизнес структуре мы можем видеть схожие тенденции. Один работник в меру не умственных, но физических возможностей становится сотрудником организацией, способным совершать невероятное множество действий. [18] Именно поэтому компании стараются поддерживать и развивать каждого из своих сотрудников, всё более и более увеличивая его ценность. А синтез таких сотрудников-организаций создаёт один большой производительный организм. И снова архи гуру Питер Друкер попал в точку относительно будущего человеческих ресурсов в компании.

6. Несмотря на явные тенденции глобализации, которые уже можно было наблюдать со второй половины XX века, это не значит что глобализация приводит к стандартизации. [14] Да, безусловно, многие корпорации перенимают структуры и принципы организации. Но это вызвано только лишь тем, что такая структура является успешной и не перенимать такие модели было бы попросту глупо. Однако же мы должны понимать, что есть уникальные типы организаций, где есть свои особенности, в некоторых странах есть свои культурные особенности, которые будут так или иначе влиять на структуру организации компаний. Например, в современной России могут быть особенности, связанные с отсутствием отделов лоббизма, поскольку так или иначе крупный бизнес связан с государством и у него есть прямые контакты с государством и соответственно лоббизм происходит через личностные контакты крупных чиновников и крупных топ-менеджеров, а не через людей, которые изучают это как отдельное направление и применяют этически-правовые методы, а не личные связи. Таким образом, действительно, Питер Друкер сделал пусть и не столь сложное предсказание, однако он понимал,

что даже при всех тех условиях глобализации, не произойдет стандартизации.

7. Возможно, это один из пунктов в которых Друкер ошибся. Да, безусловно, социальная составляющая бизнеса играет очень важное значение. Но помимо социальных факторов существуют и иные. Он был прав в одном – нельзя излишне уповать на инновации. Друкер приводит Японию, в которой социальное предпринимательство обернулось для страны потерянными десятилетиями, когда страна находилась в довольно долгой и затяжной рецессии. В нынешний период у Японии нет серьезных драйверов роста, даже учитывая, что японское общество довольно динамичное в плане предпринимательства. Возможно, что технологии, инновации, социальное предприятие это не ключевые, но просто ряд факторов, которые способствуют экономическому развитию в целом и развитию предприятий в частности.

**Заключение.** Питер Друкер – выдающаяся фигура в такой науке как менеджмент. Друкер расширил и систематизировал информацию о менеджменте, а также выдвинул ряд важных предположений о будущем. Находясь на стыке эпох, он предвидел невероятно важные изменения, которые ждут нас в недалеком будущем. Не зря многие уже после выхода его трудов стали называть его не просто гуру, а архигуру менеджмента. Конечно, не все предположения и предсказания архигуру сбылись. Но это абсолютно нормально, невозможно предсказывать будущее с точностью до мелких событий. Самое важное, что магистральная линия и самые важные предсказания сбылись и в современном мире менеджмент компаний выстроен таким образом, каким господин Друкер хотел бы его видеть. Конечно, с тех пор мир значительно преобразился. Сегодня, переходя в новую эпоху технологий было бы неплохо, если в научной сфере появился новый архигуру, который с такой же точностью провел систематизацию знаний и сделал новые предсказания на счет будущего менеджмента на 50 лет вперед для того, чтобы топ-менеджмент многих мировых компаний также понимал, куда ему необходимо двигаться.

## Библиография

1. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке = Management challenges for the 21st century. – М.: Вильямс, 2007. – 276 с.
2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
3. Drucker P.F. The new society of organizations // Harvard Business Review. – 1992. – Vol. 70, Iss. 5. – P. 95–105.
4. Drucker P. F. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management. Reissue edition. – N.-Y.: Harper Business, 2008. – 368 p
5. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс. 2009. – 423 с.
6. Друкер П. О профессии менеджера. – М.: Вильямс, 2009. – 306 с.
7. Бажутин И.А., Бажутина М.М. Менеджмент: мифы и реальность // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 52. – С. 6-13.
8. Виханский О.С. Визионер, создавший менеджмент // Вестник Московского университета. Серия 24: Менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 3-10.
9. Катькало В.С. Питер Друкер и современный менеджмент // Вестник СПбГУ. Сер.5. – 1995. – Вып.3. – С.14 – 23.
10. Катькало В.С., Филонович С.Р. Менеджмент и проектирование будущего (памяти Питера Ф. Дракера) // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, №4. – С. 3-10.
11. Мергасова Л. С. Актуальность концепции общества знаний Питера Дракера // Система ценностей современного общества. – 2010. – №15. – С. 349-352.
12. Мильнер Б.З. Менеджмент: эпоха Питера Дракера // Экономическая наука современной России. 2006. – № 1 (32). – С. 182-187.
13. Овчинников С.А. Управление по целям как парадигма современного менеджмента (Питер Друкер и развитие его идей) // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – № 6. – С. 30-41.

14. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегические альтернативы маркетинга в глобальной экономике // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 84-103.
15. Пашкус Ю.В. Введение в менеджмент // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5: Экономика. – 1993. – № 2. – С. 69-78.
16. Петров С.Л., Иванов А.Г. Влияние рынка на предпринимательские ценности в обществе // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. – 2019. – № 2. – С. 492-499.
17. Тимофеев М.И., Мысаченко В.И., Жеребцов В.И. Другой взгляд на теорию менеджмента П. Друкера // Вестник Национального Института Бизнеса. – 2017. – № 30. – С. 189-197.
18. Федулова Л.И. Экономика знаний в контексте взглядов Питера Друкера // Экономическая теория. – 2007. – Т. 4, № 3. – С. 86-99.
19. Эдерсхейм Э.Х. Лучшие идеи Питера Друкера. – СПб.: ООО «Питер Пресс», 2011. – 384 с.
20. Джозеф Собран: Кино как история // ЭОН. Альманах старой и новой культуры. 2008. №VIII. – [Электронный документ] – <https://cyberleninka.ru/article/n/kino-kak-istoriya> (дата обращения: 28.05.2022).

## References

- Drucker P.F. (2007) Tasks of management in the XXI century = Management challenges for the 21st century. Moscow: Williams. 276 p
- Drucker P.F. (2004) Encyclopedia of Management. Moscow: Williams. – 432 p.
- Drucker P.F. (1992) The new society of organizations // Harvard Business Review. – Vol. 70, Iss. 5. – P. 95–105.
- Drucker P.F. (2008) The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker’s Essential Writings on Management. Reissue edition. – New-York: Harper Business. – 368 p
- Drucker P.F. 2009. Business and innovation. Moscow: Williams. 423 p.

Drucker P. About the profession of a manager. Moscow: Williams, 2009. 306 p

Bazhutin I.A., Bazhutina M.M. Management: myths and reality // Actual issues of economic sciences. – 2016. – No. 52. – pp. 6-13.

Vihansky O.S. Visionary, who created management // Bulletin of the Moscow University. Episode 24: Management. – 2010. – No. 1. – pp. 3-10.

Katkalo V.S. Peter Drucker and modern management // Bulletin of St. Petersburg State University. Ser.5. – 1995. – Iss. 3. – pp.14-23.

Katkalo V.S., Filonovich S.R. Management and design of the future (in memory of Peter F. Draker) // Russian Journal of Management. – 2005. – Vol. 3, No. 4. – pp. 3-10.

Mergasova L. S. The relevance of the concept of the knowledge society of Peter Drucker // System of values of modern society. – 2010. – No.15. – pp. 349-352.

Milner B.Z. Management: the Era of Peter Draker // Economic science of modern Russia. 2006. – № 1 (32). – Pp. 182-187.

Ovchinnikov S.A. Goal management as a paradigm of modern management (Peter Drucker and the development of his ideas) // Bulletin of the Russian State University. Series: Economics. Management. Right. – 2013. – No. 6. – pp. 30-41.

Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. (2018) Strategic alternatives of marketing in the global economy // Marketing MBA. Marketing management firms. – Vol. 9, No. 3. – pp. 84-103.

Pashkus Yu.V. Introduction to management // Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 5: Economics. – 1993. – No. 2. – pp. 69-78.

Petrov S.L., Ivanov A.G. The influence of the market on entrepreneurial values in society // Herzen readings: psychological studies in education. – 2019. – No. 2. – pp. 492-499.

Timofeev M.I., Mysachenko V.I., Zherebtsov V.I. Another view on the theory of management by P. Drucker // Bulletin of the National Institute of Business. – 2017. – No. 30. – pp. 189-197.

Fedulova L.I. Economics of knowledge in the context of Peter Drucker's views // Economic theory. – 2007. – Vol. 4, No. 3. – pp. 86-99.

Edersheim E.H. The best ideas of Peter Drucker. St. Petersburg: LLC "Peter Press", 2011. – 384 p.

Joseph Sobran: Cinema as history // AEON. An almanac of old and new culture. 2008. No.VIII. – [Electronic document] – <https://cyberleninka.ru/article/n/kino-kak-istoriya> (accessed: 05/28/2022).

**Ерома Марина Владимировна,**  
*Российский Государственный  
Педагогический Университет им. А. И. Герцена,  
Bashka-90@mail.ru*

## **СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЁРСТВО ШКОЛЫ И ТЕАТРА: ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

### **Аннотация**

В статье поднимается важный вопрос о путях обновления социального партнерства школы и театра в условиях современной социокультурной ситуации с точки зрения продвижения культурных ценностей. Отмечаются противоречия в данной сфере партнерства, которые необходимо преодолевать, необходимость пересмотра современных образовательных программ. Отмечается важность разработки и внедрения проектной деятельности с учетом особенностей усвоения информации и психологического восприятия современных старшеклассников – первого цифрового поколения.

**Ключевые слова:** образование, социальное партнерство, культурные ценности, социальный маркетинг, школа, театр, цифровые технологии.

**RePEc:** Z18, H52

**УДК:** 338.46, 339.138

**Eroma Marina,**  
*The Herzen State Pedagogical University of Russia,*  
*Bashka-90@mail.ru*

## **SOCIAL PARTNERSHIP OF SCHOOL AND THEATER: PROMOTION OF CULTURAL VALUES**

### **Abstract**

The article explores the ways of updating the social partnership of the school and the theater in the current social and cultural environment from the point of view of promoting cultural values. There are contradictions in this area of partnership that need to be overcome, the need to revise modern educational programs. The author focuses on the development and implementation of project activities, taking into account the peculiarities of information retention and psychological perception of modern high school students, the first digital generation.

**Keywords:** education, social partnership, cultural values, social marketing, school, theater, digital technologies.

**RePEc:** Z18, H52

**УДК:** 338.46, 339.138

УДК: 338.46, 339.138

**Ерома Марина Владимировна,**  
*Российский Государственный  
Педагогический Университет им. А. И. Герцена,  
Bashka-90@mail.ru*

## **СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЁРСТВО ШКОЛЫ И ТЕАТРА: ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

**Eroma Marina,**  
*The Herzen State Pedagogical University of Russia,  
Bashka-90@mail.ru*

## **SOCIAL PARTNERSHIP OF SCHOOL AND THEATER: PROMOTION OF CULTURAL VALUES**

Современная общественная парадигма характеризуется двумя определяющими тенденциями: с одной стороны, в рамках глобализирующегося мира возрастает значимость социальных взаимосвязей; с другой – все большее значение обретают индивидуально-личностные особенности человека. Одним из важных факторов формирования и развития подрастающего поколения выступает социальное партнёрство между общественными институтами, обеспечивающими морально-нравственное и социально-культурное становление личности. Как отмечают исследователи, в современном обществе восприятие культуры изменяется «от чрезмерного внимания к неолиберальным процессам потребления к реляционному, гуманистическому подходу, который направлен на обогащение аудитории и исследование ценностных ориентаций» [1, р. 32] и идет активное переосмысление взаимоотношений экономики, культуры и государства [9; 14]. Поэтому не вызывает удивления, что сегодня в структуру образовательной среды школы активно включаются всё новые заинтересованные субъекты социальной практики, которые на основе социального партнёрства готовы

участвовать как в производстве новых знаний, так и в воспитании, развитии подрастающего поколения. Что касается приобщения школьников к искусству театра, то оно является важной составляющей современного образовательного и воспитательного процесса.

Между тем, в наши дни в сфере социального партнерства школы и театра обострились определенные противоречия. Они связаны с целым рядом моментов: отсутствием системной работы школы и театра в поисках новых путей взаимодействия, необходимостью выработки и внедрения современных технологий управления социальным партнерством. Ситуация осложняется также тем, что современный театр переживает период активного обновления и трансформации. Широкое распространение компьютерных технологий изменило эстетические установки эпохи, что побуждают режиссеров и актеров к поиску новых форм общения со зрителем. Изменились формы и жанры театральных постановок вплоть до использования так называемого иммерсивного действия. Театр все шире использует интеграцию различных видов искусств, сокращается дистанция между сценой и залом, зритель все активнее вовлекается в действие. Немалые споры, прежде всего в образовательной среде, вызывают смелые опыты театра в сфере осовременивания классики.

Вследствие этого немаловажен пересмотр стереотипных установок школьных программ, повышение компетентности учителей в сфере современного театрального искусства, акцент на развитии у школьников навыков оценочного суждения и пр. Всему этому может способствовать модернизация творческих контактов школы и театра.

При этом важно учитывать особенности восприятия современных школьников, в первую очередь старшеклассников как представителей первого в мировой истории цифрового поколения. Широкое внедрение цифровых технологий, совершенствование методов дистанционного обучения коренным образом изменило закономерности восприятия и усвоения информации. Преобладание «клипового мышления», тяготение к предельно сжатой передаче

информации породило стремительное упрощение языковых моделей, что усложняет общение со школьниками. «Велика тайна языка, – писал Т. Манн, – ответственность за язык и его чистоту... имеет не только эстетический, но и нравственный смысл» [8, с. 148]. Озабоченность состоянием речевой культуры современного молодого поколения побудила представителей университетской словесности объединиться в сообщество, именуемое «Русский мир».

Старшеклассники располагают своим ощущением пространства-времени и все менее нуждаются в непосредственном общении. Лишенные социального опыта, обретенного в совместной деятельности, дети вступают в период «бури и натиска» переходного возраста психологически неподготовленными, «часто испытывают трудности во взаимоотношениях с людьми, причем не только личных, но и служебных» [6, с. 56], – подчеркивает И.С. Кон. Современным молодым поколением стало легче манипулировать, что прекрасно осознают работодатели.

Современный мир переживает также некий весьма настораживающий учителей и родителей игровой ренессанс, в который активно вовлекаются школьники. Компьютерные игры, обилие игровых телешоу, одурманивающих многомиллионную аудиторию, отнюдь не способствуют росту общественной духовности. Психологи отмечают, что современные старшеклассники (поколение Z) отличаются отсутствием готовности к принятию жизненно важных решений, уклонением от ответственности. [4] Современное общество максимально ограждает их от самостоятельных инициативных действий, что, привело в наши дни к продлению подросткового периода в формировании личности.

Как отметили еще в первом десятилетии XXI века культурологи, на смену долго процветавшему в России «литературоцентризму» пришел «зрелищецентризм» [12]. В свете этого возрастает ответственность театра как зрелищного искусства который выступает в области формирования личности старшеклассника в качестве эмоциональной школы жизни. Театральное искусство расширяет представления о мире, повышает вербальную культуру

зрителя, эффективно формирует коммуникативные навыки, что во многом определяет как общественную, так и личностную позицию человека в мире.

Социальное партнёрство школы и театра станет более эффективным, если обе стороны, основываясь на достижениях научной мысли придут к только к пониманию общих целей и задач развития гуманитарной компетентности учащихся в современном цифровом мире, но и овладеют технологиями управления процессом взаимодействия на постоянной долгосрочной основе. Следовательно, во-первых, требуется осознанная деятельность по продвижению социально значимых концепций в сфере культуры с учетом современных особенностей создания и продвижения культурных благ [1], а так же реализации современных концепций их продвижения до целевой аудитории, в том числе и с помощью технологий обучения и социального маркетинга [7; 13]. Во-вторых, возникает необходимость развития управленческих компетенций, причем компетенций, направленных на формирование стратегии развития общественного сектора. [10; 11]

Проектный подход к управлению социальным партнерством требует дополнительных педагогических условий по сравнению с теми, в которых осуществляется операционное (процессное) управление сотрудничеством. Проектный метод может оказаться весьма эффективным в сфере социального партнерства школы и театра, побуждая учащихся к осмыслению своей деятельности с позиций ценностного подхода, повышения чувства ответственности за принятое решение. Особая роль здесь отводится проектам социального предпринимательства и реализации проектов в рамках социальной ответственности бизнеса. [2; 5] Роль учителя при этом не только возрастает, но и существенно переосмысливается, что требует обретения им самим целого ряда предметных и профессионально-коммуникативных компетенций, предусмотренных для обеспечения реализации требований ФГОС, которые можно получить либо при реализации программ высшего образования, либо в рамках повышения квалификации.

Поиск научного и практического решения проблемы социального партнерства школы и театра эффективно реализуется в сфере инновационной проектной деятельности. Использование цифровых технологий повышает мотивацию старшеклассников к участию в реализации творческих проектов. Необходимо создать новые стимулы в рамках развития ценностноориентированного подхода (а не отдавать молодежь на откуп маргинальным движениям), способствовать формированию активной гражданской позиции. [3]

**Заключение.** Социальное партнёрство школы и театра на современном этапе органично вписывается в смешанную модель, сочетающую цифровые, проектные технологии и традиционные методы работы, направленные на формирование гуманитарных компетенций школьников. Определенные усилия в свете социального маркетинга, направленные на формирование правильных ценностных ориентаций подрастающего поколения «окупятся сторицей» в стратегической перспективе. Вследствие этого укрепляется коммуникация партнеров, делается возможным быстрое установление обратной связи, обеспечивается мобильность оценочных действий со стороны представителей школы и театра.

## **Библиография**

1. Алмакучуков К.М., Кольцова А.А., Старобинская Н.М. Особенности благ сферы культуры в современном мире // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1. – С. 178-181.
2. Афанасьев К.С., Фролова Н.Н. Развитие социального предпринимательства в молодежной среде: территориальный аспект // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра. материалы международной научной конференции / Под ред. С. И. Бугашева, А. С. Минина. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. – С. 14-18.

3. Волкова А.В., Лукьянова Г.В., Мартьянов Д.С. Цифровой вигилантизм: поведенческие паттерны и ценностные ориентации // Южно-российский журнал социальных наук. – 2021. Т. 22, № 2. – С. 37-52.
4. Громова Л.А., Киселева Л.С. Сравнительный анализ восприятия цифрового мира женщинами поколений X, Y, Z // Женщина в российском обществе. – 2018. – № 3. – С. 85-96.
5. Кольцова А.А., Старобинская Н.М. Социальная ответственность бизнеса: подходы и предпосылки возникновения // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, № 1. – С. 81-96.
6. Кон И. С. Психология ранней юности. – М.: Просвещение, 1989. – 256 с.
7. Мальцева Ю.М. Исчезающая вещь в искусстве: влияние информационной культуры на современную художественную практику // Studia Culturae. – 2017. – № 33. – С. 157-170.
8. Манн Т. Новеллы; Доктор Фаустус. – М.: АСТ, 2009. – 828 с.
9. Пашкус В.Ю., Булина А.О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 35. – С. 39-47.
10. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю., Волкова А.В. Конкурентоспособность общественного сектора в новой экономике: адаптация, информатизация и "электронное государство" // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, № 4. – С. 63-80.
11. Стрекалова Н.Д. Стратегическое мышление менеджеров: сущность, проблемы и подходы к развитию // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 384-411.
12. Хренов Н. Публика в истории культуры. – М.: АГРАФ, 2007 – 496 с.
13. Educational Concept of Art in Modern Reality / B.Sokolov, I.Khmyrova-Pruel, Y.Maltseva, N.Nogovitsyn // Espacios. – 2018. – Vol. 39, Iss. 40. – P. 20.
14. Jackson W.A. Economics, Culture and Social Theory. – Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2010. – 269 p.

15. Walmsley B. The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment // *Arts and the Market*. 2019. – Vol. 9, Iss. 1. – P. 32-49.

## References

Almakuchukov K.M., Koltsova A.A., Starobinskaya N.M. (2019) Features of the benefits of the sphere of culture in the modern world // *Problems of the modern economy*. – #1. – Pp. 178-181.

Afanasyev K.S., Frolova N.N. (2019) Development of social entrepreneurship in the youth environment: territorial aspect // *Humanities in a modern university: yesterday, today, tomorrow. Materials of the international scientific conference / Edited by S. I. Bugashev, A. S. Minin*. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. – Pp. 14-18.

Volkova A.V., Lukyanova G.V., Martianov D.S. (2021) Digital vigilantism: behavioral patterns and value orientations // *South-Russian Journal of Social Sciences*. – Vol. 22, No. 2. – Pp. 37-52.

Gromova L.A., Kiseleva L.S. (2018) Comparative analysis of the perception of the digital world by women of generations X, Y, Z // *Woman in Russian society*. – No. 3. – Pp. 85-96.

Koltsova A.A., Starobinskaya N.M. (2018) Social responsibility of business: approaches and prerequisites for the emergence // *Marketing MBA. Marketing management of the enterprise*. – Vol. 9, No. 1. – Pp. 81-96.

