НОВАЯ НАУКА

Международный центр
научного партнерства

NEW SCIENCE

International Center
for Scientific Partnership

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ: НОВОЕ ВИДЕНИЕ, ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ

Монография

г. Петрозаводск
МЦНП «Новая наука»
2021

УДК 001.12
ББК 70
С69

Рекомендовано к публикации редакционной коллегией МЦНП «Новая наука»

Рецензенты:

Аймурзина Б. Т.
доктор экономических наук, профессор
Казахский университет экономики, финансов и международной торговли

Ершова Л. В.
доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»

Коллектив авторов:

Амельчаков О.И., Белецкая Е.А., Гречанникова Е.Г.,
Дудаева З.С., Каспаров И.В., Контаренко И.А., Ляменков А.К., Мазитов Р.Ф.,
Мирошниченко Е.В., Невская М.А., Невский Г.А., Никитина А.А., Новикова А.В.,
Попель А.А., Соловьев А.Л., Ушаков Е.В.

С69 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ: НОВОЕ ВИДЕНИЕ,
ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ : монография / [Амельчаков О. И. и др.]. –
Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2021. – 196 с. : ил. – Коллектив авторов.

ISBN 978-5-00174-275-3

В монографии рассматривается круг актуальных вопросов, стоящих перед современными исследователями в обозначенных областях, предлагается новое видение ряда концептов. Издание может быть полезно научным работникам, специалистам-практикам, преподавателям всех уровней образования, интересующимся проблемами развития современной науки

Авторы публикуемых статей несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором № 467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 001.12
ББК 70

ISBN 978-5-00174-275-3

© Коллектив авторов, текст, иллюстрации, 2021
© МЦНП «Новая наука» (ИП Ивановская И.И.), оформление, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	4
---	----------

Новикова Александра Владимировна

ГЛАВА II. МЕЖДУНАРОДНОЕ ДВОЙНОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ...	57
---	-----------

Ляменков Андрей Константинович

ГЛАВА III. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВОВ	73
--	-----------

Никитина Анжелика Александровна, Мазитов Руслан Фанильевич

ГЛАВА IV. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КЛИМАТ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СПОСОБНОСТИ К ТВОРЧЕСТВУ В ОРГАНИЗАЦИИ	92
---	-----------

Каспаров Игорь Викторович, Попель Александр Александрович

ГЛАВА V. СОЦИАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ГРУПП	108
--	------------

*Невская Марина Александровна, Соловьев Алексей Леонидович,
Невский Григорий Александрович*

ГЛАВА VI. СТАНОВЛЕНИЕ КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРАВА НА ЖИЗНЬ В РОССИИ	128
---	------------

Амельчаков Олег Игоревич

ГЛАВА VII. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В МЕДИЦИНСКОЙ ПРАКТИКЕ: ЗАДАЧИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	145
---	------------

Ушаков Евгений Владимирович

ГЛАВА VIII. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА ОСНОВЕ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ	161
---	------------

*Белецкая Елена Александровна, Мирошниченко Елена Васильевна,
Контаренко Ирина Алексеевна, Гречанникова Екатерина Геннадьевна*

ГЛАВА IX. ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОСВОЕНИЯ ГОРНО-РАВНИННОЙ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ	179
--	------------

Дудаева Заира Самсоновна

ГЛАВА I.

УДК 339.138

АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Новикова Александра Владимировна

канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры «Отраслевая экономика»
ФГБОУ ВО «Брянский государственный
технический университет»

Аннотация. Исследование посвящено изучению и оптимизации процесса покупки газет и журналов, а также совершенствованию процесса продвижения услуг по подписке на периодические печатные издания. Проводится анализ существующей практики маркетинговой деятельности на примере компании АО «Почта России», занимающейся продажей продукции под собственной торговой маркой, услуг по доставке, подписке на газеты и журналы. Приводятся организационно-экономические аспекты совершенствования управления маркетинговой деятельностью и обоснование экономической целесообразности данных мероприятий.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, бизнес-процессы, продвижение, продажа, АО «Почта России».