Kon I. S. *Psychology of early youth*. – Moscow: Enlightenment, 1989. – Pp. 1- 256.

Maltseva Yu.M. (2017) Disappearing thing in art: the influence of information culture on modern artistic practice // *Studia Culturae*. – 2017. – No. 33. – Pp. 157-170.

Mann T. (2009) *Novellas; Dr. Faustus*. – Moscow: AST. – Pp. 1- 828.

Pashkus V.Yu., Bulina A.O. (2014) Economics and culture: creative economy, state regulation and approaches to assessing the brand of the territory // *Regional*

economy: theory and practice. – No. 35. – Pp. 39-47.

Pashkus N.A., Pashkus V.Yu., Volkova A.V. (2018) Competitiveness of the public sector in the new economy: adaptation, informatization and the "electronic state" // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 9, No. 4. – Pp. 63-80.

Strekalova N.D. (2018) Strategic thinking of managers: essence, problems and approaches to development // Bulletin of St. Petersburg University. Management. – Vol. 17, No. 3. – Pp. 384-411.

Khrenov N. (2007) Public in the history of culture. – Moscow: AGRAF. – Pp. 1-496.

Educational Concept of Art in Modern Reality (2018) / B.Sokolov, I.Khmyrova-Pruel, Y.Maltseva, N.Nogovitsyn // Espacios. – Vol. 39, Iss. 40. – P. 20.

Jackson W.A. (2010) Economics, Culture and Social Theory. – Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. – Pp. 1- 269.

Walmsley B. (2019) The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment // Arts and the Market. – Vol. 9, Iss. 1. – Pp. 32-49.

**Зинченко Мария Владимировна,**  
*РГПУ им. А.И. Герцена,  
Институт экономики и управления,  
студентка 2 курса магистратуры,  
zinchenkomary@yandex.ru*

**Трофимова Ирина Борисовна,**  
*ФГБОУ ВО «РГПУ им. А.И.Герцена»,  
кафедра экономической теории и экономического образования,  
аспирант 4 года,  
Trial\_spb84@mail.ru,*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА: АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ**

### **Аннотация**

Тенденции современного рынка труда говорят о том, что более востребованы специалисты, обладающие определенными навыками, а не дипломом о высшем образовании. Однако, это не единственная причина снижения спроса на высшее образование. В статье авторы рассмотрели основные факторы, оказывающие влияние на выбор абитуриентов в пользу среднего профессионального образования и (или) краткосрочных курсов.

**Ключевые слова:** высшее образование, спрос на образование, конкурентоспособность университета.

**RePEc:** E65

**УДК:** 338.22

**Zinchenko Mariya,**  
 *Herzen State Pedagogical University of Russia,  
Institute of Economics and Management,  
2<sup>nd</sup> year master's degree,  
zinchenkomary@yandex.ru*

**Trofimova Irina,**  
 *Herzen State University,  
Department of economic theory and economic education,  
PhD-student,  
Trial\_spb84@mail.ru*

## **COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY'S VOCATIONAL EDUCATION PROGRAMS: ANALYSIS OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS**

### **Abstract**

The trends of the modern labor market suggest that specialists with certain skills, rather than a diploma of higher education, are more in demand. However, this is not the only reason for the decline in demand for higher education. In the article, the authors examined the main factors influencing the choice of applicants in favor of secondary vocational education and (or) short-term courses.

**Keywords:** higher education, demand for education, university competitiveness

**RePEc:** E65

**УДК:** 338.22

УДК: 338.22

**Зинченко Мария Владимировна,**  
*РГПУ им. А.И. Герцена,  
Институт экономики и управления,  
студентка 1 курса магистратуры,  
zinchenkomary@yandex.ru*

**Трофимова Ирина Борисовна,**  
*ФГБОУ ВО «РГПУ им. А.И.Герцена»,  
кафедра экономической теории и экономического образования,  
аспирант 4 года,  
Trial\_spb84@mail.ru,*

**КОНКУРЕНТОСОБОБНОСТЬ ПРОГРАММ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА:  
АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ**

**Zinchenko Mariya,**  
*Herzen State Pedagogical University of Russia,  
Institute of Economics and Management,  
2<sup>nd</sup> year master's degree,  
zinchenkomary@yandex.ru*

**Trofimova Irina,**  
*Herzen State University,  
Department of economic theory and economic education,  
PhD-student,  
Trial\_spb84@mail.ru*

**COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY'S VOCATIONAL  
EDUCATION PROGRAMS: ANALYSIS OF SOCIO-ECONOMIC  
FACTORS**

В настоящее время во всех сферах жизни общества происходят серьезные изменения, и система образования не стала исключением. Спрос на университет как источник профессионального (высшее, дополнительное) образования постоянно подвергается влиянию различных факторов. Начиная с 2000-х годов на спрос оказывают влияние новые факторы, такие как

последствия «демографического спада» 1990-х годов, рост стоимости обучения, ухудшение качества знаний школьников, падение покупательской способности населения, изменения на рынке труда и мировом рынке знаний и т.д. [3]. По мнению экс-ректора Высшей школы экономики Ярослава Кузьминова, кроме демографического кризиса 90-е года внесли свой разрушающий вклад и в понимание ценности высшего образования [14].

Последние 30 лет, с момента разрушения советской системы высшего образования, данная проблема вызывает повышенный интерес не только у исследователей, таких как Г.Е. Алпатов, Н.В. Ковалева, А.Р. Кузнецова и И.А.Благих. [1; 2; 3; 10], но и у руководителей системы высшего образования и ректоров университетов.

Авторами проанализированы статистические данные Росстата, аналитические отчеты Высшей школы экономики, а также доклады Министерства науки и образования, отражающих отношение общественности к проблеме необходимости получения высшего образования, и выявлены основные «точки провала». В ходе исследования авторами были использованы:

1. Поиск статистических данных и официальных докладов, соответствующих цели исследования.

2. Анализ текста, с целью определения факторов, оказывающих негативное или позитивное воздействие на спрос в отношении получения высшего образования и дополнительного профессионального образования в университете, как со стороны государства, так и со стороны общества.

Большая часть исследований изменения спроса направлена на изучение и решение проблем, связанных с демографией, уровнем дохода потребителей и ростом цен на образовательные услуги, авторы же исследовали возможные пути решения через улучшение системы дополнительного профессионального образования. Авторы предлагают сделать акцент на разворот образовательной политики университета с ориентации только на запрос государства (указанного в квалификационных справочниках профессий, профессиональных стандартах) в сторону актуальных запросов работодателей, требований рынка труда, на «профессии будущего».

В ходе исследования были выявлены 6 основных причин падения спроса на образование в университете среди молодежи [6; 9; 12; 17].

1. **Повышение интереса к системе среднего профессионального образования, поддерживаемого на государственном уровне.** В октябре 2020 года на очередном совещании Министерства образования и науки была представлена Стратегия развития среднего профессионального образования до 2030 года. В 10 регионах проходит эксперимент по соотношению подготовки специалистов по программам СПО с реальными потребностями региона. Это значительно повышает интерес абитуриентов, так как формируется понимание своего будущего места в профессиональной деятельности, заработной платы и перспектив развития. Немаловажную роль играют и более низкие требования к абитуриентам.

2. **Снижение реальных доходов потребителей и рост цен на образовательные услуги.** Согласно данным аналитическому отчету НИУ ВШЭ стоимость высшего образования более чем в 2 раза выше стоимости среднего профессионального образования (см. таблицу 1) [13; 15].

**Стоимость обучения в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования**

<b>Стоимость обучения в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования</b>					
Обучение в	2017	2018	2019	2020	2021
образовательных организациях среднего профессионального образования, за семестр (руб)	29992	31476	34143	36800	40500
Обучение в государственных и муниципальных образовательных организациях высшего профессионального образования, за семестр (руб)	57770	68260	74698	84800	86700

**3. Стремительный рост курсов и программ на различных образовательных площадках, в том числе онлайн, которые начинают вытеснять традиционное образование.**

Согласно данным Министерства науки и высшего образования, а также Министерства Просвещения, численность реализуемых профессиональных онлайн-программ сильно выросла в период с 2016 по 2021 гг. (см. рисунок 1).

[15]



Рисунок 1 – Численность реализуемых профессиональных образовательных онлайн-программ за 2018-2021 гг.

К основным причинам повышения интереса к онлайн-обучению можно отнести:

- Стоимость обучения
- Сроки обучения
- Удобство
- Получение преимущественно практических навыков;

**4. Наметилась тенденция роста предпочтений руководства компаний при выборе сотрудников с конкретным качественным**

**практичным набором компетенций**, чем с дипломом о высшем образовании, который зачастую свидетельствует только о наборе теоретических знаний.

Согласно исследованию, проведенному в 2021 году, 54,6% работодателей при оценке кандидатов на замещение должностей отдают предпочтение опыту, компетенциям и навыкам, а не наличию высшего образования [16].

#### **5. *Неспособность вузов быстро реагировать на изменения на рынке труда.***

Тенденцией последних лет стало устаревание профессий и появление новых. Однако, пока вуз введет программу по новому направлению в свой перечень программ, пока студент 4 года отучится на этой программе есть вероятность, что профессия уже не так актуальна протяжении последних 5-10 лет, выпускники вузов оказываются дезориентированы на рынке труда. Данная ситуация вызвана двумя факторами:

- выпускники вузов не имеют необходимого количества знаний о реальных требованиях рынка труда относительно уровня и качества подготовки специалистов;

- выпускники не всегда адекватно оценивают уровень своих знаний, умений и навыков

Данное обстоятельство обусловлено некоторой обособленностью высшего образования от реальных запросов рынка труда, в том числе отсутствием механизмов распределения выпускников вузов по организациям, а также институтов трудоустройства и карьеры молодежи. [4, с.431]

Согласно исследованиям, проведенными НИУ ВШЭ, современные выпускники вузов получают лишь обширный комплекс общих знаний, при этом они готовы к получению навыков на конкретном рабочем месте. Работодатель обеспечивает получение практических навыков новым сотрудникам за счет внедрения системы наставничества и кураторства, отправкой на курсы повышения квалификации или за счет времени опытных сотрудников. Однако, это не интересно работодателю, так как он хочет видеть хотя бы минимальный набор практических навыков по специальности, а не только хорошую

теоретическую базу. Основным навыком, которым овладевают студенты российских вузов – это «написание текстов», на втором месте «знание иностранного языка», на третьем – «выступление с презентацией». Таким образом, получается, что вузы готовят совсем не тому, чего от них ожидают работодатели». [14]

**б. *Проигрившая позиция многих вузов на рынке программ дополнительного профессионального образования***, что в первую очередь вызвано отсутствием комплексного подхода к продвижению на рынке образовательных услуг.

Приоритетным направлением развития вуза сегодня считается повышение конкурентоспособности образовательных программ, как основного, так и дополнительного профессионального образования. [5] Деятельность университета будет успешной, если вуз ориентируется непосредственно на потенциального потребителя: студента, цель которого – получение качественного образования и реализация себя в обществе, и работодателя, желающего принять на работу специалиста, обладающего достаточным уровнем квалификации и не требующего дополнительных расходов на обучение и переобучение. Поэтому, как показывают опросы работодателей, при оценке кандидатов на «хорошую» и, главное, важную для работодателя позицию принимается во внимание, какой ВУЗ окончил соискатель, в каких проектах он принимал участие и, даже, у кого конкретно он обучался. [7; 8]

**Заключение.** Ориентир университетов не только на высшее образование, но и на развитие системы дополнительного профессионального образования, которая является более гибкой и позволит вузам быстрее реагировать на актуальные тенденции рынка труда, позволит вузам сохранить лидирующие позиции среди организаций, предоставляющих образовательные услуги, сохранить контингент студентов. Высокий уровень качества образования, а также широкий выбор образовательных программ актуальных для рынка труда уже завтрашнего дня позволит университетам не только повышать свой рейтинг среди своей целевой аудитории и расширять ее.

## Библиография

- 1.Алпатов Г.Е., Пашкус Н.А., Старобинская Н.М. Причины реформирования и закономерности развития российского образования // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 4. – С. 174-177.
- 2.Ковалева Н.В., Бородина Д.Р., Ковалева Л.Э. Спрос и предложение на рынке дополнительного профессионального образования // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – 2013. – № 6. – С. 34-40.
- 3.Кузнецова А.Р., Сайтова Р.З., Ахметьянова А.И. Основные тенденции развития системы образования в Российской Федерации // Фундаментальные исследования. – 2017. – №2. – С. 153-158
- 4.Охотников О.В., Казакова Ю. Е. Трудоустройство выпускников вуза как проблема системы российского образования // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2019. – Т. 18. – № 3. – С. 431-449.
- 5.Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Конкурентоспособность ВУЗа в условиях Новой экономики: подходы к оценке // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 12. – С. 122-127.
- 6.Пертая М.В. Роль университетов в инновационном развитии российской экономики // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2014. – № 1. – С. 104-115.
- 7.Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.
- 8.Старобинская Н.М. Молодежные исследовательские команды как основа научно-инновационной деятельности // Вестник Герценовского университета. – 2011. – № 6. – С. 61-62.
- 9.Яппарова Д. И. Анализ тенденций снижения спроса на рынке высшего образования // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2019. – № 6. – С. 176-180.

10. Aydarova J., Pashkus N., Blagikh I. Effective Strategic Positioning of Institutions of Secondary Professional Education in the Knowledge Economy // SHS Web of Conferences. – 2020. – Vol. 74. – P. 01002.

11. Koltsova A., Starobinskaya N. Sustainable Economic Development - Regional Imbalances // Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021). Сер. "Advances in Economics, Business and Management Research"; Ed. by Yakov Silin. – Dordrecht: Atlantis Press, 2021. – Pp. 157-162.

12. Доклад «Об итогах деятельности Минобрнауки России за 2020 год и задачах на 2021 год» – [Электронный документ] – [https://minobrnauki.gov.ru/documents/?SECTION\\_ID=112&arrFilter7\\_ff%5BNAME%5D=доклад&arrFilter7\\_pf%5BATT\\_TYPE%5D=&arrFilter7\\_DATE\\_ACTIVE\\_FROM\\_1=&arrFilter7\\_DATE\\_ACTIVE\\_FROM\\_2=&set\\_filter=Y&set\\_filte](https://minobrnauki.gov.ru/documents/?SECTION_ID=112&arrFilter7_ff%5BNAME%5D=доклад&arrFilter7_pf%5BATT_TYPE%5D=&arrFilter7_DATE_ACTIVE_FROM_1=&arrFilter7_DATE_ACTIVE_FROM_2=&set_filter=Y&set_filte)

13. Навигатор абитуриента. – [Электронный ресурс] – <https://vuz.edunetwork.ru/>

14. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – [Электронный ресурс] – <https://www.hse.ru/expertise/>

15. Образование в цифрах: 2021: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, О. К. Озерова, Е. В. Саутина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 132 с.

16. Оценка необходимости диплома о высшем образовании при приеме на работу – [Электронный документ] – <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60841f5d9a79476ee3f20785>

17. Росстат. Сайт государственной статистики Российской Федерации. – [Электронный ресурс] – <https://rosstat.gov.ru/education>

## References

Alpatov G.E., Pashkus N.A., Starobinskaya N.M. (2020) Reasons for reforming and patterns of development of Russian education // Problems of the modern economy. – No. 4. – Pp. 174-177.

Kovaleva N.V., Borodina D.R., Kovaleva L.E. (2013) Supply and demand in the market of additional vocational education // Additional professional education in the country and in the world. – No. 6. – pp. 34-40.

Kuznetsova A.R., Saitova R.Z., Akhmetyanova A.I. (2017) The main trends in the development of the education system in the Russian Federation // Fundamental Research. – No.2. – pp. 153-158

Okhotnikov O.V., Kazakova Yu. E. (2019) Employment of university graduates as a problem of the Russian education system // Bulletin of UrFU. Series: Economics and Management. – Vol. 18. – No. 3. – pp. 431-449.

Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. (2014) Competitiveness of the university in the New economy: approaches to assessment // Theory and practice of social development. – No. 12. – pp. 122-127.

Pertaya M.V. (2014) The role of universities in the innovative development of the Russian economy // Universum: Bulletin of the Herzen University. – No. 1. – pp. 104-115.

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market. Collective monograph (2019) / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: Kultinformpress. – 164 p.

Starobinskaya N.M. (2011) Youth research teams as the basis of scientific and innovative activity // Bulletin of the Herzen University. – No. 6. – pp. 61-62.

Yapparova D. I. (2019) Analysis of trends in declining demand in the higher education market // Economics and Management: a scientific and practical journal. – No. 6. – pp. 176-180.

Aydarova J., Pashkus N., Blagikh I. Effective Strategic Positioning of Institutions of Secondary Professional Education in the Knowledge Economy // SHS Web of Conferences. – 2020. – Vol. 74. – P. 01002.

Koltsova A., Starobinskaya N. (2021) Sustainable Economic Development - Regional Imbalances // Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021). Series "Advances in Economics, Business and Management Research"; Ed. by Yakov Silin. – Dordrecht: Atlantis Press. – Pp. 157-162.

Report "On the results of the activities of the Ministry of Education and Science of Russia for 2020 and tasks for 2021" – [Electronic document] – [https://minobrnauki.gov.ru/documents/?SECTION\\_ID=112&arrFilter7\\_ff%5BNAME%5D=доклад&arrFilter7\\_pf%5BATT\\_TYPE%5D=&arrFilter7\\_DATE\\_ACTIVE\\_FROM\\_1=&arrFilter7\\_DATE\\_ACTIVE\\_FROM\\_2=&set\\_filter=Y&set\\_filte](https://minobrnauki.gov.ru/documents/?SECTION_ID=112&arrFilter7_ff%5BNAME%5D=доклад&arrFilter7_pf%5BATT_TYPE%5D=&arrFilter7_DATE_ACTIVE_FROM_1=&arrFilter7_DATE_ACTIVE_FROM_2=&set_filter=Y&set_filte)

The applicant's navigator. – [Electronic resource] – <https://vuz.edunetwork.ru/>

National Research University Higher School of Economics. – [Electronic resource] – <https://www.hse.ru/expertise/>

Education in numbers: 2021: a brief statistical collection (2021) / L. M. Gokhberg, O. K. Ozerova, E. V. Sautina; Higher School of Economics. — M.: HSE. – 132 p

Assessment of the need for a diploma of higher education when applying for a job – [Electronic document] –

<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60841f5d9a79476ee3f20785>

Rosstat. Website of the State statistics of the Russian Federation. – [Electronic resource] – <https://rosstat.gov.ru/education>

**Зинченко Мария Владимировна,**  
*РГПУ им. А.И. Герцена,  
Институт экономики и управления,  
студентка 2 курса магистратуры,  
zinchenkomary@yandex.ru*

**Швецова Кристина Андреевна,**  
*РГПУ им. А.И. Герцена,  
Институт экономики и управления,  
студентка 2 курса магистратуры,  
shvetsowa2511@mail.ru*

## **РОССИЙСКОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: ПРОБЛЕМЫ ДОСТУПНОСТИ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы доступности высшего образования в России, которые возникли в 2020-2022 годах в результате ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Приведено статистическое обоснование сформулированных выводов относительно влияния пандемии на доступность образования; а также научные работы российских ученых по теме.

**Ключевые слова:** доступность образования, пандемия, COVID-19.

**RePEc:** I21, H52

**УДК:** 338.22

**Zinchenko Mariya,**  
 *Herzen State Pedagogical University of Russia,  
Institute of Economics and Management,  
2<sup>nd</sup> year master's degree,  
zinchenkomary@yandex.ru*

**Shvetsowa Kristina,**  
 *Herzen State Pedagogical University of Russia,  
Institute of Economics and Management,  
2<sup>nd</sup> year master's degree,  
shvetsowa2511@mail.ru*

## **RUSSIAN HIGHER EDUCATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: ACCESSIBILITY ISSUES**

### **Abstract**

The article discusses the problems of accessibility of higher education in Russia, which arose in 2020-2022 as a result of restrictions associated with the COVID-19 pandemic. The statistical substantiation of the conclusions made regarding the impact of the pandemic on the availability of education is given; as well as scientific works of Russian scientists on the topic.