ANALYSIS AND RESEARCH OF THE EFFICIENCY OF APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

Novikova Alexandra Vladimirovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Abstract. The research is devoted to the study and optimization of the process of buying newspapers and magazines, as well as improving the process of promoting services for subscription to periodicals. The analysis of the existing practice of marketing activities is carried out on the example of the company AO Russian Post, which sells products under its own trademark, delivery services, subscriptions to newspapers and magazines. The organizational and economic aspects of improving the management of marketing activities and the justification of the economic feasibility of these measures are given.

Key words: internet marketing, business processes, promotion, sale, Russian Post JSC.

1. Теоретические аспекты выбора инструментов интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг организации

В 1992 году правительство США сняло ограничения на коммерческое использование интернета, что открыло возможность для покупок и продаж через новый канал. Коммерческое использование интернета привело к вопросу, как повысить эффективность продаж. Это дало начало новому направлению в маркетинге: интернет-маркетингу [1].

Цифровой маркетинг – это широкий термин, который включает все маркетинговые каналы и методы, которые возможно использовать для продвижения товаров или услуг в интернете, а также на электронных устройствах, таких как телевизоры, мобильные телефоны и электронные рекламные щиты.

Основное различие между интернет-маркетингом и традиционным заключается в том, что кампании интернет-маркетинга выполняются исключительно через цифровые каналы, что дает маркетологам больше контроля, инструментов и данных для анализа эффективности [2].

С развитием интернета интернет-маркетинг также претерпел множество

усовершенствований. С каждым годом появлялись новые инструменты для работы с интернет-аудиторией, поэтому в настоящее время крайне важен выбор правильного инструмента.

С развитием информационных технологий любому хозяйствующему субъекту важно иметь эффективный план интернет-маркетинга, потому что большое количество клиентов совершают покупки в интернете.

Покупатели постоянно проводят поиск, сравнивают предложения, читают отзывы, чтобы найти актуальную информацию о предприятиях, товарах и услугах. Инвестируя в интернет-маркетинг, предприниматель помогает своей компании достичь заинтересованных покупателей [3]. Любой маркетолог желает охватить потенциальных клиентов там, где они живут, работают, делают покупки, получают информацию и ищут развлечения. Все это сосредоточено в одном месте: в интернете.

Интернет-маркетинг онлайн является ценным для бизнеса, потому что он помогает маркетологу подключиться к лидам (потенциальным клиентам), которые наиболее заинтересованы в товарах и услугах предприятия.

Стоит отметить, что при традиционной рекламе сообщение односторонне. Маркетолог создает телевизионную рекламу или печатную рекламу в газете, и на этом все. Никакой обратной связи. Важность интернет-маркетинга заключается в способности создавать двустороннюю коммуникацию [4].

Интернет-маркетинг предоставляет клиентам возможность связаться с бизнесом. Каждый раз, когда маркетолог создает пост в социальных сетях, запуская рекламу с оплатой за клик (PPC) или генерирует любой маркетинговый материал, он дает возможность для людей связаться с предприятием.

Обладатель бизнеса может связаться с клиентами через несколько каналов цифрового маркетинга. Если кто-то видит объявление PPC и имеет вопросы, они могут найти контактную информацию и обратиться напрямую.

Это помогает построить отношения с аудиторией, заставляет клиентов чувствовать себя важными для компании.

Все это ценно для аудитории, потому что люди хотят, чтобы их видели больше, чем просто число. Клиенты выбирают компании, которые ценят их как личность. Интернет-маркетинг важен, потому что он помогает лучше общаться с заинтересованной аудиторией, создает индивидуальный опыт для каждого члена аудитории.

Персонализированный маркетинг позволяет настроить опыт аудитории. Некоторые люди заинтересованы в одном типе продукта, в то время как другие заинтересованы в другом типе. Персонализация опыта этих клиентов в соответствии с их интересами создает определенный опыт для них. Лучше всего создавать несколько персонализированных маркетинговых стратегий, чем одну общую [5].

Возможность персонализировать маркетинговую стратегию - вот почему интернет-маркетинг высокоэффективен в ведении бизнеса и продвижении товаров и услуг. Это помогает обеспечить лучший опыт для потенциальных клиентов, что превращает их в клиентов постоянных и максимально лояльных.

Одним из самых больших препятствий при работе с традиционной рекламой является получение заинтересованных лидов. Когда используют традиционную рекламу, никто не знает, сколько ценных лидов она может принести. Реклама появляется перед заинтересованными и незаинтересованными участниками, что затрудняет управление большим количеством качественного трафика.

Интернет-маркетинг помогает управлять более квалифицированным трафиком. Возможность третирования конкретных лидов дает возможность управлять трафиком, который проявляет интерес к компании [6].

Интернет-маркетинг позволяет ориентироваться на демографическую информацию, социально-экономическое положение, хобби, интересы или привычки к тратам. Эффективный интернет-маркетинг помогает достичь нужных лидов в нужное время.

Очень важным фактором, говорящим в пользу эффективности интернет-

маркетинга, является его способность повышать видимость товаров и услуг. Это может быть сложно сделать с помощью оффлайн-тактики, потому что нет большого контроля над тем, кто видит маркетинговые материалы.

Интернет - это постоянно функционирующий маркетинговый канал для бизнеса. Люди могут получить доступ к сайту или социальным сетям 24/7. Это означает, что товары и услуги всегда видны заинтересованной аудитории.

Видимость бренда приводит к тому, что все больше людей знакомятся с бизнесом. Люди выбирают бренды, с которыми они знакомы, поэтому эта экспозиция бренда направляет их к выбору конкретного бизнеса, когда они готовы конвертировать [7].

Важность интернет-маркетинга также включает в себя его способность запускать несколько кампаний сразу. Интернет позволяет легко взять на себя большое количество клиентов и предоставить им качественный опыт.

Кроме того, интернет-маркетинг является необходимостью, чтобы бренд оставался конкурентоспособным. Чтобы не отставать от своих конкурентов, необходимо создать эффективную маркетинговую кампанию в интернете.

Интернет-маркетинг дает владельцам бизнеса свободу рекламировать и продвигать свои продукты или услуги и получать немедленный ответ. Владельцы бизнеса могут получать высокую эффективность этого инструмента маркетинга, поскольку он является недорогим и простым в запуске.

Все, что нужно сделать, это выбрать рекламный носитель, который работает для целей бизнеса. Сайт в конечном итоге получит больше трафика и, следовательно, больше продаж.

Выбранная эффективная стратегия онлайн-маркетинга повышает видимость сайта, так что владелец получит большое количество посетителей. Примечательно, что отдельные типы стратегий интернет-маркетинга отслеживаются и позволяют рекламодателям в конечном итоге увеличить доходность на вложенные инвестиции (ROI).

Обозначим виды самых эффективных стратегий интернет-маркетинга:

- поисковая оптимизация (SEO);
- оплата за клик (PPC);
- реклама в социальных сетях;
- ведение блога;
- маркетинг электронной почты или бюллетеня;
- аффилированный маркетинг;
- баннерная реклама;
- интерактивные медиа, такие как онлайн-каталоги видео;
- классифицированная реклама в интернете;
- рекламная сеть.

Единственная цель эффективного интернет-маркетинга заключается в использовании стратегии, которая имеет наименьшую возможную стоимость и риск инвестиций, с тем чтобы максимизировать потенциал продаж и получить высокую отдачу от инвестиций (прибыль).

Преимущества интернет-маркетинга включают в себя высокую рентабельность, а также возможность измерять статистику более эффективно и легко, причем с меньшими затратами.

Реклама онлайн предлагает один из самых рентабельных методов маркетинга, доступных по сравнению с другими средствами массовой информации. Владельцы бизнеса могут создавать, доставлять и выполнять маркетинговую кампанию в интернете для полного спектра зрителей, тратя только то, что необходимо, чтобы впоследствии получить максимальную прибыль.

Практически все элементы онлайн-маркетинговой кампании можно проследить и протестировать тем или иным способом. Отслеживание и измерение может быть сделано почти мгновенно, так как интернет-маркетинг поощряет взаимодействие, нажав на объявление и посетив веб-сайт, а также выполнив другие целевые действия.