**Keywords:** accessibility of education, pandemic, COVID-19

**RePEc:** I21, H52

**УДК:** 338.22

УДК: 338.22

**Зинченко Мария Владимировна,**  
*РГПУ им. А.И. Герцена,*  
*Институт экономики и управления,*  
*студентка 2 курса магистратуры,*  
*zinchenkomary@yandex.ru*

**Швецова Кристина Андреевна,**  
*РГПУ им. А.И. Герцена,*  
*Институт экономики и управления,*  
*студентка 2 курса магистратуры,*  
*shvetsowa2511@mail.ru*

## **РОССИЙСКОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: ПРОБЛЕМЫ ДОСТУПНОСТИ**

**Zinchenko Mariya,**  
*Herzen State Pedagogical University of Russia,*  
*Institute of Economics and Management,*  
*2<sup>nd</sup> year master's degree,*  
*zinchenkomary@yandex.ru*

**Shvetsowa Kristina,**  
*Herzen State Pedagogical University of Russia,*  
*Institute of Economics and Management,*  
*2<sup>nd</sup> year master's degree,*  
*shvetsowa2511@mail.ru*

## **RUSSIAN HIGHER EDUCATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: ACCESSIBILITY ISSUES**

Право на получение образования – одно из прав человека, зафиксированное в законодательстве большинства стран всего мира. Обеспечить гражданам доступное и качественное образование – одна из важнейших целей государства, исполнение которой требует комплексного подхода. Проблемы доступности высшего образования исследуется российским научным сообществом с 90-х годов. В течение 20-ти лет государство совместно с образовательными организациями успешно борются

с проблемами доступности образования, ведь обеспечение граждан равными возможностями для получения качественного и полного образования напрямую влияет на будущее нашей страны. Решение подобных проблем стало во главе угла российской образовательной политики в XXI веке [1]. Однако, структура этих проблем меняется с течением времени, доступность образования зависит от многих факторов, таких как: политика государства в области образования, экономическое положение государства и граждан, демографическая ситуация в стране и другие [6].

Более двух лет весь мир борется с пандемией Covid-19, оказавшей влияние на все сферы жизни людей и мировую экономику. Мы перешли в условия новой нормальности, адаптировались к изменениям нашего быта и ограничениям, однако некоторые отрасли изменились настолько, что для нормального и стабильного функционирования необходимо их реформирование. Образование стало одной из таких сфер, образовательный процесс полностью поменялся в связи с ограничениями и эпидемиологической обстановкой, в связи с «вынужденной цифровизацией» [14]. Все это отразилось на доступности высшего образования, меняя его проблематику и задачи, от решения которых зависит будущее студентов России. Для того, чтобы рассмотреть и сформулировать проблемы доступности образования, необходимо разработать понятийный аппарат по теме, а также рассмотреть детально факторы и аспекты доступности высшего образования в России.

***Доступность высшего образования в России: определение и классификация.*** Можно выделить четыре основных подхода к определению понятия доступности высшего образования, которые использовали исследователи, изучая эту проблему: подход равных возможностей, компиляционный, структурный и вероятностный [4].

Первый подход определяет доступность как обеспечение всем гражданам равных возможностей получения высшего образования независимо от различных личных показателей и характеристик социального, культурного, территориального, этнического и гендерного статуса. Сторонниками этого

подхода выступают А.С. Ключев [7], Т.П. Евсеенко [5], В.И. Шкатулла [15], В.В. Фурсова, Ха Ванг Хоанг [13].

Второй, компиляционный, подход трактует доступность высшего образования как совокупность личных способностей и возможностей абитуриента, обеспечивающих ему поступление и обучение по различным программам и направлениям вуза и экономических, академических и организационных факторов. Этот подход разрабатывают такие ученые как В.И. Сухочев [12] и М.С. Рахманова [9].

Е.А. Аникина, Е.В. Лазарчук и В.И. Чечина [2] придерживаются третьего – структурного подхода. Доступность высшего образования – это доступность его основных структурных элементов, то есть высших учебных заведений, предоставляющих высококачественные услуги, независимо от их организационно-правовых форм, типов и видов, уровней и направлений образовательных программ для всего населения, независимо от социально-экономических факторов, а также доступность вступительных экзаменов, образовательных программ и образовательных стандартов с интеллектуальных позиций для всего населения.

Я. М. Рощина [10] и С. А. Беляков [3], сторонники четвертого (вероятностного) подхода, видят доступность образования как шанс для каждого абитуриента поступить в вуз и получить высшее образование на бюджетной основе или по договору оказания платных образовательных услуг.

Подход обеспечения равных возможностей является наиболее распространенным для трактовки понятия доступности образования в нашей стране. Однако, важно рассматривать доступность образования не только со стороны студента и абитуриента, но и со стороны государства и вуза, которые предоставляют ему эту услугу, совершенствуя ее качество и доступность. Получается, что доступность образования как одна из целей социальной политики государства прямо влияет на конкурентоспособность ВУЗа [8; 11]. Таким образом, объединяя все четыре подхода и рассматривая доступность образования с двух сторон – спроса и предложения – можно сформулировать

понятие доступности образования так: доступность высшего образования – обеспечение каждому равных возможностей и условий для получения качественного и полного образования по определенной специальности и направлению, вне зависимости от внешних факторов и личных особенностей абитуриента.

Доступность образования довольно многоаспектное явление, однако каждый фактор по отдельности играет серьезную роль при формировании общей картины.

Сегодня, выделяют следующие виды доступности образования (таблица 1) [2]:

Таблица 1.

**Классификация видов доступности образования**

	Экономическая доступность	Территориальная доступность	Социальная доступность	Интеллектуальная и физическая доступность	Академическая доступность
Факторы доступности	доходы семьи, экономическое благосостояние семьи, размер сбережений	регион проживания	национальность, пол, религия, ценности, нормы, культурные различия, состав семьи	физическое, умственное, психическое состояние (здоровье)	тип образовательного учреждения, качество образования на предшествующих ступенях обучения, объем и качество полученных дополнительных образовательных услуг
	платность (стоимость)	размер населенного пункта	образование, род деятельности	качества, полученные по	информированность о возможностях обучения по

образования, расходы на высшее образование		квалификация родителей и других членов семьи	наследству	различным специальностям в различных вузах
зависимость между величиной расходов на образование и среднедушевыми доходами семьи	уровень урбанизации	связи родителей, родственников и знакомых	собственный человеческий капитал потенциального студента (уровень интеллектуальных и физических способностей)	собственный наличие льгот, преимуществ при поступлении в вуз
доля поддержки в затратах на образование	количество вузов в регионе	социальный статус и уровень адаптированности к жизни	полученные знания	полученные знания форма обучения (дневное, заочное, вечернее) в вузе

Пандемия внесла свои коррективы и, например, территориальный фактор стал вызывать меньше проблем доступности образования, ведь все вузы перешли на дистанционный формат и многие из них продолжают его частично использовать, давая возможность студентам из отдаленных городов и поселений участвовать в образовательном процессе при условии наличия быстрого и качественного интернет-соединения, а также технического оснащения. С другой стороны, экономическая доступность понизилась в связи с сокращением рабочих мест, снижением доходов россиян, а также на фоне общего напряжения и падения экономического рынка России.

**Экономическая доступность высшего образования.** В данной статье мы рассмотрим более подробно экономическую доступность образования, а именно рассмотрим следующие факторы: среднедушевые доходы семей, платность (стоимость образования), а также расходы на образование.

С начала пандемии COVID-19, несмотря на рост среднедушевых доходов населения (2019 год-35338 т.р., 2020 год-35740 т.р.), реальные располагаемые денежные доходы российских семей сократились на 3% по сравнению с 2019 годом. Структура доходов семей также изменилась: уменьшилась доля доходов от предпринимательства (в 2019 г. она составляла 6%, а в 2020-м – 5,2%) и частной собственности (5,1% в 2019 году и 4,3% в 2020-м), зато увеличилась зарплатная и доля социальных выплат (42,1 и 21% соответственно в 2020 г. против 40,6 и 18,9% в 2019-м), так как социальная поддержка граждан стала приоритетным направлением для государства во время пандемии [16].

Снижение уровня доход семей связано ростом безработицы (+1,3 п.п. или +960 тыс. безработных в декабре 2020 года) и бедности (+1,2 млн. человек с доходами ниже прожиточного минимума в 3 кв. 2020 года) [16].

Несмотря на то, что в 2020 году в связи с пандемией коронавируса повышение стоимости обучения в большинстве не производилось (рисунок 1) [17].



Рисунок 1. – Средняя стоимость обучения в вузах СПб

Расходы семей на образование в период пандемии увеличились. Так,

согласно проведенным опросам Tinkoff data среди российских семей, в котором приняли участие более 7000 респондентов, большая часть ответила, что с начала пандемии и режима самоизоляции в 2020 году по сравнению с 2019-м, расходы на образование в целом, увеличились на 80% (рисунок 2). А на высшее образование на 30%. Это может быть связано с тем, что, потеряв работу или попав под сокращение, многие люди решили переквалифицироваться и освоить новую профессию либо пойти на курсы повышения квалификации, чтобы повысить свою ценность на рынке труда.



Рисунок 2. – Расходы семей в 2020 году

Согласно исследованию, проведенному Сбербанком и Райффайзенбанком, проведенного среди своих клиентов, в 2020 м году в общем объеме расходов на образование, значительно увеличилась доля онлайн-образования, а доля высшего образования сократилась (рисунок 2). Онлайн-образование позволило людям в короткие сроки пройти обучение и найти работу в новом для них направлении. Однако, лишь немногие онлайн-площадки выдают своим выпускникам сертификаты или дипломы о прохождении курса государственного образца, что может ставить под вопрос качество образовательных услуг, которые они предоставляют. Но есть и позитивные аспекты онлайн-образования, ведь самые продвинутые и

технически оснащенные вузы перевели некоторые программы в дистанционный режим и абитуриенты смогли получить качественное фундаментальное образование, используя дистанционные технологии, не тратя время на дорогу и не рискуя своим здоровьем [18].

Для того чтобы отследить динамику расходов граждан на разные виды образования в 2020-м году, обратимся к диаграмме (рисунок 3). Результаты показывают, что интерес граждан к онлайн-курсам постепенно возрастал с начала года и достиг своего максимума весной, когда во многих городах России были введены строгие ограничения и локдауны, ограничивающие работу многих организаций в сфере услуг. К сентябрю показатели постепенно вернулись практически к тем же значениям, что и в начале года.

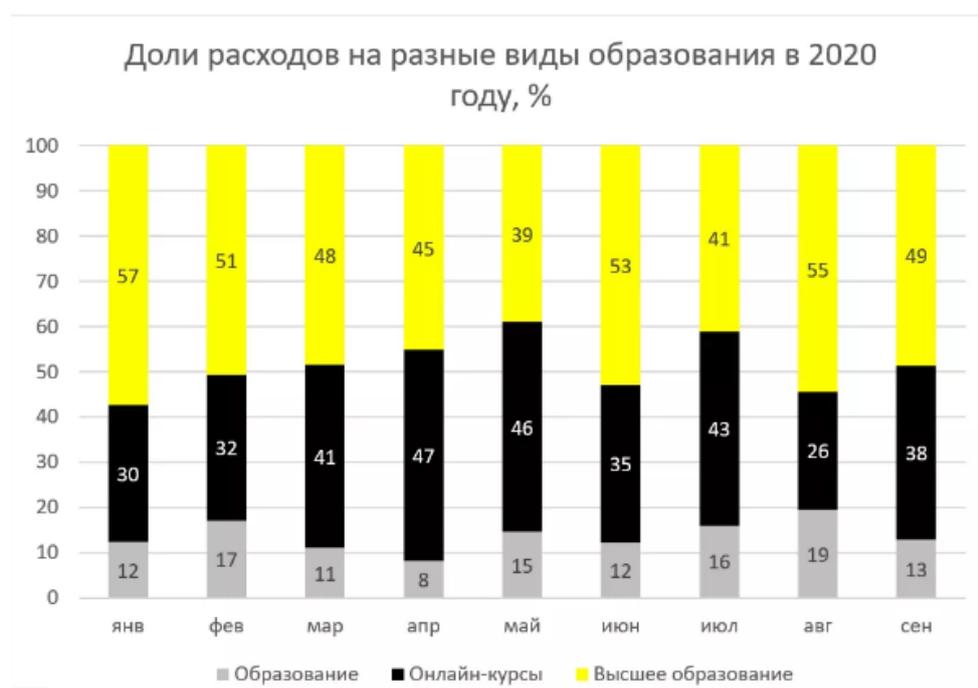


Рисунок 3. – Доли расходов на разные виды образования в 2020 году

Дороже всего гражданам по-прежнему обходится высшее образование – максимальная сумма, потраченная на получение высшего образования в 2020 году, составила более 8 миллионов рублей. В 2019 году самая дорогая покупка в этой категории обошлась в 6,5 миллиона рублей. Онлайн курсы и

курсы повышения квалификации имеют более сжатую ускоренную программу и соответственно стоят дешевле, чем полное и качественное фундаментальное высшее образование в вузе [19].

**Заключение.** Таким образом, изучив различные подходы к доступности образования, а также актуальную статистику последних лет, во время которых пандемия привнесла серьезные трансформации в систему высшего образования, можно сказать, что экономические проблемы доступности образования вышли на первый план, в связи с падением доходов и повышением расходов на образование. Однако, территориальная, социальная, интеллектуальная и физическая, а также академическая доступность образования также актуальны в условиях пандемии COVID-19.

### **Библиография**

- 1.Алпатов Г.Е., Пашкус Н.А., Старобинская Н.М. Причины реформирования и закономерности развития российского образования // Проблемы современной экономики. 2020. № 4 (76). С. 174-177.
- 2.Аникина Е. А., Лазарчук Е. В., Чечина В. И. Доступность высшего образования как социально-экономическая категория // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-2. – С. 355-358.
- 3.Беляков С. А. Модернизация образования в России: совершенствование управления. – М. : МАКС Пресс, 2009. – 437 с.
- 4.Блинова Т. Н., Федотов А.В. Доступность услуг высшего образования: понятие и методики оценки // Управленческое консультирование. – 2018. – № 12(120). – С. 128-141.
- 5.Евсеенко Т.П. Доступность высшего образования в условиях формирования рынка образовательных услуг // Экономика образования. – 2007. – № 3 (40). – С. 114-132.
- 6.Калачев А. В. Проблема доступности образования в современной России // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2021. – № 5(158). – С. 17-21.

7. Мониторинг региональных проблем доступности высшего образования: (аналитический доклад) / А. К. Ключев и др. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2007. – 143 с.

8. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Конкурентоспособность ВУЗа в условиях Новой экономики: подходы к оценке // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 12. – С. 122-127.

9. Рахманова М.С. Методика оценки доступности высшего образования // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – № 6 (94). – С. 110-116.

10. Рощина Я. М. Доступность высшего образования: по способностям или по доходам? // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. – № 1. – С. 69-79.

11. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.

12. Сухочев В.И. Государственные гарантии доступности образования В России // Право и образование. 2009. № 6. С. 10-20.

13. Ха Ванг Хоанг, Фурсова В.В. Институциональные барьеры доступа к высшему образованию в России и Вьетнаме // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 2. – С. 191-196.

14. Халин В.Г., Чернова Г.В. Управление рисками конкретного вызова цифровизации // Управление риском. – 2021. – № 4. – С. 58-63.

15. Шкатулла В.И. Правовые аспекты современной системы образования в России // Журнал российского права. – 2007. – № 4 (124). – С. 29-39. (с/ 31-32)

16. Федеральная служба государственной статистики РФ – [Электронный ресурс] – [https:// rosstat.gov.ru/](https://rosstat.gov.ru/)

17. Средняя стоимость обучения в вузах России 2019-2020. Электронный журнал 4ЕГЭ – [Электронный ресурс] – <https://4ege.ru/novosti-vuzov/60180-srednjaja-stoimost-obuchenija-v-vuzah-rossii-2020.html>

18. Исследование изменение структуры расходов россиян в пандемию // Tinkoff data. – [Электронный ресурс]

URL: <https://index.tinkoff.ru/?start=08.2021&end=12.2021>

19. Расходы на образование в 2020 году выросли на треть. Журнал банка Райффайзен – [Электронный ресурс] – <https://www.raiffeisen.ru/>

## References

Alpatov G.E., Pashkus N.A., Starobinskaya N.M. (2020) Reasons for reforming and patterns of development of Russian education // Problems of the modern economy. – No. 4. – Pp. 174-177.

Anikina E.A., Lazarchuk E.V., Chechina V.I. (2014) Accessibility of higher education as a socio-economic category // Fundamental Research. – No. 12-2. – Pp. 355-358.

Belyakov S.A. (2009) Modernization of education in Russia: improving management. – Moscow : MAKS Press. – 437 p.

Blinova T. N., Fedotov A.V. (2018) Accessibility of higher education services: the concept and methods of evaluation // Managerial consulting. – № 12(120). – Pp. 128-141. – DOI 10.22394/1726-1139-2018-12-128-141.

Evseenko T.P. (2007) Accessibility of higher education in the conditions of formation of the market of educational services // Economics of education. – № 3 (40). – Pp. 114-132.

Kalachev A.V. (2021) The problem of accessibility of education in modern Russia // Izvestiya Volgograd State Pedagogical University. – № 5(158). – Pp. 17-21.

Monitoring of regional problems of accessibility of higher education: (analytical report) (2007) / A. K. Klyuev et al. – Yekaterinburg: Publishing House of the Ural University. – 143 p.

Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. (2014) Competitiveness of the university in the New economy: approaches to assessment // Theory and practice of social development. – No. 12. – Pp. 122-127.

Rakhmanova M.S. (2014) Methodology for assessing accessibility of higher education // University management: practice and analysis. – № 6 (94). – Pp. 110-116.

Roshchina Ya. M. (2005) Accessibility of higher education: by ability or by income? // University management: practice and analysis. – No. 1. – Pp. 69-79.

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market. Collective monograph (2019) / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: Kultinformpress. – 164 p.

Sukhochev V.I. (2009) State guarantees of accessibility of education in Russia // Law and education. – No. 6. – Pp. 10-20.

Ha Wang Hoang, Fursova V.V. (2016) Institutional barriers of access to higher education in Russia and Vietnam // Kazan Pedagogical Journal. – No. 2. – Pp. 191-196.

Khalin V.G., Chernova G.V. (2021) Risk management of a specific digitalization challenge // Risk management. – No. 4. – Pp. 58-63.

Shkatulla V.I. (2007) Legal aspects of the modern education system in Russia // Journal of Russian Law. – № 4 (124). – Pp. 29-39. (с/ 31-32)

Federal State Statistics Service of the Russian Federation – [Electronic resource] – [https:// rosstat.gov.ru/](https://rosstat.gov.ru/)

The average cost of education in Russian universities 2019-2020 // The electronic journal 4EGE – [Electronic resource] – <https://4ege.ru/novosti-vuzov/60180-srednjaja-stoimost-obuchenija-v-vuzah-rossii-2020.html>

Research on the change in the structure of spending by Russians in the pandemic (2021) // Tinkoff data. – [Electronic resource] – <https://index.tinkoff.ru/?start=08.2021&end=12.2021>

Spending on education increased by a third in 2020. Raiffeisen Bank magazine – [Electronic resource] – <https://www.raiffeisen.ru/>

**Игнатъев Никита Денисович,**  
*СПбГУ, экономический ф-т,  
студент 2 курса магистратуры,  
st095935@student.spbu.ru*

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ,  
ЕВРОПЕЙСКОГО ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА И ФЕДЕРАЛЬНОЙ РЕЗЕРВНОЙ  
СИСТЕМЫ**

**Аннотация**

В научной статье представлены результаты анализа характеристики применения мероприятий антикризисной политики ЦБ РФ, ЕЦБ и ФРС в рамках финансового и денежно-кредитного регулирования. Актуальность исследования обусловлена высокой практической ролью механизмов денежно-кредитной политики в обеспечении национальной экономической безопасности государства.

**Ключевые слова:** антикризисная политика, денежно-кредитное регулирование, денежно-кредитная политика, сдерживающая монетарная политика, Банк России (ЦБ РФ), Европейский центральный банк (ЕЦБ), Федеральная резервная система (ФРС).

**RePEc:** E52, O23

**УДК:** 336.02

**Ignatev Nikita,**  
*St. Petersburg State University,  
Faculty of Economics,  
2<sup>nd</sup> year Master's student,  
st095935@student.spbu.ru*

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ANTI-CRISIS POLICY OF THE  
BANK OF RUSSIA, THE EUROPEAN CENTRAL BANK AND THE  
FEDERAL RESERVE SYSTEM**

**Abstract**

The scientific article presents the results of the analysis of the characteristics of the application of measures of the anti-crisis policy of the Central Bank of the Russian Federation, the ECB and the FRS in the framework of financial and monetary regulation. The relevance of the study is due to the high practical role of monetary policy mechanisms in ensuring the national economic security of the state.

**Keywords:** anti-crisis policy, monetary regulation, money-credit policy, contractionary monetary policy, Bank of Russia (CBR), European Central Bank (ECB); Federal Reserve System.

**RePEc:** E52, O23

**УДК:** 336.02

УДК: 336.02

**Игнатьев Никита Денисович,**  
*СПбГУ, экономический ф-т,  
студент 2 курса магистратуры,  
st095935@student.spbu.ru*

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ,  
ЕВРОПЕЙСКОГО ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА И ФЕДЕРАЛЬНОЙ РЕЗЕРВНОЙ  
СИСТЕМЫ**

**Ignatev Nikita,**  
*St. Petersburg State University,  
Faculty of Economics,  
2<sup>nd</sup> year Master's student,  
st095935@student.spbu.ru*

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ANTI-CRISIS POLICY OF THE  
BANK OF RUSSIA, THE EUROPEAN CENTRAL BANK AND THE  
FEDERAL RESERVE SYSTEM**

Основой проведения антикризисной политикой современными государствами в период финансовой нестабильности и турбулентности рынков является денежно-кредитная политика – в частности, повышение процентных ставок снижает спрос и помогает взять инфляцию под контроль. Именно инфляционные риски в 2022 году выступают одними из основных вызовов и угроз для обеспечения экономической безопасности и стабильности рынков. Другие меры антикризисной политики, помимо денежно-кредитной, могут включать жесткую фискальную политику, политику со стороны предложения, контроль заработной платы и повышение обменного курса [1].