Pay Per Click Advertising – это, в частности, наиболее эффективный способ генерирования немедленного трафика, лидов и продаж на веб-сайт. Преимущества

данной формы включают в себя оплату, когда пользователь нажимает на конкретное объявление. Источник трафика можно легко отслеживать, а также определять, какие объявления достигают наилучшего результата в кампании, и более конкретно ориентироваться на аудиторию.

Онлайн маркетинговые кампании могут быть реализованы гораздо быстрее, чем традиционные формы рекламы, достигая целевой аудитории в течение нескольких дней, а в некоторых случаях и часов.

Интернет-маркетинг обеспечивает более высокий уровень гибкости, при котором кампании могут быть изменены для тестирования новых рынков, оценки новых программ и внесения изменений, более специфичных для целевого рынка.

Поисковая оптимизация (SEO) ориентирована на компании, которые специализируются на оказании помощи участникам бизнеса лучше всего продвигать свои продукты и услуги в интернете, успешно разместить их на верхней или первой странице основных поисковых систем и каталогов, таких как Google, Bing и Yahoo.

Онлайн-реклама позволяет маркетологам приблизиться к целевой аудитории и оставаться таковыми. Количество потребителей в сети интернет растет в больших количествах, они остаются онлайн в течение более длительных периодов времени. Полный маркетинговый цикл от А до Z может быть достигнут с помощью интернет-маркетинга, предлагающего возможность создать первоначальную осведомленность о бренде напрямую через покупки клиентов.

Инструменты, необходимые для развертывания эффективной маркетинговой кампании в интернете, включают:

- сайт: самый первый маркетинговый инструмент компании в интернете. Сайт должен быть мобильным, дружелюбным и простым в эксплуатации. Адреса сайтов должны быть уникальными, простыми, короткими и запоминающимися, а также четко отражать то, какие ценности компания отстаивает и что намерена предложить своей целевой аудитории;
- целевые страницы: это любая веб-страница, которую настраивает

маркетолог, чтобы предложить посетителям выполнить определенное действие;

- содержание: контент должен быть упакован с ключевыми словами, которые поисковые системы могут легко подобрать, когда веб-пользователь находится в интернете;

- новые материалы и обновления: постоянные и последовательные обновления, в результате которых добавляется новая информация, придадут содержимому сайта большую объемность, что имеет дополнительное преимущество в привлечении клиентов к возврату; при этом улучшения не останутся незамеченными широкой общественностью;

- реклама сайта на других сайтах: рекламные платформы, такие как Google AdWords, Яндекс-Директ могут значительно повысить осведомленность о бренде, услугах или продуктах компании;

- блоги, быстро ставшие незаменимым инструментом для онлайн-маркетологов, поскольку они могут построить контент-насыщенный сайт, а также привлечь целевой трафик со всех основных поисковых систем.

Не нужно забывать про обратную связь и поддержку клиентов на всем пути продвижения товаров и услуг. Потенциальные клиенты получают больше доверия к бизнесу, если они смогут прочесть предыдущие комментарии. Также стоит представить гарантии, и в случае ошибки - полный возврат денег.

Сайт нуждается в постоянной поддержке и обновлении, чтобы клиенты могли доверять бизнесу, продукту и/или услуге. Маркетолог должен принять необходимые меры для создания авторитетного сайта.

Таким образом, в современных условиях интернет-маркетинг является мощным средством рекламы, он нацелен на правильную аудиторию и зоны в продвижении товаров и услуг.

2. Роль инструментов интернет-маркетинга на современном этапе развития бизнеса

Одно из ключевых мест в развитии информационных технологий занял интернет. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

Интернет-маркетинг считается одним из самых эффективных инструментов маркетинга в век информационных технологий, но также он может нести и негативные последствия [8].

Интернет-маркетинг играет большую роль в современных условиях ведения бизнеса. С каждым годом количество пользователей интернет-ресурсами растет, пропорционально им растет и количество сайтов в интернете. Сайт компании и ведение социальных сетей уже не являются роскошью, это строгая необходимость для владельца бизнеса. Владелец, который не понимает этого, теряет большую часть потенциальных клиентов и никогда не сможет быть конкурентоспособным с другими компаниями с успешной интернет-маркетинговой стратегией.

Можно выделить достаточно большое количество преимуществ и проблем интернет-маркетинга.

Наиболее очевидным преимуществом является то, что интернет-маркетинг является недорогим подходом к достижению конкретной целевой аудитории. Он позволяет компаниям охватить широкую аудиторию за небольшую долю бюджета [9].

Еще одно преимущество – потребители могут в удобном формате исследовать и делиться своим опытом с другими о конкретных преимуществах и проблемах продуктов и/или услуг интернет-маркетинга. Эта среда может принести более быстрые результаты по сравнению с другими формами маркетинговых усилий.

Компании не всегда могли предоставить точную статистику для своих

маркетинговых кампаний, но интернет-маркетинг обеспечивает точную статистику измерения легко и недорого. Специалисты могут отслеживать и измерять все аспекты кампании интернет-маркетинга, чтобы определить лучший ROI.

С соответствующими аналитическими и статистическими инструментами теперь есть возможность выбрать кампании, которые хорошо вписываются в маркетинговый бюджет и цели ROI, из различных методов интернет-маркетинга, таких как социальные медиа, поисковая оптимизация, блоггинг и многих других.

Тем не менее как бы ни был привлекателен интернет-маркетинг, он имеет ряд недостатков как для маркетологов, так и для потребителя. Проблема номер один для маркетологов заключается в том, что генерирование трафика и лидов становится все сложнее, поскольку появляется все больше платформ.

Многие владельцы бизнеса проводят все свое время сосредоточенными на социальных медиа, разделяя десятки сообщений в неделю без какой-либо отдачи.

Также проблемой является отсутствие маркетинговой основы. Каждый элемент используется изолированно и выполняется как отдельная задача, а не как компонент комплексной кампании, направленной на реализацию определенных и конкретных целей. Этот дефицит может быть компенсирован с помощью целостного подхода, который синхронизирует различные традиционные и интернет-коммуникации для целостности структуры.

Все аспекты онлайн-маркетинга во многих случаях взаимосвязаны. Поэтому ни один элемент маркетинга не должен стоять в изоляции.

Сайт никогда не будет иметь высокой посещаемости, если нет ссылок на него. Вирусный маркетинг требует электронной почты или веб-сайтов, социальных сетей для передачи сообщения, а поисковые системы бесполезны без веб-сайтов, на которые можно ссылаться.

Быстрый взлет посещаемости и быстрое падение: данная проблема

является типичной для развития бизнеса. Интернет-маркетинг необходимо применять на постоянной основе, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Многие предприниматели нанимают специалистов по интернет-рекламе, а после оплаты их услуг и получения результатов забывают, что контент необходимо обновлять регулярно. В противном случае потребитель быстро забудет про такую интернет-рекламу и перейдет к активным конкурентам.

Часто интернет-маркетологи не пытаются понять основной сути продвигаемого сайта: важно продвигать не сайт, а бизнес. На рис. 1 показано, как происходит продвижение сайта в большинстве случаев.

Рис. 1. Стандартная схема продвижения сайта

В этой схеме виден существенный недостаток, который делает работу некачественно выполненной. Предположим, что специалист по интернет-маркетингу не видит картины в целом и начинает продвигать продажу определенного товара, но, если вникнуть в самую суть, окажется, что основными потребителями являются оптовые покупатели. Специалист пропускает данный нюанс и не создает для них даже отдельной страницы, как итог, владелец сайта получает идеально оптимизированный сайт, но все равно теряет клиентов. На рис. 2 показано, как должно происходить продвижение сайта.

Рис. 2. Продвижение сайта с анализом продукции и бизнеса

Главное, необходимо четко понимать, что сайт – это лишь инструмент продвижения бизнеса. Продвижение товаров и услуг – вот основная цель для создания и оптимизации сайта.

Использование интернет-рекламы имеет последствия для конфиденциальности и анонимности пользователей. Размещая баннерные изображения на своих серверах и используя сторонние файлы cookie, рекламная компания может отслеживать просмотры пользователей. Тем не менее, большинство браузеров теперь могут увеличить конфиденциальность и сократить отслеживание с помощью рекламы и отслеживания компаний, не оказывая отрицательного влияния на веб-опыт пользователя путем блокирования сторонних файлов cookie.