В общие меры денежно-кредитной политики государства входят инструменты, которые разделяется на два вида [2]:

1. Инструменты мягкой монетарной политики, стимулирующие экономическое развитие.
2. Инструменты жесткой монетарной политики, сдерживающие экономическое развитие.

Именно в рамках ужесточение монетарной политики, которая сдерживает экономическое развитие, и применяются инструменты антикризисной политики, наблюдаемой под управлением не только ЦБ РФ, но и крупнейших международных центральных банков – ФРС (США) и ЕЦБ (Евросоюз).

Основным инструментом денежно-кредитного регулирования в рамках государственной системы антикризисной политики является регулирование ставки рефинансирования. В зависимости от целей государства, увеличения или уменьшения денежной массы, ставку понижают или повышают. Когда ее повышают, брать кредиты становится невыгодно как людям, так и организациям и, как следствие, происходит уменьшение денежной массы в обращении. При понижении ставки происходит обратный процесс [3].

Чтобы провести сравнительный анализ антикризисной политики ЦБ РФ, ЕЦБ и ФРС, необходимо оценить динамику изменения уровня процентной ставки за период 2021-2021 гг. Сперва обратимся к графику на рисунке 1, где изображена динамика изменения уровня процентной ставки ЦБ РФ.

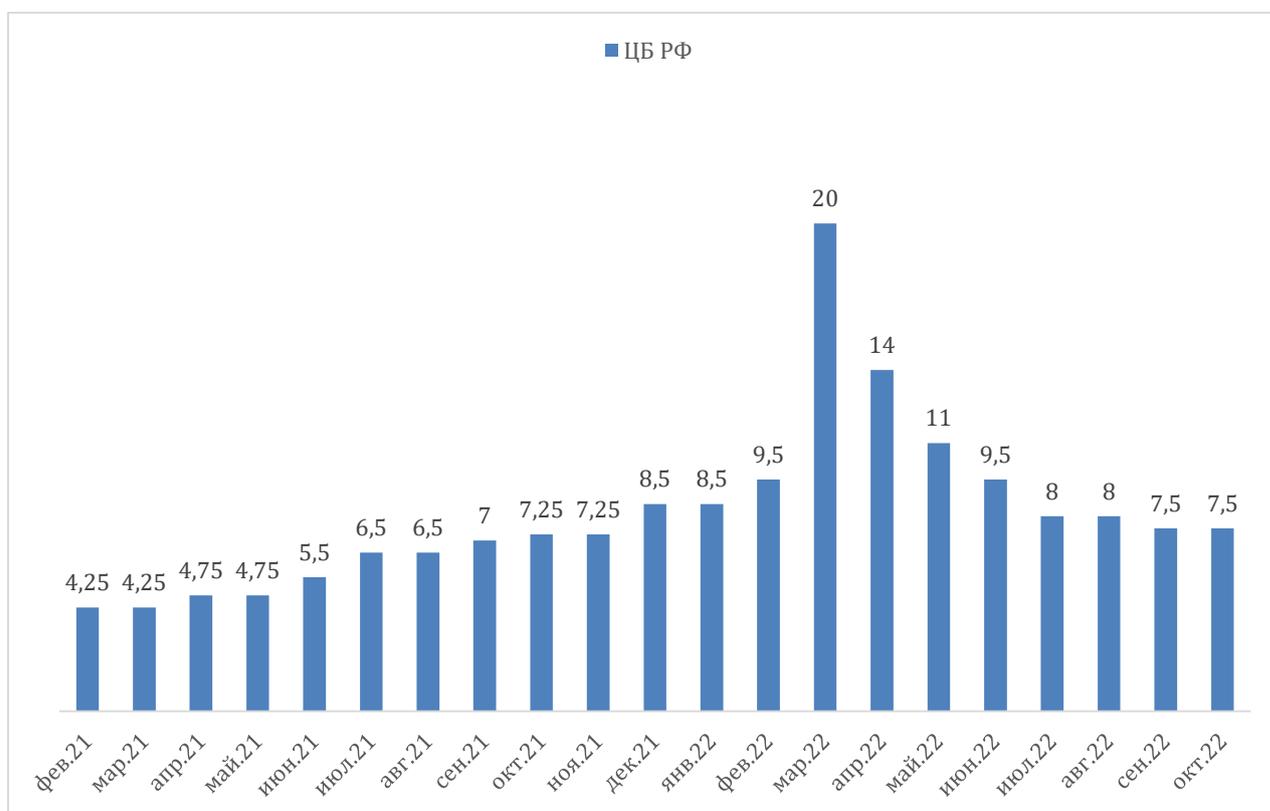


Рисунок 1 – Динамика уровня ключевой ставки Банка России, в % [4].

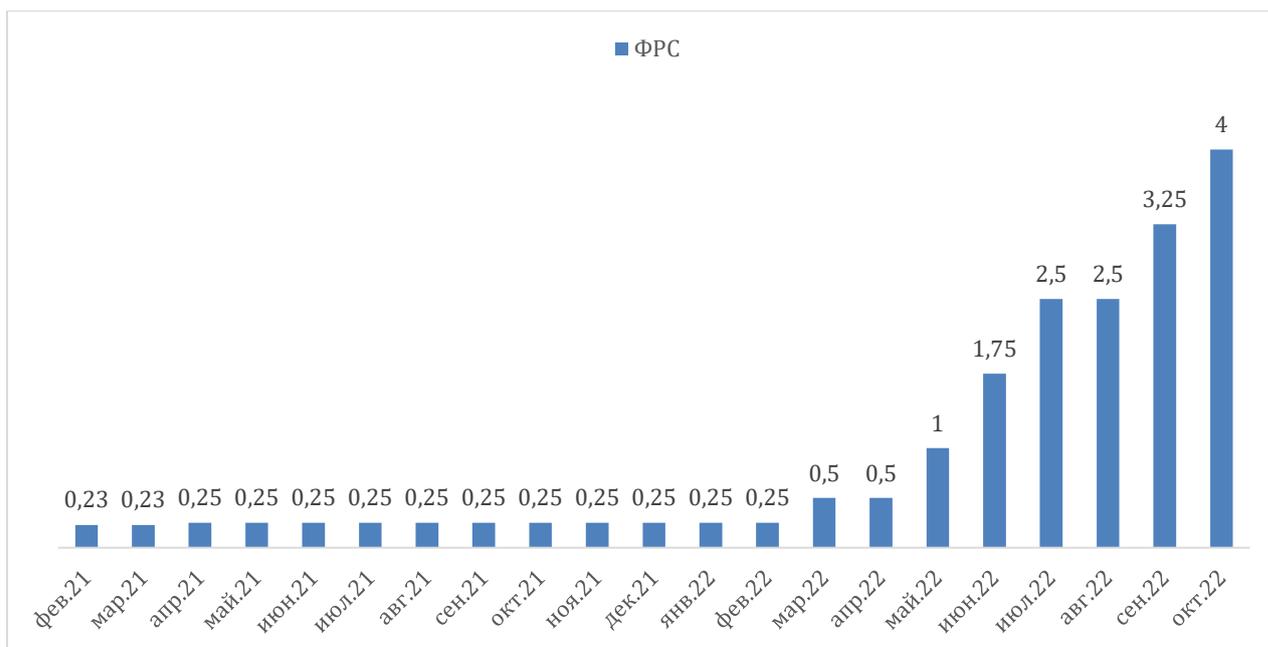
Так, в марте 2022 года уровень процентной ставки Банком России был поднят с 9,5% до 20%. Однако уже к июню 2022 года она вернулась к исходной позиции февраля 2022 года. Снижение было постепенным (до 14% в апреле и до 11% в мае). В июне она снизилась до исходных 9,5%.

Уже на июльском заседании банковского регулятора 22 июля произошло снижение уровня ключевой ставки с 9,5% до 8%. Этот уровень ниже декабря 2021 года. По состоянию на октябрь 2022 года уровень процентной ставки составляет уже 7,5%. Однако в первой половине 2021 года уровень процентной ставки Банка России находился в диапазоне 4,25% – 4,75%.

Текущее снижение ключевой ставки ЦБ РФ, которое наблюдается на последних заседаниях банковского регулятора Российской Федерации, воздействует на исходные предложения коммерческих банков и настроения экономических субъектов на рынке потребительского и коммерческого кредитования, но вряд ли приведет к заметному изменению спроса в текущих условиях развития российской экономики [9].

Воздействия централизованных инструментов денежно-кредитного регулирования на уровне Центрального банка на формирование и перераспределение финансовых ресурсов в российской экономике может быть не всегда достаточной, что негативно влияет на результаты антикризисной политики.

Теперь обратимся к графику на рисунке 2, где изображена динамика изменения уровня процентной ставки ФРС.



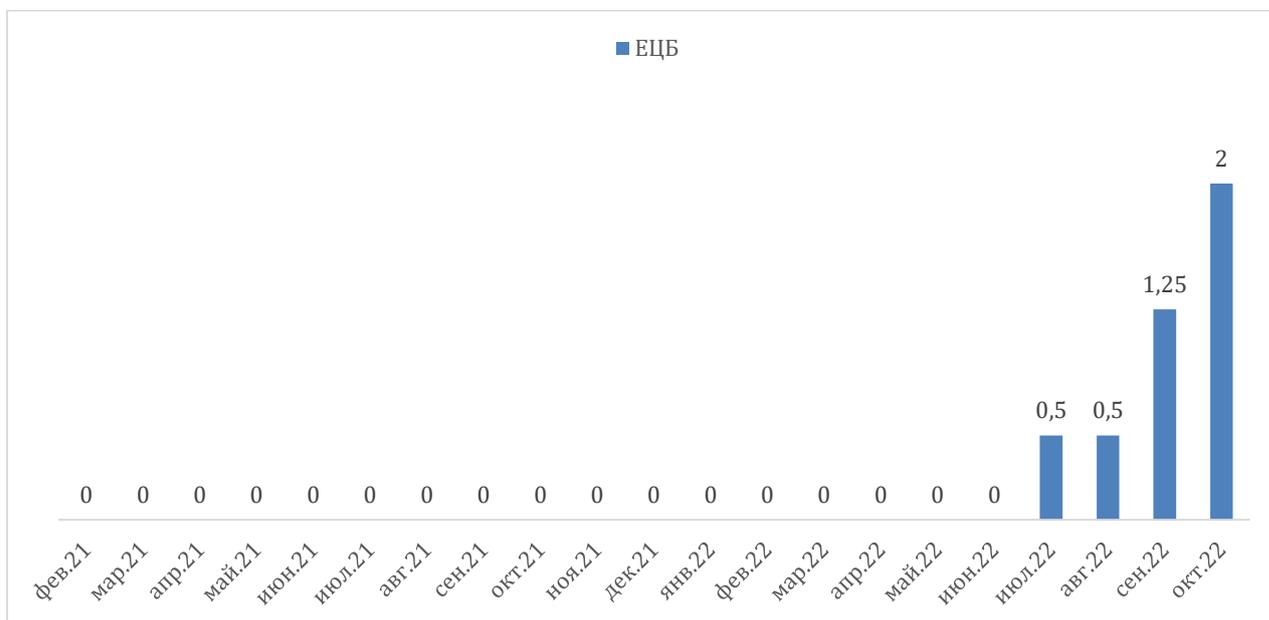
**Рисунок 2 – Динамика уровня ключевой ставки ФРС, в % [5].**

Так, в периоде с февраля 2021 года по февраль 2022 года уровень процентной ставки составлял 0,25%. Это стабильный период характеризовался отсутствием каких-либо мер денежно-кредитной политики ФРС по сдерживанию экономического развития. Рост ВВП достигал целевых отметок. На рынке труда наблюдалась максимальная занятость экономически активного населения, а уровень инфляции не превышал диапазон 2,5-3 % [7].

Однако в марте 2022 года произошло первое повышение процентной ставки на 25 базисных пункта – до 0,5%. А уже по итогам заседания в октябре 2022 года уровень процентной ставки достиг высоких 4%.

Данные решения регулятора направлены на антиинфляционную политику сдерживания рекордного роста инфляции за последние 60 лет. Глава ФРС Джером Пауэлл заявил, что процентная ставка должна быть выше, чем считалось ранее, даже если размер отдельных повышений в дальнейшем, вероятно, будет меньше, чем на 75 базисных пунктов, как наблюдалось на последних 4 заседаниях. Таким образом, денежно-кредитная антикризисная политика американского центрального банка имеет опережающий характер, чтобы заранее сдержать рост инфляции и спад экономики.

Теперь обратимся к графику на рисунке 3, где изображена динамика изменения уровня процентной ставки ЕЦБ.



**Рисунок 3 – Динамика уровня ключевой ставки ЕЦБ, в % [6].**

Так, в периоде с февраля 2021 года по июнь 2022 года уровень процентной ставки был нулевым. Это ультрамягкая денежно-кредитная политика ЕЦБ была направлена на стимулирование экономического роста и увеличения темпов инфляции. Однако в 2022 году ситуация изменилась, пока на июльском заседании банковский регулятор не повысил процентную ставку до 0,5%. По итогам октября 2022 года уровень процентной ставки был повышен до 2% [8].

Руководитель Европейского центрального банка К.Лагард сказала, что ЕЦБ необходимо будет повышать ставку и далее, что предполагает, что банк объявит о повышении ставки на своем четвертом заседании подряд в декабре в попытке вернуть цены к среднесрочной цели 2 %.

**Заключение.** Таким образом, проведя сравнительный анализ антикризисной политики центральных банков, можно прийти к следующим заключениям:

1. Банк России прошел основной путь сдерживающей монетарной

политики, поскольку в мерах теперь снижение уровня процентной ставки до прежних значений, что способствует восстановлению темпов экономического роста.

2. ФРС проводил активную денежно-кредитную политику сдерживания, применяя заранее ограничивающие мероприятия, чтобы сдержать рост инфляции. В итоге, у банковского регулятора США это получается, поскольку инфляционный рост второй месяц краду приостановился.

3. ЕЦБ проводит запоздалую денежно-кредитную политику сдерживания, поскольку первое повышение уровня процентной ставки было лишь в июле 2022 года. В итоге, за этим последовал рекордный рост инфляции, в особенности в ряде стран с развивающимися рынками, из-за чего возможные негативные последствия и рецессия экономики.

## **Библиография**

1. Алтунян А.Г. Стабилизационная политика государства в постпандемический период // Развитие и безопасность. – 2021. – № 2 (10). – С. 29-41.

2. Илюхина И.Б., Ильминская С.А., Самородова Е.М. Эволюция взглядов на меры денежно-кредитного регулирования в период экономических кризисов // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4 (58). – С. 76-81.

3. Кондаков С.В. Характеристика современной антиинфляционной политики в России // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. Сборник научных статей 3-й Всероссийской молодежной научной конференции. – Том. 1. Экономика. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 181-183.

4. Решение ЦБ РФ по процентной ставке. URL: <https://ru.investing.com/economic-calendar/russian-interest-rate-decision-554> (дата обращения: 22.11.2022).

5. Решение ФРС по процентной ставке. URL: <https://ru.investing.com/economic-calendar/interest-rate-decision-168> (дата обращения: 22.11.2022).

6. Решение ЦБ РФ по процентной ставке. URL: <https://ru.investing.com/economic-calendar/interest-rate-decision-164> (дата обращения: 22.11.2022).

7. Чувахина Л.Г. Инструменты денежно-кредитной политики ФРС // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2020. № 8. С. 73-76.

8. Буторина О.В. Монетарная политика ЕЦБ: новейшие тенденции // Международная экономика. 2018. № 1. С. 37-49.

9. Шенгелевич И.Х., Лукашенко И.В. Основные особенности монетарной политики ЦБ РФ, Великобритании, США и Австралии // Московский экономический журнал. – 2021. – № 6. – #15.

## References

Altunyan A.G. (2021) The stabilization policy of the state in the post-pandemic period // Development and security. – № 2 (10). – Pp. 29-41.

Ilyukhina I.B., Ilminskaya S.A., Samorodova E.M. (2021) Evolution of views on monetary regulation measures during economic crises // Vestnik OrelGIET. – № 4 (58). – Pp. 76-81.

Kondakov S.V. (2022) Characteristics of modern anti-inflationary policy in Russia // The future is ours: a view of young scientists on the innovative development of society. Collection of scientific articles of the 3rd All-Russian Youth Scientific Conference. – Tom. 1. Economy. Kursk: Southwest State University. – Pp. 181-183.  
The decision of the Central Bank of the Russian Federation on the interest rate. URL: <https://ru.investing.com/economic-calendar/russian-interest-rate-decision-554> (accessed: 11/22/2022).

The Fed's decision on the interest rate. URL: <https://ru.investing.com/economic->

[calendar/interest-rate-decision-168](#) (accessed: 11/22/2022).

The decision of the Central Bank of the Russian Federation on the interest rate. URL: <https://ru.investing.com/economic-calendar/interest-rate-decision-164> (accessed: 11/22/2022).

Chuvakhina L.G. (2020) Instruments of monetary policy of the Federal Reserve // Modern Science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law. – No. 8. – Pp. 73-76.

Butorina O.V. (2018) ECB monetary policy: the latest trends // International economy. – No. 1. – Pp. 37-49.

Shengelevich I.H., Lukashenko I.V. (2021) The main features of the monetary policy of the Central Bank of the Russian Federation, Great Britain, the USA and Australia // Moscow Economic Journal. – № 6. – #15.

**Праведникова Виктория Юрьевна,**  
*РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
студентка магистратуры 1 курса  
факультета Высшей школы менеджмента,  
vikapravednikov@gmail.com*

## **МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

### **Аннотация**

В научной статье представлены результаты анализа трансформации маркетинга российских предприятий в период импортозамещения экономики. Актуальность исследования обусловлена связью импортозамещения с влиянием режима экономических санкций и результатами становления цифровой экономики. В работе рассмотрены тенденции развития маркетинга в России. Определена характеристика влияния цифровых технологий на совершенствование маркетинга предприятий, принимающих участие в импортозамещении внутреннего рынка. В заключении установлено, что маркетинг в период импортозамещения выступает важным инструментом управления конкурентоспособностью компании при привлечении и удержании потребителей в конкурентной борьбе с зарубежными производителями.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые технологии, цифровой маркетинг, период импортозамещения.

**RePEc:** H21

**УДК:** 339.13

**Pravednikova Viktoriya,**  
*Plekhanov Russian University of Economics,  
Faculty of Higher School of Management,  
1<sup>st</sup> year of masters degree in  
vikapravednikov@gmail.com*

## **MARKETING IN THE PERIOD OF IMPORT SUBSTITUTION**

### **Abstract**

The scientific article presents the results of the analysis of the transformation of the marketing of Russian enterprises in the period of import substitution of the economy. The relevance of the study is due to the relationship of import substitution with the impact of the economic sanctions regime and the results of the formation of the digital economy. The paper considers the development trends of marketing in Russia. The characteristic of the influence of digital technologies on the improvement of marketing of enterprises participating in the import substitution of the domestic market is determined. In conclusion, it was found that marketing during the period of import substitution is an important tool for managing the company's competitiveness in attracting and retaining consumers in the competition with foreign manufacturers.

**Keywords:** marketing, marketing activity, marketing technologies, digital marketing, import substitution period.

**RePEc:** H21

**УДК:** 339.13

УДК: 339.13

**Праведникова Виктория Юрьевна,**  
*РЭУ им. Г.В. Плеханова,*  
*студентка магистратуры 1 курса*  
*факультета Высшей школы менеджмента,*  
*vikapravednikov@gmail.com*

## **МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

**Pravednikova Viktoriya,**  
*Plekhanov Russian University of Economics,*  
*Faculty of Higher School of Management,*  
*1st year of masters degree in*  
*vikapravednikov@gmail.com*

## **MARKETING IN THE PERIOD OF IMPORT SUBSTITUTION**

Проблематика научного исследования на тематику «маркетинг в период импортозамещения в России» обусловлена связью импортозамещения с влиянием режима экономических санкций и результатами становления цифровой экономики. Данная ситуация формирует определенные аспекты и тенденции в трансформации маркетинговой деятельности российских компаний, поскольку возникают задачи в повышении эффективности маркетинга при ведении конкурентной борьбы с зарубежными производителями и брендами.

Актуальность политики импортозамещения внутреннего рынка обусловлена беспрецедентным периодом 2022 года для национальной экономики Российской Федерации, которая столкнулась с последствиями от принятия странами Запада нового пакета экономических и политических санкций в отношении российского государства, предприятий, финансовых институтов и физических/юридических лиц.

Эффектами и возможностями от санкций для российской экономики, в первую очередь, являются потенциал реализации концепции «цифровой

трансформации рынков». Формируется железная необходимость в увеличении бюджетных расходов государства на финансирование НИОКР. Предприятия все чаще проводят капитальные вложения в реализацию инвестиционно-инновационных проектов, результаты которых создают инновации, технологии и инструменты повышения качества продукции [6].

Все данные процессы и тенденции формируют устойчивые основы для проведения успешной политики импортозамещения продукции зарубежных производителей с целью обеспечения национальной экономической, финансовой и потребительской безопасности.

Большую положительную роль политика импортозамещения в России с 2014 по 2022 года сыграла в рамках стимулирования развития технологий, инноваций и цифровой трансформации отраслей национальной экономической системы. Из-за отсутствия возможности импорта зарубежных технологий создаются собственные инновации, которые повышают устойчивость и привлекательность отечественной экономики. Наблюдается активная научно-исследовательская деятельность российских организаций в выработке инновационных решений по повышению эффективности маркетинговой деятельности [5].

На сегодняшний день мы наблюдаем прохождение четвертой промышленной революции. Ее характеристикой является стремительное развитие информационных технологий, цифровых систем, инноваций и интеллектуальных программ. Основным источником генерирования данных активов является научно-исследовательская деятельность некоммерческих организаций, субъектов малого и среднего бизнеса, а также крупнейших транснациональных корпораций.

В результате сложившихся тенденций и процессов, наблюдаемых в период проходящей четвертой промышленной революции, сформировались условия цифровой трансформации маркетинга. Основой деятельности любого успешного бизнеса являются инструменты маркетинговых

коммуникаций. Само же понятие «цифровой маркетинг» предполагает маркетинговую деятельность организации, в основе которой применение цифровых технологий и информационных систем.

В России инструменты рекламы и маркетинга превращаются в топливо локомотива национальной экономики, стимулируя быстрые процессы роста производства валового внутреннего продукта и его реализации на зарубежных и местных рынках. В итоге, стимулируется рост производственной активности, что увеличивает эффективность в решении задач импортозамещения внутренних рынков.

Маркетинг – занимает важную практическую роль в обеспечении конкурентоспособности отечественных производителей, а такие аспекты маркетинговой деятельности, как брендинг, позволяют создать конкурентный бренд с высокой оценкой потребителей, который позволяет увеличивать продажи продукции на международных рынках.

Поскольку в 2022 году, в период постпандемии Covid-19, наблюдается стремительный процесс цифровой трансформации международной и российской экономики, продукты цифровизации оказывают влияние на трансформационные изменения в маркетинге и маркетинговых коммуникациях коммерческих организаций. Использование новых технологий, включая цифровые системы и высокоинтеллектуальные инструменты, цифровая трансформация маркетинга позволяют обеспечивать повышение результативности маркетинговой деятельности любого предприятия, вне зависимости от ее организационно-правовой формы собственности и отрасли функционирования.

В условиях современного этапа развития маркетинг, сопровождая процесс реализации произведенной продукции, обеспечивая в результате проведенных исследований выпуск востребованной потребителями продукции, выступает важнейшим инструментом эффективной управленческой деятельности организации в условиях современного рынка,

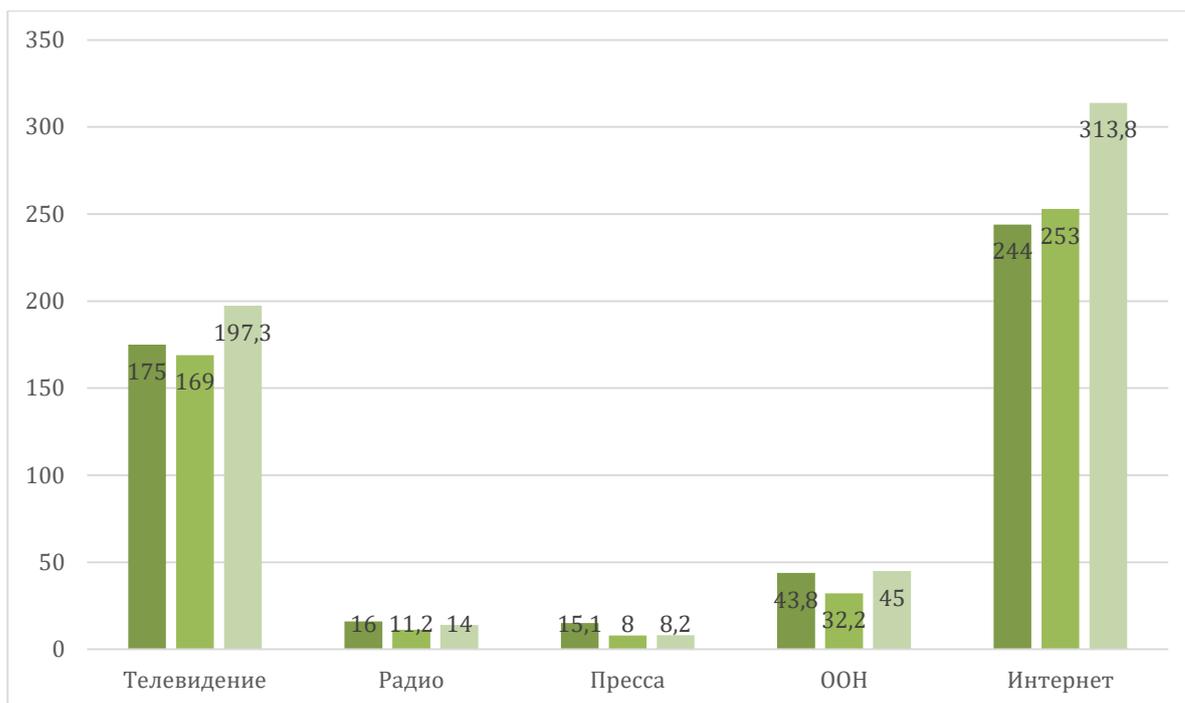
где происходит активный процесс импортозамещения товаров и услуг зарубежных производителей.

Наиболее перспективным направлением повышения результативности маркетинга и маркетинговых коммуникаций в период импортозамещения в России выступает использование новых технологий цифровой трансформации, где на уровне технологий рекламы, брендинга, PR-деятельности, внешних маркетинговых коммуникаций обеспечивается эффективное решение задач в продвижении и реализации продукции компании [4].

Благодаря эффективному управлению трансформацией маркетинговой деятельности в условиях цифровизации российского рынка, обеспечивается решение следующих важных задач, таких, как [1]:

- формирование вокруг предприятия благоприятной обстановки, которая привлекает новых клиентов;
- распространение важной информации и информационных предложений предприятия по предоставлению им товаров и услуг;
- периодическое распространение информации об эффективности и особенностях деятельности предприятия через средства массовой информации и социальные сети;
- налаживание обратной связи с обществом для получения отклика и оценки качества и эффективности своей деятельности на рынке.

Особенно заметно влияние цифровых технологий на маркетинговую деятельность организаций в период импортозамещения в России наблюдается через тенденции рынка рекламы, динамика структуры которого за 2019-2021 гг. изображена на графике рисунка 1.



**Рисунок 1 – Динамика структуры рынка рекламы России за 2019-2021 гг., в млрд руб. [2].**

Как видно из данных, представленных на рисунке, в анализируемом периоде наблюдалось заметное снижение доли традиционных носителей на рынке рекламы, таких как телевидение, радио, наружная реклама, пресса при одновременном росте доли рекламы, реализуемой в сети Интернет.

Объем рекламы с применением интернет-технологий за период с 2019 по 2021 год увеличился с 244 млрд рублей до 313,8 млрд рублей. На долю интернет-рекламы сейчас приходится более половины всей рекламной индустрии страны. Таким образом, в период политики импортозамещения все большую роль занимает реклама в цифровом пространстве, что связано с трансформационными процессами при развитии российского бизнеса и его продаж.

И данная тенденция увеличивается с каждым годом, что означает уход от традиционных носителей рекламы к носителям, основанным на цифровых технологиях. Цифровая трансформация экономики России в этом случае выступает основным фактором развития интернет-рекламы, цифровизации маркетинговых коммуникаций, маркетинговой деятельности в целом. И данные трансформационные процессы, по нашему мнению, имеют

положительное воздействие на маркетинг российских организаций в период политики импортозамещения.

Цифровизация маркетинговой деятельности компании имеет высокую степень влияния на потребителей через следующие моменты [3]:

1. Производитель не только коммуницирует со своими клиентами, но и собирает исходные данные при обратной связи, которые позволяют совершенствовать продукты и маркетинговое продвижение.

2. Обеспечивается мультиканальность маркетингового продвижения компании, что обусловлено одновременным использованием инструментов и технологий офлайн-маркетинга и онлайн-маркетинга, увеличивается эффективность маркетинговой стратегии компании при ведении конкурентной борьбы.

3. Создается омниканальность маркетингового продвижения компании, что крайне важно при работе в секторе электронной коммерции. Объем последней с каждым годом значительно увеличивается, что делает данный рынок крайне важным для успешного развития бизнеса в период политики импортозамещения.

Таким образом, в заключении научной статьи, подытожим, что маркетинг в период импортозамещения в России является для компаний важным механизмом обеспечения притока новых потребителей и удержания их вовлеченности, чтобы быть более эффективными в конкурентной борьбе в сравнении с зарубежными производителями и иностранными транснациональными корпорациями.

При этом формируются основы для совершенствования имиджа предприятия и повышения его рейтинга в глазах общества. Сам же цифровой маркетинг представляет собой современный социальный процесс, основной целью которого является удовлетворение потребностей потребителей, производителей и всех участников рыночного процесса через использование цифровых технологий и информационных систем в маркетинговой деятельности организаций.

К тому же, использование новых технологий обеспечивает не просто повышение результативности маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Это способ обеспечить конкурентоспособность компании в современных условиях трансформации экономики, а также при борьбе с зарубежными производителями, вытесняя последних со внутреннего рынка России. Таким образом, отечественные компании просто обязаны применять новые технологии для совершенствования различных маркетинговых процессах, начиная с исследования рынков, и заканчивая построением рекламной кампании и продвижения, что увеличит их эффективность в достижении целей политики импортозамещения.

### **Библиография**

1. Чижова А.А. Результативность внедрения цифровых технологий автоматизации маркетинга // Маркетинг и логистика. 2022. № 1 (39). С. 77-84.
2. Рекламный рынок России. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 27.10.2022).
3. Будагов А.С., Молчанова Р.В. Будущее цифровых технологий в маркетинге // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 2 (34). С. 16-23.
4. Никитенко Ю.В., Болдырева К.А. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2-2 (72). С. 13-16.
5. Малышев Д.П., Бакуменко О.А., Троян В.В. Промышленная политика импортозамещения экспорта в субъекта Российской Федерации // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2020. № 6. С. 55-70.
6. Казанцев С.В. Влияние антироссийских санкций на экономическое развитие Российской Федерации // Развитие и безопасность. 2020. № 1 (5). С. 34-43.
7. Антонов В.Н. Маркетинговые стратегии распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга // Инновационное развитие экономики. 2022. № 3-4 (69-70). С. 97-101.

## References

- Chizhova A.A. The effectiveness of the implementation of digital marketing automation technologies // Marketing and Logistics. 2022. No. 1 (39). pp. 77-84.
- Advertising market in Russia. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (date of access: 10/27/2022).
- Budagov A.S., Molchanova R.V. The future of digital technologies in marketing // Actual problems of economics and management. 2022. No. 2 (34). pp. 16-23.
- Nikitenko Yu.V., Boldyreva K.A. Evolution of marketing: from traditional to digital // Economics and business: theory and practice. 2021. No. 2-2 (72). pp. 13-16.
- Malyshev D.P., Bakumenko O.A., Troyan V.V. Industrial policy of import substitution of exports to the subject of the Russian Federation // ETAP: economic theory, analysis, practice. 2020. No. 6. S. 55-70.
- Kazantsev S.V. The impact of anti-Russian sanctions on the economic development of the Russian Federation // Development and security. 2020. No. 1 (5). pp. 34-43.
- Antonov V.N. Marketing strategies for the distribution of goods in the context of the development of environmental marketing // Innovative development of the economy. 2022. No. 3-4 (69-70). pp. 97-101.

**Рысь Вячеслав Игоревич,**  
*СПбГУ, ф-т политологии,  
студент 2 курса бакалавриата,  
vyacheslav.rys@mail.ru*

## **ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В РАЗРЕЗЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

### **Аннотация**

В данной статье рассматривается демографическая проблема в Российской Федерации, которая оказывает непосредственное влияние на состояние экономики в стране и на социальную политику государства. В работе были рассмотрены предпосылки демографического кризиса, проблемы, вызванные сложившейся ситуацией и ее последствия. В ходе анализа были представлены действия Правительства РФ, направленные на стабилизацию ситуации.

**Ключевые слова:** демографическая ситуация, демографический кризис, демографическая яма, демография, социальная политика.

**RePEc:** J11, H53

**УДК:** 338.46, 314.143

**Rys Vyacheslav,**  
*St. Petersburg State University,  
Faculty of Political Science,  
2<sup>nd</sup> year bachelor's degree,  
vyacheslav.rys@mail.ru*

## **DEMOGRAPHIC SITUATION OF MODERN RUSSIA IN THE CONTEXT OF SOCIAL POLICY**

### **Abstract**

This article examines the demographic problem in the Russian Federation, which has a direct impact on the state of the economy in the country and on the social policy of the state. The paper considered the prerequisites of the demographic crisis, the problems caused by the current situation and its consequences. During the analysis, the actions of the Government of the Russian Federation aimed at stabilizing the situation were presented.

**Keywords:** demographic situation, demographic crisis, demographic pit, demography, social policy.

**RePEc:** J11, H53

**УДК:** 338.46, 314.143

УДК: 338.46, 314.143

**Рысь Вячеслав Игоревич,**  
*СПбГУ, ф-т политологии,  
студент 2 курса бакалавриата,  
vyacheslav.rys@mail.ru*

## **ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В РАЗРЕЗЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

**Rys Vyacheslav,**  
*St. Petersburg State University,  
Faculty of Political Science,  
2<sup>nd</sup> year bachelor's degree,  
vyacheslav.rys@mail.ru*

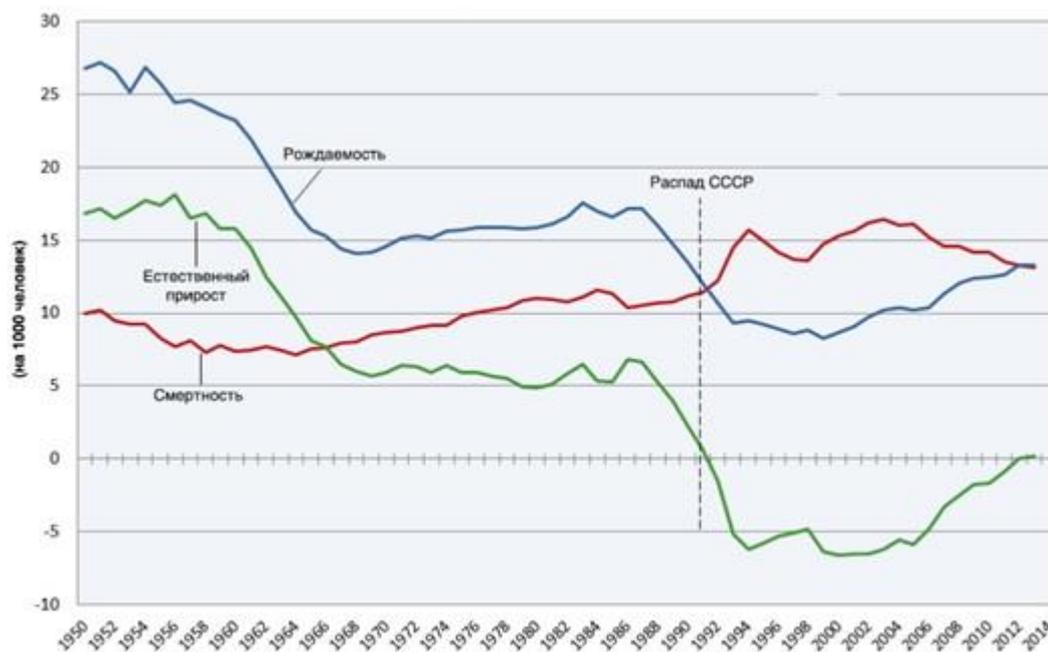
## **DEMOGRAPHIC SITUATION OF MODERN RUSSIA IN THE CONTEXT OF SOCIAL POLICY**

Сегодня проблемы демографии являются актуальными для большинства развитых стран мира. Отметим, что остро стоит вопрос не только об увеличении населения, но и о здоровье общества и даже – отдельного индивида. С каждым годом все чаще обсуждаются вопросы улучшения качества медицинского обслуживания и воспитания здорового поколения детей путем донесения этой идеи через морально-нравственные ценности, прививаемые в детских садах, школах и прочих образовательных учреждениях. Научные исследования говорят о том, что здоровье граждан значительно ухудшается именно за время обучения. Эксперты соглашаются с тем, что большая часть молодых людей, покидают стены учебных заведений с более низким уровнем физического здоровья, в сравнение на начало поступления в вуз. [3] Программа обучения бакалавриата составляет от 3 до 5 лет в очной форме, следовательно, граждане в возрасте 21-25 лет уже имеют определённые проблемы с физической формой или же со здоровьем.

Демографическая ситуация в стране является основой национальной

безопасности и возможностью дальнейшего развития экономики государства. Человеческий фактор имеет первостепенное значение в пополнении трудовых ресурсов и влиянии на их качество. Здоровое, трудоспособное население выступает в роли направляющей силы экономики и ее благосостояния.

С начала 1990-х годов в России наблюдалось продолжительное падение коэффициента рождаемости, и увеличение смертности, что послужило началом демографического кризиса. (Рис.1)



**Рис. 1. Естественный прирост населения России [15]**

Основной причиной развития подобной тенденции можно выделить глубокий кризис института семьи в России, на фоне тяжелого социально-экономического положения граждан тех лет, который обусловил развитие негативных демографических тенденций. [4; 5] Экономическая нестабильность привела к невозможности обеспечения ребенка в семье, что сказывалось на добровольном отказе от формирования полноценной ячейки общества. Сложившаяся ситуация способствовала образованию “демографической ямы”. Суть данного феномена заключается в преобладании пенсионеров над молодыми людьми. Налоговые отчисления трудоспособного населения не в полной мере покрывают дефицит пенсионного фонда, что

порождает проведение специфической демографической политики, направленной на урегулирование актуального вопроса.