Многие рекламные операторы имеют возможность отказаться от поведенческой рекламы с помощью общего файла cookie в браузере, останавливающего поведенческую рекламу.

Некоторые компании / рекламодатели используют незаконные и неэтичные способы продвижения своих сообщений. К ним относятся внешние приложения, которые изменяют системные настройки (например, домашнюю страницу браузера), создают всплывающие окна и вставляют рекламные объявления в несвязанные веб-страницы. Постоянно растущие пользователи интернета, многие из которых не разбираются в компьютерах, часто не имеют знаний и технических возможностей, чтобы защитить себя от этих программ.

Спам – еще одна проблема интернет-маркетинга. Многие интернет-продукты являются откровенно мошенническими или продвигаются с обманом, что затрудняет понимание того, какое предложение имеет истинную ценность.

Проблема безопасности заключается в том, что многие потребители не решаются приобретать товары через интернет, потому что они не верят, что их личная информация останется приватной.

Итак, интернет-маркетинг имеет ряд недостатков. Грамотная интернет-стратегия минимизирует их негативные последствия путем детальной проработки каждой проблемы.

3. Анализ инструментов интернет-маркетинга для выбора стратегии продвижения

Разные средства интернет-маркетинга имеют разные достоинства и недостатки, а выбор подходящего средства является сложной задачей. Для того, чтобы подбор средств был грамотным, необходимо тщательно изучить сегмент продвижения.

Интернет-маркетинг – это процесс создания, доставки и передачи ценности продукта или услуги и придания ей актуальности для клиентов, чтобы они были вынуждены рассмотреть возможность покупки продукта или услуги, когда сталкиваются с брендом в интернете. Интернет-маркетинг опирается на 10 основных инструментов.

Контент-маркетинг – это цифровая маркетинговая стратегия, в рамках которой компании создают честный, прозрачный и образовательный контент на постоянной основе для идеального профиля покупателя. Как правило, цель состоит в том, чтобы использовать публикацию и продвижение контента для увеличения органического трафика веб-сайта, увеличения квалифицированной лидогенерации и (в конечном счете) расширения возможностей команды продаж для быстрого закрытия большего количества сделок [10].

Если посмотреть статистику использования интернет-маркетинга, то становится ясно, что это недооцененный инструмент привлечения клиентов в России (рис. 3).

**Рис. 3. Привлечение клиентов с помощью контент-маркетинга
в США и РФ**

Стоит отметить, что контент-маркетинг требует большой уникальности, чтобы являться эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг.

Поисковая оптимизация (SEO) – это наука о создании веб-страниц, привлекательных для поисковых систем. В более узком смысле SEO стремится настроить определенные факторы, которые, как известно, влияют на положение поисковой системы, чтобы сделать определенные страницы более привлекательными для поисковых систем, чем другие веб-страницы,

которые соперничают за те же ключевые слова или фразы ключевых слов [11].

Контекстная реклама – это реклама на веб-сайте, имеющая отношение к содержанию страницы. В традиционной контекстной рекламе автоматизированные системы отображения объявлений, связанных с контентом сайта, основаны на таргетинге по ключевым словам.

Одним из наиболее известных примеров контекстной рекламы является Google AdSense. Роботы Google автоматически показывают рекламу, соответствующую интересам пользователей. Например, если компания запускает блог с обзором фильмов, AdSense может показывать контекстные объявления для покупки билетов в кино или регистрации в потоковом сервисе фильмов. Объявления выбираются из списка рекламодателей, которые регистрируются через AdWords [12].

«Социальные сети» – это общий термин, обозначающий программное обеспечение и сервисы на основе интернета, которые позволяют пользователям объединяться в сети, обмениваться, обсуждать, общаться и участвовать в любой форме социального взаимодействия.

Это взаимодействие может охватывать текст, аудио, изображения, видео и другие медиа, индивидуально или в любой комбинации. Может включать создание нового контента; рекомендации и обмен существующим контентом; обзор и оценку продуктов, услуг и брендов; обсуждение горячих тем дня; преследование хобби, интересов и увлечений; обмен опытом и знаниями.