Стоит отметить, что демографические проблемы сказываются и на особенностях равномерного расселения по территории страны. Недостаточное количество людей в государстве приводит к проблеме перенаселения одного региона и нехватке людей в другом. Это несет в себе определённые логистические издержки, а точнее, повышение цен на подобные услуги, поскольку становится просто не выгодно доставлять товары в отдаленные уголки России и создает проблемы связанные с проведением экспортоориентированной экономической политики. [1]

Правительством Российской Федерации было разработано несколько программ, способствующих регулированию демографической ситуации. Основной инструкцией для их выполнения служит “Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года”. [10, с. 30] В концепции был установлен план на повышение численности населения до 145 млн человек к 2025 году. Росстат приводит свой демографический прогноз до 2035 года, в котором изложены 3 варианта его развития. [13] (табл.1)

*Табл. 1*

**Изменение численности населения по вариантам прогноза (тыс. чел)**

Годы	Низкий вариант прогноза				Средний вариант прогноза				Высокий вариант прогноза			
	Население на начало года	Изменения за год			Население на начало года	Изменения за год			Население на начало года	Изменения за год		
		общий прирост	естественный прирост	миграционный прирост		общий прирост	естественный прирост	миграционный прирост		общий прирост	естественный прирост	миграционный прирост
2021	146412,8	-424,2	-554,1	129,9	146650,1	-113,2	-374,9	261,7	146888,2	190,6	-156,1	346,7
2022	145988,6	-567,9	-662,9	95,0	146536,9	-164,5	-423,4	258,9	147078,8	203,1	-148,7	351,8
2023	145420,7	-657,0	-724,6	67,6	146372,4	-236,5	-493,2	256,7	147281,9	163,0	-192,8	355,8
2024	144763,7	-731,5	-776,6	45,1	146135,9	-277,6	-532,5	254,9	147444,9	137,5	-221,3	358,8
2025	144032,2	-788,2	-823,5	35,3	145858,3	-318,8	-572,2	253,4	147582,4	131,4	-230,4	361,8
2026	143244,0	-831,7	-859,9	28,2	145539,5	-328,6	-583,2	254,6	147713,8	132,4	-232,3	364,7
2027	142412,3	-856,6	-883,5	26,9	145210,9	-328,0	-583,5	255,5	147846,2	144,3	-223,5	367,8
2028	141555,7	-876,2	-901,6	25,4	144882,9	-313,8	-570,4	256,6	147990,5	169,2	-201,5	370,7
2029	140679,5	-892,0	-916,1	24,1	144569,1	-295,1	-552,5	257,4	148159,7	201,3	-172,6	373,9
2030	139787,5	-904,1	-926,7	22,6	144274,0	-276,8	-535,3	258,5	148361,0	227,6	-149,2	376,8
2031	138883,4	-915,1	-936,3	21,2	143997,2	-257,3	-516,8	259,5	148588,6	250,9	-127,8	378,7
2032	137968,3	-920,6	-940,5	19,9	143739,9	-233,2	-493,7	260,5	148839,5	277,2	-103,5	380,7
2033	137047,7	-922,8	-941,3	18,5	143506,7	-205,3	-466,7	261,4	149116,7	306,7	-76,1	382,8
2034	136124,9	-923,2	-940,2	17,0	143301,4	-173,2	-435,6	262,4	149423,4	337,4	-47,4	384,8
2035	135201,7	-924,5	-940,2	15,7	143128,2	-134,9	-398,5	263,6	149760,8	365,5	-21,3	386,8
2036	134277,2				142993,3				150126,3			

Таблица демонстрирует, что при самом низком варианте прогноза к 2025 году, численность населения России будет составлять около 144032,2 млн человек и естественный прирост-823,5 тысячи человек. По итогам среднего прогноза численность обозначается числом 145858,3 млн человек, а естественный прирост -572,2 тысячи человек. И результатом высокого варианта численность к началу года составляет 147582,4 при естественном приросте в -230,4. Статистические данные за 2021 год свидетельствуют о численности населения России в 146,2 млн человек и естественном приросте в -613,439 тысяч человек. [14] Неутешительная статистика естественного прироста приведена за январь 2022 года, следовательно, она была обработана после эпидемии COVID-19, что не могло быть включено в расчёты долгосрочного прогноза. Демографическая ситуация в очередной раз пошатнулась из-за непредвиденной обстановки, с которой столкнулся весь мир. Задачи, поставленные перед правительством для увеличения численности населения не смогут быть реализованы именно по этой причине. Обратим внимание, что до 2021 года инструменты регулирования демографического кризиса давали результат, это заметно по количеству людей на начало года (146 млн). [7]

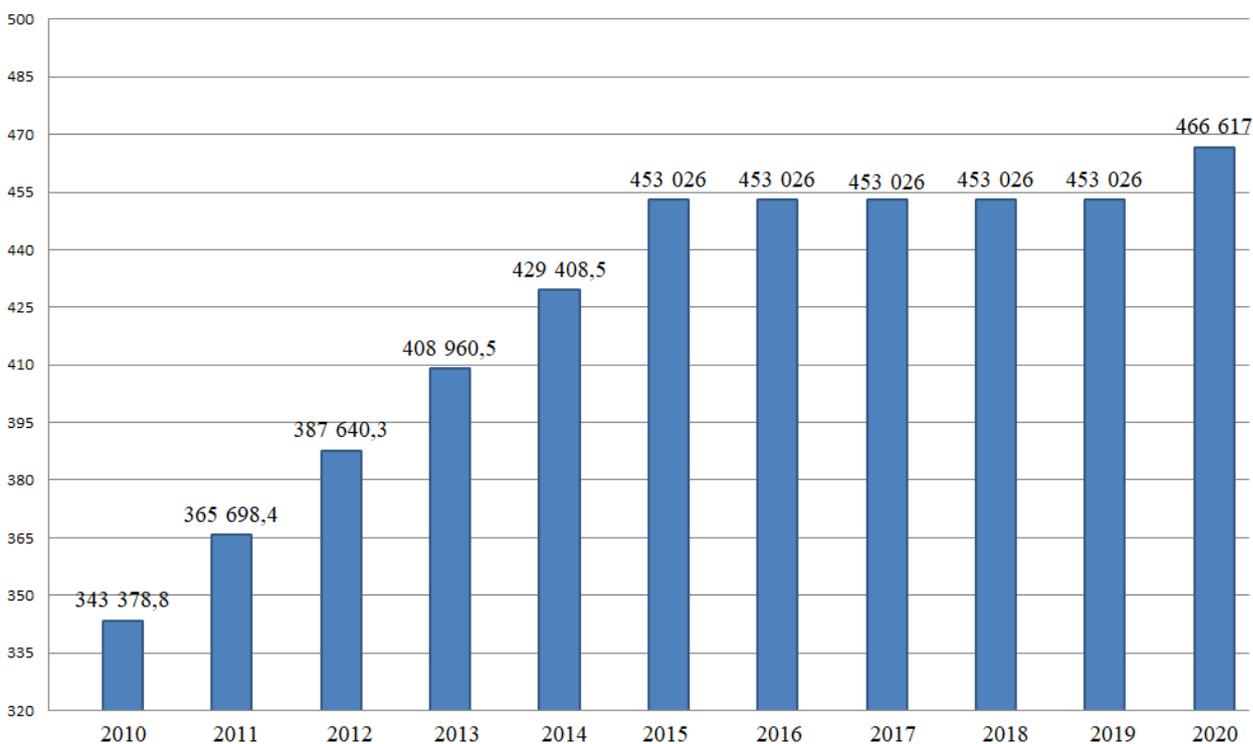
Следует обозначить разницу между естественным и общим приростом. Естественный прирост представляет собой абсолютную величину разности между родившимися и умершими за определённый период времени, что отличает его от общего прироста, который характеризуется разностью численности населения на начало и конец определённого периода времени. Таким образом, общий прирост включает в себя и миграционный прирост за рассматриваемый период. [15] Разбираемый естественный прирост представляет наибольший интерес для изучения, так как именно эффективное самовоспроизводство населения служит первостепенной задачей для демографической политики. По причине того, что естественный прирост в России имеет отрицательное значение, правильнее будет говорить о естественной убыли населения.

Правительство России активно применяет правовые (например, законодательные акты, регулирующие брачный возраст, развод, статус матери и пр.), экономические (например, оплачиваемый отпуск, льготы и пр.) и образовательные меры (например, формирование общественного мнения, стандартов демографического поведения и др.) для борьбы с демографическим кризисом. [9, p. 1189] Самым актуальным методом борьбы с демографическим кризисом на сегодняшний день являются выплаты по материнскому капиталу. Материнский капитал представляет собой государственную поддержку семей, воспитывающих одного или более детей. [11] Данную выплату не предоставляют в виде наличных средств, поскольку она предназначена для сокращения расходов на содержание ребенка. Так, главная возможность воспользоваться ею определяется следующими положениями: улучшение жилищных условий семьи (ипотека в том числе) или на получение образования для ребенка в будущем. Подобная социальная поддержка со стороны государства стимулирует образование все больших полноценных семей на территории страны, которые находятся в официальном браке. Материнский капитал предоставляется не только за рождение ребенка, но и за усыновление (удочерение) детей из детских домов, интернатов. Одним из достоинств этой выплаты является ежегодная индексация по фактической инфляции. Помимо этого, Правительство Российской Федерации периодически повышает размер материнского капитала, что выступает в роли еще большего стимула для рождения первого и последующих детей. Благодаря проводимым мерам сумма выплат за материнский (семейный) капитал увеличивается с каждым годом. (См. рис. 2)

В 2021 году сумма составила 483 881, а в 2022 году уже 524 527,90. (Был указан размер выплат за первого ребенка)

Население и экономика всегда были взаимодополняемыми компонентами. Товары и услуги производятся людьми и для людей. Квалифицированные сотрудники составляют базу для эффективного развития экономических процессов внутри и за пределами страны. Недостаток

специалистов может грозить отсутствием инновационных открытий и достижений внутри государства, что влечет за собой зависимость от быстроразвивающихся стран. [2; 8]



**Рис. 2. Размер материнского капитала в Российской Федерации [12]**

Современная демографическая ситуация в России представляет собой угрозу национальной безопасности. Некоторые эксперты предрекают “вымирание” россиян, которое характеризуется не полным исчезновением населения, а его депопуляции до критических показателей.

**Заключение.** Огромное значение на развитие демографической проблемы в России оказали исторические события. Социально-экономические факторы, вызванные изменением государственного устройства в 90-х годах XX века продолжают негативно сказываться на общем приросте населения. По причине изменения государственной идеологии, а точнее нейтрализация позиции целостного государства, народы постсоветского пространства утратили чувство единения. Это сказывается на падении показателей миграционного прироста. События 2021 года, связанные с эпидемией COVID-19 также ослабили долгосрочные перспективы развития демографического составляющего государства. Добровольный отказ от деторождения также

выделяется в качестве основных проблем, влияющих на демографию.

Для борьбы с демографическим кризисом следует уделить внимание восстановлению института семьи, который подвергся кризису в 90-х годах. Продолжить бюджетное стимулирование семей, которое осуществляется посредством материнского капитала. Уделить особое внимание здоровью подрастающего поколения. Более подробно и настойчиво заниматься воспитанием детей дошкольного и школьного возрастов именно в направлении пропаганды здорового образа жизни.

Демографический вопрос актуален на протяжении всего того времени, что появилась проблема демографического кризиса. Правительство уделяет ее разрешению особенного много времени, что положительно сказывается в долгосрочной перспективе. После эпидемиологической обстановки в стране и мире появились новые задачи, которые кардинально изменят вектор проводимой демографической политики.

## **Библиография**

1.Алиаскарова Ж.А. Потенциал экспортной ориентации промышленной политики в период пандемии COVID-19 // Известия Международной академии аграрного образования. – 2022. – № 58. – С. 61-65.

2.Алиаскарова Ж.А., Асадулаев А.Б., Пашкус В.Ю.. Промышленная политика: концептуализация и модернизация в условиях кризиса // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 2 (74). – С. 73-77.

3.Зенин М.М., Сребрянский А.В Проблемы физического здоровья студентов и пути их решения // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2019. – №2. – С. 82–86.

4.Кортнева В. Д. Демографический кризис в России: предпосылки возникновения и перспективы развития // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. – 2015. – №1. – С. 72–79.

5.Макар С. В., Симагин Ю. А., Ярашева А. В. Демографическая ситуация в России и социальная инфраструктура // Народонаселение. – 2020. – Том 23, № 1. – С. 67-75.

6.Стрекалова Н.Д., Татарникова М.А., Фролова Н.Н. Демографическая политика в контексте устойчивого регионального развития // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 281-294.

7.Тимченко А.И., Горин Э.С., Чикильдина С.А. Статистическое исследование демографической ситуации в Российской Федерации // Кант. – 2021. – №3(40). – С. 91-97.

8.Koshkin A., Andreeva D. Conceptualization of Industrial Policy: Formation of Priority Areas of Development Or Creation Of Conditions For Growth? // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 58-68.

9.Student Attitude to Demographic Situation in Russia / N.A. Yarygina, O.F. Piralova, M.G. Lichutina, A.M. Yudina et al. // Humanities & Social Sciences Reviews. – 2019. – Vol. 7, Iss. 4.– P. 1189-1195.

10.Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года // Официальный Интернет-ресурс Министерства экономического развития Российской Федерации – [Электронный документ] – <http://static.government.ru/media/files/aaooFKSheDLiM99HEcyrygytfmGzrnAX.pdf> (стр.) (дата обращения 11.11.2022)

11.Все, что нужно знать о материнском капитале в 2022 году // ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – [Электронный документ] – <http://duma.gov.ru/news/53277/> (дата обращения: 11.11.2022).

12.Размер материнского (семейного) капитала // КонсультантПлюс – [Электронный документ] – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_115058/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115058/) (дата обращения: 11.06.2022).

13. Демографический прогноз до 2035 года // Росстат – [Электронный документ] –

<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fprogn1.xls&wdOrigin=BROWSELINK> (дата обращения: 11.06.2022).

14. Численность населения // Росстат – [Электронный документ] –

[https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fdemo11\(1\).xls&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fdemo11(1).xls&wdOrigin=BROWSELINK) (дата обращения: 11.06.2022).

15. Общий прирост постоянного населения // Росстат – [Электронный документ] –

<https://showdata.gks.ru/report/278934/> (дата обращения: 11.06.2022).

## References

Aliaskarova Zh.A. (2022) The potential of export orientation of industrial policy during the COVID-19 pandemic // Proceedings of the International Academy of Agrarian Education. – 2022. – No. 58. – pp. 61-65.

Aliaskarova Zh.A., Asadulaev A.B., Pashkus V.Yu. (2020) Industrial policy: conceptualization and modernization in the conditions of crisis // Problems of modern economy. – 2020. – № 2 (74). – Pp. 73-77.

Zenin M.M., Srebriansky A.V. (2019) Problems of physical health of students and ways to solve them // Bulletin of the Scientific Society of Students, postgraduates and young scientists. – No. 2. – Pp. 82-86.

Kortneva V. D. (2015) Demographic crisis in Russia: prerequisites for emergence and prospects for development // Locus: people, society, cultures, meanings. – No. 1. – Pp. 72-79.

Makar S. V., Simagin Yu. A., Yarasheva A.V. (2020) Demographic situation in Russia and social infrastructure // Population. – Vol. 23, No. 1. – Pp. 67-75.

Strekalova N.D., Tatarnikova M.A., Frolova N.N. (2022) Demographic policy in the context of sustainable regional development // Creative Economy. – Vol. 16, No. 1. – Pp. 281-294.

Timchenko A.I., Gorin E.S., Chikildina S.A. (2021) Statistical study of the demographic situation in the Russian Federation // Kant. – №3(40). – С. 91-97.

Koshkin A., Andreeva D. (2021) Conceptualization of Industrial Policy: Formation of Priority Areas of Development Or Creation Of Conditions For Growth? // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 12, № 4. – С. 58-68.

Student Attitude to Demographic Situation in Russia (2019) / N.A. Yarygina, O.F. Piralova, M.G. Lichutina, , A.M. Yudina et al. // Humanities & Social Sciences Reviews, – Vol. 7, Iss. 4.– P. 1189-1195.

The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation until 2020 // Official Internet resource of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation – [Electronic document] – <http://static.government.ru/media/files/aaooFKSheDLiM99HEcyrygytfmGzrnAX.pdf> (page) (accessed 11.11.2022)

Everything you need to know about maternity capital in 2022 // STATE DUMA of the Russian Federation – [Electronic document] – <http://duma.gov.ru/news/53277/> (date of request: 11.11.2022).

The size of the maternal (family) capital // ConsultantPlus – [Electronic document] – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_115058/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115058/) / (accessed: 11.06.2022).

Demographic forecast until 2035 // Rosstat – [Electronic document] – <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fprogn1.xls&wdOrigin=BROWSELINK> (accessed: 11.06.2022).

Population size // Rosstat – [Electronic document] – [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fdemo11\(1\).xls&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Frosstat.gov.ru%2Fstorage%2Fmediabank%2Fdemo11(1).xls&wdOrigin=BROWSELINK) (accessed: 06/11/2022).

Total permanent population growth // Rosstat – [Electronic document] – <https://showdata.gks.ru/report/278934/> (accessed: 06/11/2022).

**Сейлис Георгий Владиславович,**  
*СПбГУ, Факультет Политологии,  
2 курс Бакалавриата,  
Sejlisgv@outlook.com*

## **СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ДРАЙВЕРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ**

### **Аннотация**

В научной работе представлены результаты анализа основных направлений стратегического развития предприятий России в современных условиях новой реальности, которые характеризуются цифровой трансформацией экономики, технологий и бизнес-процессов. В работе применены субъектно-объектный, структурно-функциональный подходы, методы системного анализа, приемы сравнительного, статистические методы исследования. Информационная база исследования научной работы состоит из материалов периодических издательств и научной платформы elibrary.ru. В рамках работы сформулированы цели цифровой трансформации бизнеса в России. Определены факторы, которые являются драйверами при реализации стратегии цифровой трансформации финансово-производственной деятельности предприятий. Предложены перспективные стратегии развития бизнеса при условиях цифровой трансформации бизнес-процессов.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровизация бизнес-процессов, цифровая трансформация, стратегия цифровизации, государственное управление.

**RePEc:** M21, O23

**УДК:** 330.341

**Seilis George,**  
*St. Petersburg State University, Faculty of Political Science,  
2<sup>nd</sup> year of Bachelor's degree,  
Sejlisgv@outlook.com*

## **BUSINESS PROCESS DIGITALIZATION STRATEGY AND DRIVERS OF TRANSFORMATION**

### **Abstract**

The scientific work presents the results of the analysis of the main directions of strategic development of Russian enterprises in the modern conditions of the new reality, which are characterized by the digital transformation of the economy, technology and business processes. The paper uses subject-object, structural-functional approaches, methods of system analysis, comparative techniques, statistical research methods. The information base of the research of scientific work consists of materials from periodical publishers and a scientific platform elibrary.ru . The paper considers the theoretical aspects digital transformation of business in Russia are formulated. The factors that are drivers in the implementation of the strategy of digital transformation of financial and production activities of enterprises are identified. Promising business development strategies are proposed under the conditions of digital transformation of business processes, taking into account the interests of stakeholders and drivers influencing the digitalization of the economy and entrepreneurial activity of economic entities in Russia.

**Keywords:** digital economy, digitalization of business processes, digital transformation, digitalization strategy, public administration.

**RePEc:** M21, O23

**УДК:** 330.341

УДК: 330.341

**Сейлис Георгий Владиславович,**  
*СПбГУ, Факультет Политологии,  
2 курс Бакалавриата,  
Sejlisgv@outlook.com*

## **СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ДРАЙВЕРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Seilis George,**  
*St. Petersburg State University, Faculty of Political Science,  
2<sup>nd</sup> year of Bachelor's degree,  
Sejlisgv@outlook.com*

## **BUSINESS PROCESS DIGITALIZATION STRATEGY AND DRIVERS OF TRANSFORMATION**

Сейчас активно идет четвертая промышленная революция. Ее главной характеристикой является стремительное развитие информационных технологий, цифровых систем, инноваций и интеллектуальных программ. Можно сказать, что сейчас, в 2022 году, в рамках четвертой промышленной революции происходит активное формирование шестого технологического уклада, где роль высокоинтеллектуальных технологий и систем в разы увеличивается. [10]

В данный момент, процессы внедрения цифровых технологий российскими компаниями подвержены негативному влиянию факторов внешней среды, что дает разнонаправленные результаты. С одной стороны, пандемия COVID-19 дала толчок процессам цифровизации как в бизнесе, так и в государственном управлении. Фактически мы можем сказать, что цифровизация бизнеса привела к потрясающим результатам (например, программа «Цифровая Россия» была, в принципе, выполнена до конца 2020 года. Значительное развитие получила т.н. «цифровая культура», в том числе и политическая. [5] Благодаря ему были простимулированы «медленные» процессы цифровизации бизнес-модели предприятий. Ситуация вынуждала увеличивать инновационную активность организаций, переводить основные и вторичные бизнес-процессы «в цифру». [3; 11]

С другой стороны, пандемия нанесла чувствительный вред бизнесу. Бесспорно, COVID-19 стал причиной замедления экономического роста, разорению множества производителей и продавцов, снижению как уровня жизни населения так и основных показателей финансового состояния бизнеса большинства отраслей. [13]

Анализируя особенности процесса инновационной деятельности современных организаций, стоит отметить, что они вкладывают существенные финансовые ресурсы, чтобы опередить своих конкурентов в разработке новых цифровых продуктов. [9] В этом компании помогает процессный подход – организация воспринимается как совокупность бизнес-процессов (как основных, так и вспомогательных). Такой подход, как подчеркивает один из его основоположников Бьёрн Андерсен, позволяет получить организацию с прозрачной структурой, где наглядно видна не только цепочка создания стоимости, но и центры ответственности, где и принимаются соответствующие решения. [1] Выделяют центры прибыли, затрат, расходов и инвестиций. [7] В настоящий момент времени происходит интенсификация цифровых процессов по созданию новых продуктов, что обусловлено высоким уровнем конкуренции и потребностями рынка. Компания, которая первой продвинула цифровой продукт на рынок, получает существенные конкурентные преимущества. Поэтому, на первый план выходит понятие цифровой трансформации.

Цифровая трансформация предприятия – это процесс цифровизации основных и вспомогательных бизнес-процессов хозяйствующего субъекта, цель чего повышение эффективности производственной, финансовой, торговой и управленческой деятельности [4].

В период 2020-2022 года практическая роль и актуальность внедрения цифровых технологий при повышении эффективности системы управления организацией не уменьшается, а наоборот, увеличивается. Трансформационные процессы наблюдаются в крупных компаниях и малых предприятиях. Вне зависимости отрасли и организационно-правовой формы, инновационно-ориентированная деятельность способствует повышению конкурентоспособности бизнеса.

Процедура внедрения цифровых технологий и инноваций в систему стратегического и операционного управления предприятием приводит к созданию иного уровня менеджмента – цифровой модели. В ее фундаменте заложены результаты цифровой трансформации. Применяются новые технологии, как искусственный интеллект и Big Data. Проводятся сложнейшие математические расчеты благодаря распределенным вычислениям и нейронным сетям. Цифровые данные становятся основой при анализе микроэкономических процессов и определении стратегии развития бизнеса в различных секторах экономики. (см. табл. 1)

*Табл. 1*

**Спрос на передовые цифровые технологии в разных секторах экономики  
(%, усреднённая доля ответов респондентов) [14]**

<b>Цифровые технологии</b>	Сельское хозяйство	Топливо-энергетический комплекс	Промышленность	Строительство	Финансовый сектор	Транспорт и логистика	Здравоохранение
Искусственный интеллект	5,3	10,4	8,0	2,7	<b>38,0</b>	12,5	23,2
Квантовые технологии	2,4	26,7	2,4	2,8	29,8	14,2	21,7
Новые производственные технологии	13,0	25,5	14,5	22,5	11	8,4	5,0
Робототехника	15,3	9,6	16,1	7,5	2,4	23,6	25,5
Системы распределенного реестра	2,5	14,6	5,3	14,8	<b>32,8</b>	14,8	15,1
Технологии беспроводной связи	1,7	<b>37,5</b>	10,8	5,8	14,2	22,5	7,5
Виртуальная и дополненная реальность	4,2	19,3	4,2	<b>31,6</b>	1,3	6,3	<b>33,1</b>
<i>В среднем, ко всем цифровым технологиям</i>	6,4	20,5	8,8	12,5	18,5	14,6	18,7

Характерными особенностями цифровизации экономики выступают следующие процессы [6]:

- стремительный рост качества жизни населения, из-за чего возможно появление новых вызовов, формирующих потенциальные нестабильности в международном сообществе;

- основными цифровыми технологиями являются высокоинтеллектуальные информационные системы;

- трансформационные процессы наблюдаются в различных сферах жизнедеятельности, как в быту, так и в производственной деятельности, происходит и совершенствование сферы услуг, и финансового сектора;

- происходит цифровая трансформация рынка труда, которая сперва приводит к безработице из-за ликвидации рабочих мест с устаревшими профессиями, но при этом, появляется большее число новых рабочих мест с новыми специальностями.

При реализации стратегии цифровой трансформации финансово-производственной деятельности предприятий можно выделить следующие факторы-драйверы:

1. Поддержка руководства и управленческие действия, направленные на стимулирование процессов цифровой трансформации бизнес-процессов.

2. Наличие центра компетенций, профессиональных качеств и человеческого потенциала, реализация которых стимулируют цифровизацию.

3. Склонность предприятий к организационным изменениям, отсутствие порога и барьеров при принятии революционных управленческих решений.

4. Последствия периода пандемии COVID-19, которые указали острую необходимость перехода бизнес-процессов предприятий к цифровым версиям, чтобы оптимизировать деятельность под любые условия.

На основе анализа цифровых кейсов, можно сформулировать несколько принципиально отличающихся подходов к реализации стратегии компаний в рамках цифровизации бизнес-процессов [12]:

1. Стратегия сквозного проникновения, согласно которой внедрение

информационных технологий проводится на уровне основных бизнес-процессов, чтобы провести кардинальные трансформационные изменения, как корпоративной стратегии, так и бизнес-модели.

2. Стратегия создания портфеля цифровых проектов, реализация которых не предполагает весомого влияния на цифровую трансформацию бизнес-процессов. При этом данные инновационные проекты в дальнейшем могут быть встроены в основные бизнес-процессы компании, или выделен, как отдельные бизнес-единицы.

3. Стратегия создания нового бизнеса компании в цифровой среде, согласно которой применяются кардинальные решения об организации нового предприятия. Цель – соответствовать всем тенденциями цифровизации экономики, где все бизнес-процессы предполагают высокий уровень цифровой адаптации.

Цифровизация экономики имеет высокую степень воздействия на формирование управленческих процессов современных предприятий. Наблюдается цифровая трансформация операционной деятельности, бизнес-модели, маркетинга, а также появляются новые цифровые продукты, продвижение на рынке которых успешно только при наличии компетенций у профильных специалистов, специальных навыков у менеджеров и желания нести определенные затраты на цифровую трансформацию (в 2021 г. это составило 4,8 трлн. руб. (3,7% от ВВП) [15]).

По нашему мнению, развитие цифровых компетенций у менеджеров будет только ускоряться, что положительно влияет на повышение эффективности системы управления организацией. Это позволяет формировать условия для принятия верных решений в процессе реализации инструментов стратегического менеджмента. Повышается роль проектного подхода к реализации поставленных целей и задач компании. В итоге, эффективность бизнес-процессов будет повышаться, поскольку управление ими оцифровано и проводится менеджерами при помощи новейших технологий.

**Заключение.** Сегодня как в российской, так и международной практике становится особенно актуальным процессный подход, идет совершенствование бизнес-процессов как собственно в бизнесе, так и в общественном секторе, что возможно при помощи практического внедрения новейших технологий и инноваций с целью цифровизации. Распространение инструментов цифровой экономики стремительно растет, что обуславливает постановку перед специалистами по соответствующей деятельности таких задач, как привлечение новых клиентов, совершенствование сервиса предоставления услуг, модернизация объектов производства и удержание клиентов до категории лояльных потребителей. Инновационные технологии позволяют организациям обеспечивать повышение эффективности операционной деятельности и системы управления, а также наносить меньший урон окружающей среде.

## **Библиография**

- 1.Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
- 2.Баландина Д.М., Алиаскарова Ж.А., Игнатова А.М. Цифровая экономика: особенности развития и поведения потребителей // Известия Международной академии аграрного образования. – 2020. – № 52. – С. 59-63.
- 3.Волкова А.В. Развитие ценностной и этической инфраструктуры сети: эффекты "Вынужденной цифровизации" // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 58-72.
- 4.Куклина Е.А. Стратегия цифровой трансформации как инструмент реализации бизнес-стратегии компании нефтегазового сектора современной России // Управленческое консультирование. – 2021. – № 6. – С. 40-53.
- 5.Кулакова Т.А., Лукьянова Г.В., Волкова А.В. От экономического патернализма к цифровому контролю // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 1. – С. 79-83.

6.Лещенко Н.П., Реутова И.М. Факторы цифровой трансформации российских компаний: отраслевой аспект // Вестник СИБИТа. – 2020. – №4 (36). – С. 34-40.

7.Пашкус В.Ю. Трансфертное ценообразование организации общественного сектора: сущность, модели, практическое применение в сфере высшего образования / Монография. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT, 2011. – 120 с.

8.Пинчук В.О. Процессный подход в сфере государственного управления // Журнал Бюджет. – 2020. – № 3. – С. 88-90.

9.Старобинская Н.М., Яковлева Т.В. Управление бизнес-процессами организации: от институциональных основ к центрам ответственности // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – Т. 6, № 3. – С. 117-135.

10.Сухарев О.С. Цифровизация и направления технологического обновления промышленности России // Journal of New Economy. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 26-52.

11.Харченко Н.П. Процессный подход цифровой экономики как основа решения инновационных, экономических, социальных проблем // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2021. – № 6. – С. 177-183.

12.Ценжарик М.К., Крылова Ю.В., Стешенко В.И. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – Т. 36, Вып. 3. – С. 390-420.

13.Pashkus V., Volkova A., Maltseva Y. Problems of Ensuring the Competitiveness of the Region in the Conditions of COVID-19 // SHS WEB OF CONFERENCES. – 2021. – Vol. 129. – P. 08016.

14.Ценные данные. Как в 2021 году происходит цифровая трансформация бизнеса – [Электронный документ] – <https://sber.pro/publication/tsennye-dannye-kak-v-2021-godu-proiskhodit-tsifrovaia-transformatsiia-biznesa> (дата обращения: 11.11.2022).

15. Цифровая экономика России // TAdviser – [Электронный ресурс] –  
<https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 11.11.2022).

## References

- Andersen B. (2003) Business processes. Tools for improvement. – Moscow: RIA "Standards and quality". – 272 p.
- Balandina D.M., Aliaskarova Zh.A., Ignatova A.M. (2020) Digital economy: features of consumer development and behavior // Proceedings of the International Academy of Agrarian Education. – No. 52. – Pp. 59-63.
- Volkova A.V. (2021) Development of the value and ethical infrastructure of the network: the effects of "Forced digitalization" // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 11, No. 4. – Pp. 58-72.
- Kuklina E.A. (2021) Digital transformation strategy as a tool for implementing the business strategy of a company in the oil and gas sector of modern Russia // Managerial consulting. – No. 6. – Pp. 40-53.
- Kulakova T.A., Lukyanova G.V., Volkova A.V. (2022) From economic paternalism to digital control // Problems of the modern economy. – No. 1. – Pp. 79-83.
- Leshchenko N.P., Reutova I.M. (2020) Factors of digital transformation of Russian companies: industry aspect // Bulletin of Sibita. – №4 (36). – Pp. 34-40.
- Pashkus V.Yu. (2011) Transfer pricing of public sector organizations: essence, models, practical application in the field of higher education / Monograph. – Saarbrücken: LAP LAMBERT. – 120 p.
- Pinchuk V.O. (2020) Process approach in the field of public administration // Journal Budget. – No. 3. – pp. 88-90.
- Starobinskaya N.M., Yakovleva T.V. (2015) Management of business processes of the organization: from institutional foundations to responsibility centers // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 6, No. 3. – Pp. 117-135.
- Sukharev O.S. (2021) Digitalization and directions of technological renewal of the Russian industry // Journal of New Economy. – Vol. 22, No. 1. – Pp. 26-52.
- Kharchenko N.P. (2021) The process approach of the digital economy as a basis for solving innovative, economic, social problems // Bulletin of the North Caucasus

Federal University. – No. 6. – Pp. 177-183.

Tsenzharik M.K., Krylova Yu.V., Steshenko V.I. (2020) Digital transformation of companies: strategic analysis, factors of influence and models // Bulletin of St. Petersburg University. Economy. – Vol. 36, Iss. 3. – Pp. 390-420.

Pashkus V., Volkova A., Maltseva Y. (2021) Problems of Ensuring the Competitiveness of the Region in the Conditions of COVID-19 // SHS WEB OF CONFERENCES. – Vol. 129. – P. 08016.

Valuable data. How the digital transformation of business takes place in 2021 (2021) – [Electronic document] – <https://sber.pro/publication/tsennye-dannye-kak-v-2021-godu-proiskhodit-tsifrovaia-transformatsiia-biznesa> (date of application: 11.11.2022).

Digital economy of Russia (2022) // TAdviser – [Electronic resource] – <https://www.tadviser.ru/> (date of request: 11.11.2022).

**Чиркова А.С.,**

*студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,  
ФГАОУ ВО*

*«Пермский государственный национальный исследовательский  
университет»,  
marketing.psu@yandex.ru*

**Ремнева М.А.,**

*студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,  
ФГАОУ ВО*

*«Пермский государственный национальный исследовательский  
университет»,  
marketing.psu@yandex.ru*

**Лекомцева А.А.,**

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,  
ФГАОУ ВО*

*«Пермский государственный национальный исследовательский  
университет»,  
marketing.psu@yandex.ru*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

### **Аннотация**

Рынок товаров и услуг каждый год диктует новые условия для производителей. Каждая организация, деятельность которой имеет коммерческую направленность, регулярно ищет эффективные пути взаимодействия с потребителем, чтобы максимально способствовать удовлетворению его потребностей. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях — один из основных таких путей в современном мире. Продвижение является неким комплексом мероприятий, направленным на использование таких каналов, как социальные сети, а также на решение других задач, имеющих огромное значение при ведении бизнеса любого рода и уровня.

**Ключевые слова:** социальные сети, продвижение коммерческих проектов, коммуникации, цифровой маркетинг, контент.

**УДК:** 339.138

**Chirkova A.,**

*Student,*

*Perm State National Research University,  
marketing.psu@yandex.ru*

**Remneva M.,**

*Student,*

*Perm State National Research University,  
marketing.psu@yandex.ru*

**Lekomtseva A.,**

*Candidate of Economic Sciences,*

*Perm State National Research University,  
marketing.psu@yandex.ru*

## **SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING COMMERCIAL PROJECTS**

### **Abstract**

The market of goods and services dictates new conditions for manufacturers every year. Every organization whose activities have a commercial orientation regularly looks for effective ways to interact with the consumer in order to maximize the satisfaction of his needs. Promotion of goods and services in social networks is one of the main such ways in the modern world. Promotion is a kind of complex of activities aimed at using such channels as social networks, as well as solving other tasks that are of great importance when doing business of any kind and level.

**Keywords:** social networks, promotion of commercial projects, communications, digital marketing, content.

**УДК:** 338

УДК: 338

**Чиркова А.С.,**  
*студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,*  
*ФГАОУ ВО*  
*«Пермский государственный национальный исследовательский*  
*университет»,*  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Ремнева М.А.,**  
*студент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,*  
*ФГАОУ ВО*  
*«Пермский государственный национальный исследовательский*  
*университет»,*  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Лекомцева А.А.,**  
*к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,*  
*ФГАОУ ВО*  
*«Пермский государственный национальный исследовательский*  
*университет»,*  
*marketing.psu@yandex.ru*

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

**Chirkova A.S.,**  
*Student,*  
*Perm State National Research University,*  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Remneva M.A.,**  
*Student,*  
*Perm State National Research University,*  
*marketing.psu@yandex.ru*

**Lekomtseva A.A.,**  
*Candidate of Economic Sciences,*  
*Perm State National Research University,*  
*marketing.psu@yandex.ru*

## SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING COMMERCIAL PROJECTS

В настоящее время использование социальных сетей на территории РФ характерно более, чем для ста миллионов человек – данный факт обуславливается высоким уровнем потребительской необходимости

ежедневно пользоваться товарами и услугами, представленными на соответствующих Интернет-площадках. Особенно очевидным это стало сейчас, в эпоху динамичного развития социальных сетей. В социальных сетях значительное время проводят две трети пользователей сети Интернет, при этом Россия обладает одной из самых обширных пользовательских аудиторий во всем мире.

После признания Meta экстремистской организацией, многие бизнесы в России перешли к стратегии поиска альтернативных путей решения и начали тестировать варианты продвижения своих товаров и услуг в других социальных сетях, доступных на территории РФ. На данный момент весомая часть аудитории начала переходить к использованию альтернативных социальных сетей. Результаты исследования изменения количества пользователей российских социальных сетей представлены на рисунке 1. [1]



**Рис.1** – Результаты исследования изменения количества пользователей российских соцсетей в период с 24 февраля по 15 марта 2022 г.

По статистике Mediascope [2, 3] был выделен ряд социальных сетей (включая мессенджеры, которые были адаптированы для продвижения бизнеса), которые за последний месяц ощутили весомый прирост аудитории.

Проанализируем ряд социальных сетей для продвижения товаров и услуг коммерческими предприятиями.

1. Вконтакте — специалисты сферы продвижения товаров и услуг в сети Интернет считают данную социальную сеть наиболее перспективной для продвижения бизнеса на текущий момент. Об этом свидетельствует анализ статистики количества новых сообществ ВКонтакте, которое за период с 24 февраля по 15 марта достигло 300 тысяч единиц. [4]

Помимо этого, наблюдается активный ежедневный рост охватов и общего числа взаимодействий с контентом, который публикуется в рамках социальной сети.

При анализе данной социальной сети важно оценить эффективность рекламы ВКонтакте и рассмотреть основные инструменты, доступные для продвижения организации.

Каждая социальная сеть для бизнеса имеет ряд преимуществ и недостатков. Важно рассмотреть, сравнить и выбрать наиболее подходящую для конкретного бизнеса. В данном случае в event-индустрии важно делать акцент на продаже услуг в виде конкретных коммерческих мероприятий.

Рассмотрим социальную сеть ВКонтакте с точки зрения значимости присутствия и продвижения выставок различных направлений, в частности event-индустрии.

ВКонтакте — это большое количество форматов, запуск кампании в один клик и использование более сложных настроек — видеореклама, динамические объявления, ретаргетинг и поиск похожей аудитории.

Анализ форматов, доступных для прямого и косвенного продвижения товаров и услуг в социальной сети ВКонтакте:

- реклама в ленте новостей, которая показывается среди прочих записей пользователей

Данный вид рекламы является основным инструментом продвижения товаров и услуг, обладает высокой конверсией и эффективностью. [5]

- карусель — вид постинга, где в одном объявлении помещается до

10 карточек, каждая из которых может описывать разные свойства продукта, с отдельной ссылкой для перехода.

- создание универсальной записи — реклама товаров и услуг ВКонтакте с помощью изображения, GIF-анимации или видеоролика пользуются особой популярностью в бизнес-сообществах и личных страницах
- запись с кнопкой — интегрирование рекламной картинки или видео с призывом к действию в виде кнопки.
- форма сбора заявок — представляет собой сбор контактов потенциальных клиентов прямо из объявления за счёт анкеты, которая открывается при переходе по ссылке.
- реклама сайта, основной целью которой является привлечение аудитории на ваш сайт прямо из новостной ленты ВКонтакте. Данный вид объявлений не требует привязки к сообществу соцсети, а переход осуществляется по клику на любую его область.
- реклама в Историях — представляет собой комплекс из трёх рекламных Историй с фото или видео.
- реклама в Клипах — используются как инструмент-дополнение к Историям; отдельно от них пользователи имеют возможность запускать рекламу в Клипах. Реклама показывается между видео пользователей, поэтому лучше делать ее максимально нативной.

Особой популярностью для продвижения пользуется текстово-графический блок (ТГБ) в виде мини-блоков с картинкой и текстом.

Данный текстово-графический блок обладает рядом преимуществ:

- привлечение новых подписчиков в ваше сообщество или открытую группу ВКонтакте [6];
- стимулирование переходов на ваш сайт;
- генерирование новых участников в приложение или игру во ВКонтакте с помощью кнопок «Играть» или «Запустить».

Дополнительным весомым преимуществом социальной сети является возможность запуска рекламы в один клик. Для продвижения постов во

ВКонтакте рекламу можно запустить со смартфона или другого устройства, подходящего и удобного для специалиста. Механика обладает простой и максимальным удобством, включает в себя: выбор записи, которую нужно прорекламировать, а далее умная система работает самостоятельно без участия специалиста по продвижению. Данная система подбирает правильную аудиторию на основе особенностей бизнеса и данных подписчиков, выбирает оптимальный бюджет и период, чтобы клиент получил максимальный трафик и окупаемость вложений [7]. Данный инструмент будет использоваться в дальнейшем в рамках практической части и разработки предложений по запуску рекламы.

Бизнес-среда в данной ситуации сталкивается с проблемой выбора альтернативных социальных сетей для дальнейшего продвижения. Стоит отметить, что в большинстве случаев бизнесам предстоит сместить фокус в сторону продвижения ВКонтакте. ВКонтакте имеет наиболее подходящий и управляемый инструментарий, максимально близкий по возможностям к социальной сети Инстаграм.

В настоящий момент социальная сеть ВКонтакте максимально адаптируется под современные реалии и создаёт благоприятные условия для бизнеса и продвижения коммерческих проектов.

## 2. Телеграм

Телеграм-канал на данный момент является одним из основных способов взаимодействия с аудиторией для коммерческих и некоммерческих аккаунтов. Несмотря на менее широкий функционал, Телеграм-канал является отличным поддерживающим звеном для продвижения бизнеса в сети и обладает высокой конверсией. [8]

Особенности продвижения товаров и услуг в Телеграм:

- дорогой трафик и охваты;
- дорогая таргетированная реклама — средняя стоимость рекламной интеграции в Телеграм по данным самого мессенджера составляет от 200 тысяч евро;

- конкуренция с бизнесами со схожей тематикой за внимание пользователя;
- отсутствие ленты, привычных алгоритмов и рекомендаций – охват и привлечение возможно только через другие каналы;
- отсутствие расширенной статистики и возможности полноценно её отслеживать;
- необходимость в разработке отдельной контент-стратегии, адаптированной под данную сеть;
- конкуренция с основными чатами из-за избытка информации, что является проблематичным для потенциального клиента

Также были рассмотрены преимущества продвижения и развития Телеграм для бизнеса:

- открытые возможности внедрения и развития чат-ботов в Телеграм
- привлечение самой вовлеченной и лояльной аудитории из других соцсетей
- использование Телеграм как дополнительного канала продаж (при выделении бюджета) через тематические каналы

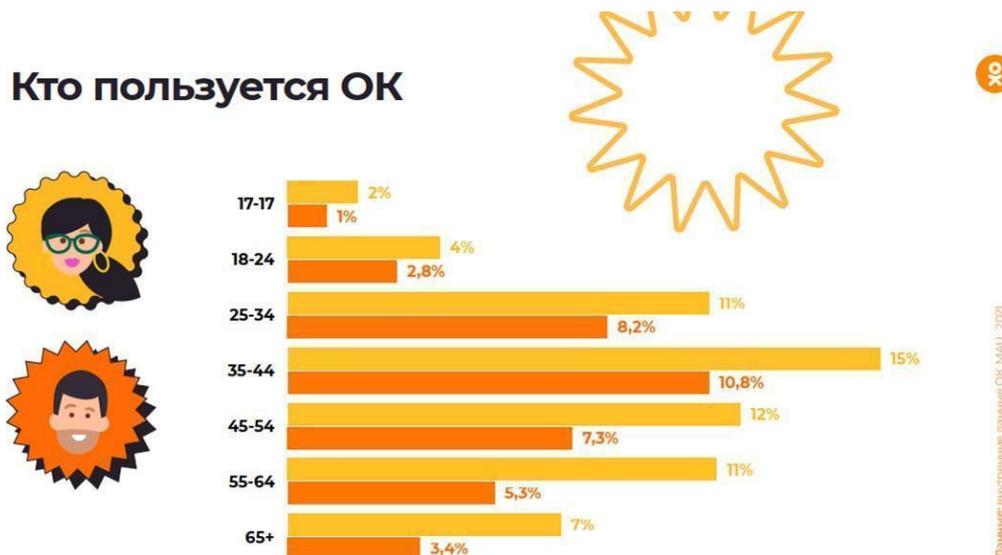
Таким образом, проанализировав особенности Телеграм-каналов для бизнеса, можно сделать вывод, что использование данной сети преимущественно подходит для B2B и премиум сегмента, нацеленного на масштабные пути продвижения и имеющие возможность задействовать дорогостоящую рекламу в рамках развития бизнеса в онлайн-среде. [4]

### 3. Одноклассники

По данным Mediascope [2], аудитория социальной сети «Одноклассники» на данный момент достигла более 40 млн. жителей РФ. Основная возрастная группа, присутствующая в социальной сети — 35-44 лет, преимущественно женщины. По данным самой социальной сети, рост зарегистрированных пользователей в марте 2022 года составил 66%.

Проанализируем целевую аудиторию социальной сети Одноклассники

(рисунок 2)



**Рис.2** – Анализ возрастных и половых целевых групп социальной сети Одноклассники

Исходя из анализа рисунка 2, следует вывод о том, что основной целевой аудиторией социальной сети Одноклассники являются преимущественно женщины в возрастной категории от 35 до 44 лет, что порядком выше целевой аудитории других доступных для бизнеса социальных сетей.

В Одноклассниках, как и в ВКонтакте, есть сообщество «Одноклассники для бизнеса». Данное сообщество отличается ограниченным функционалом, так как сейчас там не так много рекламных функций для продвижения, в отличие от ВКонтакте. По прогнозам, благодаря активному приросту аудитории, «Одноклассники» начнут публиковать доработки для развития бизнеса в своей социальной сети.

Важной особенностью для бизнеса является возможность запускать таргет, где цена за подписчика является более низкой, чем в альтернативных социальных сетях. Большая часть рекламодателей в социальной сети Одноклассники являются представителями ниши e-commerce, что является положительным фактом для продвижения коммерческих товаров и услуг.

Общая статистика гласит, что на данный момент аудитория активно распределяется по популярным социальным сетям и мессенджерам из заблокированных на сегодняшний день каналов. Для самих платформ

выигрышной стратегией на данный момент является поддержание потока нового трафика и актуальность для бизнеса, поэтому платформы развивать рекламные инструменты. В ближайшем будущем вероятно появление дополнительных возможностей монетизации, более эффективным вариантов рекламы и продаж. Каждому бизнесу необходимо изучать альтернативные пути и наблюдать за обновлениями, внедряя их во внутреннюю деятельность компании. [9]

#### 4. Яндекс Дзен

По данным «Яндекс.Метрики», аудиторию социальной сети Яндекс.Дзен составляют 52% женщин и 48% мужчин. Аудитория здесь более взрослая — от 25 до 55 лет. Основной частью аудитории являются жители городов-миллионников, ценящие полезность, социально-научную направленность, информативность. [10]

При анализе данной социальной сети для бизнеса, важно рассмотреть видимые особенности:

1. Яндекс.Дзен дает возможность запускать таргетированную рекламу;
2. Пользователи социальной сети предпочитают в основном полезный контент;
3. Алгоритмов в социальной сети больше нет, следовательно, статьи и публикации будут доступны только для подписчиков, зарегистрированных пользователей.

#### 3. Инстаграм

Стоит отметить, что Инстаграм сейчас по-прежнему является социальной сетью с широкой аудиторией и стабилизирующимися охватами. Важно учесть, что происходит с социальной сетью сейчас:

- охваты сохранились, хоть и немного снизились — аудитория присутствует на площадке;
- всё держится на личности, многие бизнесы event-индустрии продолжают транслировать информацию через человека, который является

«лицом выставочного объединения»;

- охваты социальной сети упали из-за того, что пользователи перестали стараться и вести регулярно контент.

На данный момент бизнесы, которые дорожат репутацией и ведут деятельность в онлайн-среде согласно законодательству РФ, отказались от использования Инстаграм как основного канала продвижения товаров и услуг и не используют обходные пути в использовании заблокированной социальной сети.

При формировании эффективности бизнес-стратегии продвижения, важно учитывать множество факторов. Одним из них является сравнительный анализ социальных сетей, которые на данный момент доступны и открыты для продвижения коммерческих проектов.

Перед любым бизнесом стоит выбор, какую социальную сеть продвигать как основную. При этом важно провести стратегический анализ всех доступных путей продвижения.

Данный анализ был проведён в рамках изучения доступных каналов продвижения, сравнения имеющихся и выбора максимально подходящих для продвижения коммерческих товаров и услуг. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1. Для составления таблицы были использованы материалы статей «Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году» [11], «Яндекс.Дзен — это 60 млн пользователей, которые готовы у вас покупать. Показываю пользу для бизнеса в цифрах» [10] и «Telegram 2021: аудитория, каналы, реклама» [8].

Таблица 1. Сравнительный анализ социальных сетей для бизнеса

Название	Количество аудитории	Половозрастные характеристики аудитории	Поведенческие характеристики аудитории
ВКонтакте	● Аудитория в	● 54,9%	● 64% аудитории
ВКонтакте	России: 72 млн. пользователей; ● Активная аудитория VK Mini Apps 34 млн. в месяц; ● > 2 млн. страниц для бизнеса.	аудитории — женщины; ● Больше всего пользователей — в возрасте 25-34 (25,4%).	пользуются продуктами соц.сети каждый день; ● Среднее время, проводимое в соц. сети – 35 минут в день; ● Каждый день пользователи отправляют 15

Telegram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудитория в целом: 550 млн. пользователей;</li> <li>• Аудитория в России &gt;50 млн. пользователей;</li> <li>• &gt;300 тыс. каналов существует в русскоязычном Telegram;</li> <li>• 52% всей аудитории Рунета являются пользователями Telegram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 61% пользователей – мужчины;</li> <li>• Больше всего пользователей в возрасте 25-34 года (30,6%).</li> </ul>	млрд. сообщений. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% пользователей отмечают, что Telegram для них – главный источник новостей;</li> <li>• У 42% пользователей всегда отключены Push-уведомления от каналов;</li> <li>• 90% аудитории подписано больше, чем на 5 каналов.</li> </ul>
Одноклассники	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудитория в России: 46,5 млн. пользователей;</li> <li>• 1 млн бизнес-аккаунтов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 57% аудитории — женщины.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В месяц пользователи отправляют 108 млн. сообщений;</li> <li>• Видеоплатформа ОК набирает 1 млрд. просмотров в сутки;</li> <li>• На сайте пользователи в среднем проводят 14 минут в день.</li> </ul>
Яндекс.Дзен	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудитория: в среднем 59 млн. человек в месяц.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 52% пользователей – женщины;</li> <li>• Больше всего аудитории в возрасте 35-44 лет (21%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пользователи проводят в ленте &gt;45 минут в день;</li> <li>• Среднее время чтения рекламной статьи 2 минуты.</li> </ul>

Исходя из полученных в таблице 1 результатов, можно сделать вывод о том, что такая социальная сеть как ВКонтакте является наиболее выигрышной для развития и продвижения, как личных аккаунтов, так и коммерческих проектов.

Среди изученных социальных сетей у ВКонтакте самая большая аудитория и наиболее активная, и данный фактор имеет большую значимость для работы в коммерческой сфере. Тем более, что у ВКонтакте большое количество разнообразных преимуществ, облегчающих работу и позволяющих выполнять все необходимые операции в комфортном режиме. Тем самым, из всех представленных для изучения социальных сетей, ВКонтакте можно считать наиболее подходящей для разного рода целей и задач.

Несмотря на эффективность социальной сети ВКонтакте для бизнеса,

важно отметить и актуальность использования Телеграм-каналов как способа коммуникации с аудиторией и продвижения бренда. Данный мессенджер обладает высоким уровнем конверсии, что говорит об активности аудитории. Целых 70% аудитории отмечают Телеграм-каналы как главный новостной источник, что может благоприятно сказаться на развитии бизнеса в данной сети.

Такие социальные сети, как Одноклассники и Яндекс.Дзен обладают своей спецификой площадки. На данных площадках преобладает женская аудитория, при этом средний возраст находится в диапазоне от 35 до 45 лет. Сети обладают рядом преимуществ, а именно: наличием бизнес-сообществ, более продолжительным нахождением пользователей на страницах сообщества, развитая видеоплатформа социальной сети Одноклассники.

Однако, активность этих социальных сетей имеет тенденцию спада в сравнении с ВКонтакте и Телеграм-каналами, что является особенностями возрастных групп и целевых аудиторий. Поэтому основными альтернативными способами продвижения выступают бизнес-сообщества и страницы ВКонтакте и Телеграм-каналы для бизнеса.

Исходя из проведённого сравнительного анализа можно сделать вывод, что наиболее подходящими площадками для бизнеса на данный момент являются такие социальные сети, как ВКонтакте и Телеграм. Площадки отличаются наиболее широким спектром целевой аудитории и более расширенным функционалом.

Тем не менее, социальная сеть ВКонтакте имеет наиболее широкий функционал и спектр инструментов, применимых для продвижения бизнеса. Бизнес-сообщества ВКонтакте развиваются ежедневно, а разработчики внедряют новые инструменты для эффективного продвижения коммерческих проектов.

При анализе статистики ВКонтакте за последний месяц было выявлено, что только за 12-13 марта было создано более 100 тысяч сообществ. Это говорит о максимальной заинтересованности бизнесов в данной площадке как

альтернативе заблокированным.

Что касается инфлюенсеров и блогеров, на данный момент они не так активны, но данная активность ожидается в ближайшее время. Поэтому в ближайшее время доступным вариантом продвижения станет реклама и коллаборации с блогерами ВКонтакте со схожей тематикой [12].

За последний месяц наиболее популярными категориями являлись такие виды сообществ, как публичные страницы («Бизнес», «Тематическое сообщество», «Публичная страница»), бизнес-страницы разных форматов.

Меньшей популярностью пользуются личные страницы и сообщества.

Ещё одним эффективным способом привлечения аудитории из социальной сети Инстаграм во ВКонтакте является:

- проведение розыгрышей и акций;
- анонсы и коллаборации с другими сообществами пересекающийся тематик;
- донесение полезности и экспертности наряду с развлекательным контентом, соблюдение баланса между двумя видами публикаций.

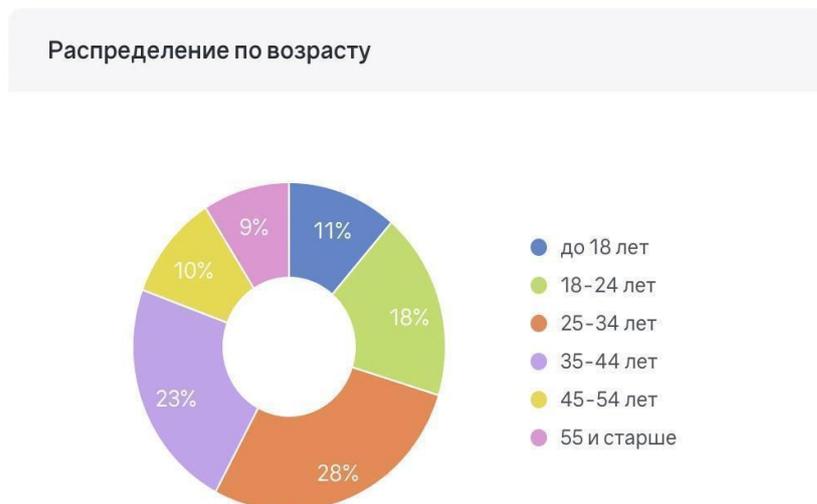
Отдельным блоком важно выложить значимость таргетированной рекламы ВКонтакте, которая обладает высокой эффективностью, социальная сеть показывает хорошую конверсию и активность аудитории. В данном случае важно взаимодействовать с профессионалами, тестировать креативы, запускать рекламу в разных форматах и искать наиболее подходящий. Пермская ярмарка в течение последних нескольких лет занимается активной разработкой креативов для таргетированной рекламы ВКонтакте и непосредственно самом запуске рекламы.

Для эффективности запуска таргетированной рекламы ВКонтакте важно проанализировать целевую аудиторию, провести анализ социальных сетей сообществ-конкурентов — как прямых, так и косвенных и выделить наиболее подходящий бюджет на продвижение [13].

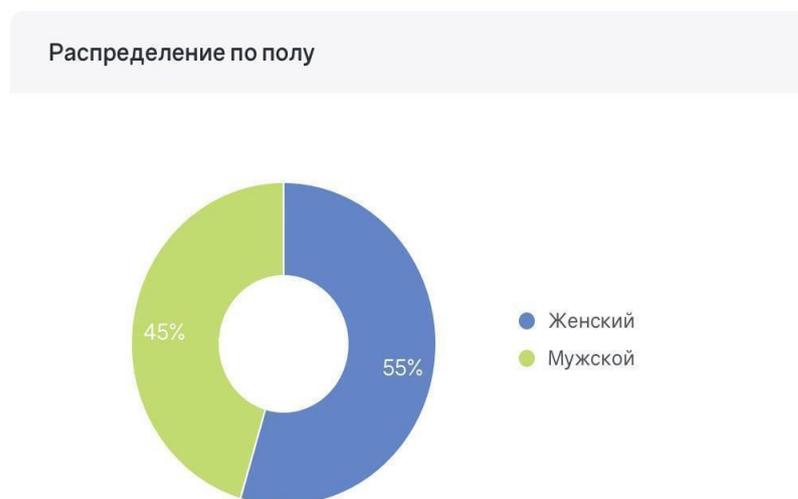
В первую очередь был проведён анализ половых и возрастных характеристик целевой аудитории социальной сети ВКонтакте,

представленный на рисунках 3 и 4.

Согласно рисунку 3, наибольшую часть аудитории социальной сети ВКонтакте составляют пользователи возрастного диапазона от 25 до 34 лет (28%). Второе место по данным статистики занимают пользователи возраста от 35 до 44 лет (23%).



**Рис.3** – Анализ возрастных категорий присутствия аудитории в социальной сети ВКонтакте



**Рис. 4** – Анализ половых категорий присутствия аудитории в социальной сети ВКонтакте

Таким образом, исходя из данных рисунков 3 и 4 можно сделать вывод, что аудитория ВКонтакте составляет 55% женщин и 45% мужчин, а большая часть возрастных групп находится в пределах от 25 до 34 лет.

По данным пресс-релизов ВКонтакте, за март 2022 года в соцсети появилось свыше 300 тыс. предпринимателей, а дневная аудитория выросла на 4 млн. В основном новая аудитория, анализ которой был представлен на рисунках 2 и 3, перешла из таких социальных сетей, как TikTok, Instagram\* и Facebook\*.

Продвижение коммерческих проектов в социальных сетях — неотъемлемая часть маркетинговой стратегии современных компаний. Основой гармоничного и эффективного развития маркетинговой стратегии социальных сетей в 2022 году является комплексное продвижение и привлечение всевозможных онлайн-каналов для взаимодействия с аудиторией.

Анализируя социальные сети, доступные для бизнеса в России можно сделать вывод об эффективности каждой площадки и специфичности целевых аудиторий. Для выбора наиболее подходящей площадки для продвижения того или иного бизнеса важно не только рассмотреть особенности каждой, но и провести полноценный сравнительный анализ социальных сетей для бизнеса.

Согласно анализу социальной сети ВКонтакте как инструмента для продвижения коммерческих проектов были выявлены определённые преимущества, позволяющие бизнесу использовать данную социальную сеть как основную для продвижения. Был проведен анализ возрастных и половых групп, на основе которого сформировалось чёткое понимание эффективности продвижения ВКонтакте, где присутствует широкая целевая аудитория, которая отличается особой активностью с марта 2022 года.

## **Библиография**

1. Какие соцсети в России выгодно использовать для бизнеса и инвестирования в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/393008-kakie-socseti-v-rossii-vygodno-ispolzovat-dlya-biznesa-i-investirovaniya-v-2022-godu>

(Дата обращения: 12.05.2022)

2. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1460058/> (Дата

обращения: 12.05.2022)

3.РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://perm.rbc.ru/> (Дата обращения: 19.06.2022)

4.Блог Dnative [Электронный ресурс]. URL: <https://dnative.ru/> (Дата обращения: 17.06.2022)

5.Гадельшин,А. Что такое пост в социальных сетях и как его правильно сделать / А. Гадельшин. Текст : электронный // WPuroki.RU. — URL: <https://wpuroki.ru/prodvizhenie-sajta/chto-takoe-post..setyah.htm> (дата обращения: 01.06.2022).

6.Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pr-club.com> (Дата обращения:10.06.2022)

7.Матвеева, И. Ю. Читать подано! Социальные сети в поддержку и продвижение чтения / И. Ю. Матвеева. Текст : электронный // Cyberleninka.ru. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chitat-podano-sotsialnye-seti-v-podderzhku-i-prodvizhenie-chteniya> (дата обращения: 22.06.2022).

8.Telegram 2021: аудитория, каналы, реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://exlibris.ru/news/telegram-2021-auditoriya-kanaly-reklama/> (Дата обращения: 17.06.2022)

9.Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров,— М.: Вершина, 2008. — 136 с.

10.Яндекс.Дзен — это 60 млн пользователей, которые готовы у вас покупать. Показываю пользу для бизнеса в цифрах [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/380331-yandeks-dzen-eto-60-mln-polzovateley-kotorye-gotovy-u-vas-pokupat-pokazyvayu-polzu-dlya-biznesa-v-cifrah> (Дата обращения: 17.06.2022)

11.Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (Дата обращения: 17.06.2022)

12.Хацкелевич А.Н., Лопатина Е.И., Жикина Н.А. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM//Актуальные вопросы

современной экономики, 2019, №4, с. 610-618 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39212077> (Дата обращения: 11.06.2022)

13.Антинескул Е.А., Лопатина А.А. Digital маркетинг - практика в России и за рубежом//Современные тренды развития стран и регионов – 2017. Материалы Международной научно-практической конференции, 2018, с.286-288 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36257800> (Дата обращения: 11.06.2022)

## Reference

Kakie sotsseti v Rossii vygodno ispol'zovat' dlya biznesa i investirovaniya v 2022 godu [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/social/393008-kakie-socseti-v-rossii-vygodno-ispolzovat-dlya-biznesa-i-investirovaniya-v-2022-godu> (Data obrashcheniya: 12.05.2022)

Mediascope: internetom v Rossii pol'zuyutsya 80% naseleniya starshe 12 let [Elektronnyi resurs]. URL: <https://mediascope.net/news/1460058/> (Data obrashcheniya: 12.05.2022)

RBK [Elektronnyi resurs]. URL: <https://perm.rbc.ru/> (Data obrashcheniya: 19.06.2022)

Blog Dnative [Elektronnyi resurs]. URL: <https://dnative.ru/> (Data obrashcheniya: 17.06.2022)

Gadel'shin, A. Chto takoe post v sotsial'nykh setyakh i kak ego pravil'no sdelat' / A. Gadel'shin. Tekst : elektronnyi // WPuroki.RU. — URL: <https://wpuroki.ru/prodvizhenie-sajta/chto-takoe-post..setyax.htm> (data obrashcheniya: 01.06.2022).

Kiselev N. Sotsial'nye seti kak instrument PR [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.pr-club.com> (Data obrashcheniya: 10.06.2022)

Matveeva, I. Yu. Chitat' podano! Sotsial'nye seti v podderzhku i prodvizhenie chteniya / I. Yu. Matveeva. Tekst : elektronnyi // Cyberleninka.ru. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chitat-podano-sotsialnye-seti-v-podderzhku-i-prodvizhenie-chteniya> (data obrashcheniya: 22.06.2022).

Telegram 2021: auditoriya, kanaly, reklama [Elektronnyi resurs]. URL:

<https://exlibris.ru/news/telegram-2021-auditoriya-kanaly-reklama/> (Data obrashcheniya: 17.06.2022)

Gurov, F.N. Prodvizhenie biznesa v Internet: vse o PR i reklame v seti / F.N. Gurov, – M.: Vershina, 2008. – 136 s.

Yandex.Dzen — eto 60 mln pol'zovatelei, kotorye gotovy u vas pokupat'. Pokazyvayu pol'zu dlya biznesa v tsifrakh [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/marketing/380331-yandeks-dzen-eto-60-mln-polzovateley-kotorye-gotovy-u-vas-pokupat-pokazyvayu-polzu-dlya-biznesa-v-cifrah> (Data obrashcheniya: 17.06.2022)

Auditoriya sotsial'nykh setei i messendzherov v 2021 godu [Elektronnyi resurs]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (Data obrashcheniya: 17.06.2022)

Khatskelevich A.N., Lopatina E.I., Zhikina N.A. Metody prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh, trendy i tekhnologii SMM [Elektronnyi resurs]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39212077> (Data obrashcheniya: 11.06.2022)

Antineskul E.A., Lopatina A.A. Digital marketing - praktika v Rossii i za rubezhom [Elektronnyi resurs]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36257800> (Data obrashcheniya: 11.06.2022)