В веб-трансляции для Search Marketing Now (www.searchmarketingnow.com) выпускница Google и ведущий комментатор социальных сетей Ванесса Фокс описала это следующим образом: «Существует множество способов общения людей в интернете, и социальные сети действительно везде, где люди разговаривают онлайн. С корпоративной точки зрения то, что больше всего интересует компанию, это то, где люди говорят о ней, о ее продуктах, и обсуждают темы, которые компанию волнуют».

Огромное количество сайтов теперь использует элементы социальных сетей, чтобы взаимодействовать со своими клиентами, основывают всю свою бизнес-модель на растущей популярности сетевых социальных сетей [13].

Медийная реклама (баннерная реклама) – это форма рекламы, которая визуально передает коммерческое сообщение с помощью текста, логотипов, анимации, видео, фотографий или другой графики. Отображение рекламодателей часто нацелено на пользователей с определенными особенностями, чтобы увеличить эффект рекламы.

Представим основные задачи медийной рекламы в виде схемы на рис. 4.

Рис. 4. Основные задачи медийной рекламы

Современная медийная реклама сочетает изобразительные возможности с мощной технологической базой – за счёт этого она способна обеспечить нужный охват целевой аудитории.

Разнообразные виды таргетинга позволяют отбирать аудиторию практически по любым характеристикам, которые важны для рекламной кампании – по географии, интересам, доходу, полу и возрасту. Показы можно нацеливать и на тех, кто определённым образом взаимодействовал с сайтом рекламодателя: например, положил товары в корзину, но так и не оформил заказ. Также можно сразу выбрать таргетинг на тех пользователей, поведение которых выдаёт в них потенциальных клиентов.

Вирусное продвижение или вирусный маркетинг – это одна из технологий рекламы, которая действует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории. В таком подходе используется эффект «сарафанного радио», а само послание нацеливается на создание резонанса, скандала, провокации в социуме [14].

Главный критерий вирусной рекламы, маркетинга: сообщение должно «цеплять» аудиторию. Соответственно люди, увидевшие такой баннер в интернете, реагируют на оригинальную рекламу, спешат её запечатлеть и поделиться с друзьями в соцсетях.

Электронный маркетинг – процесс распространения коммерческого сообщения группе потенциальных клиентов с помощью электронной почты. Со временем эта деятельность также может быть использована для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда.

E-mail маркетинг – стратегия превращения читателя письма в покупателя, а рассылка – инструмент, позволяющий это сделать [15]. Чтобы заинтересовать человека, недостаточно постоянно присылать ему рекламу и купоны, все намного сложнее. Когда пользователь подписывается, он обычно ожидает полезную информацию или новости, связанные с брендом, а не навязчивые продающие тексты. Поэтому, чтобы не разочаровать аудиторию, нужно присылать им разный контент (рис. 5).

Рис. 5. Стратегия E-mail маркетинга

Видео-маркетинг – это совокупность действий, которые направлены на продвижение товаров с помощью видеоматериалов. Иными словами, вместе с текстом и email-рассылками на помощь интернет-магазинам пришла живая картинка. Показывать ее можно на различных площадках – начиная с YouTube и заканчивая собственным сайтом. Видео можно представить публике и в качестве рекламного или гостевого поста на других ресурсах.

CPA-маркетинг – это маркетинговая стратегия интернет-рекламы, которая позволяет рекламодателю оплатить указанное действие от потенциального клиента. Проведение CPA-кампании является относительно низким риском для рекламодателя, поскольку оплата должна быть проведена только тогда, когда происходит конкретное действие. Предложения CPA чаще всего ассоциируются с партнерским маркетингом. Затраты на одно действие также известны как затраты на приобретение (CPA).

В этой системе участвуют три стороны: рекламодатель, площадка (партнер) и CPA сеть (является посредником). При такой схеме все остаются в выигрыше, так как рекламодатель получает настоящих клиентов, площадка, на

которой была размещена реклама, свой гонорар, а посредник - комиссию за организацию сотрудничества двух первых сторон (рис. 6) [58].

Рис. 6. Механизм работы CPA-маркетинга

CPA маркетинг стал популярен в 2010 году, когда американское маркетинговое агентство Fluent заявило, что разработало новый способ продвижения бизнеса. Они подтвердили свое заявление в 2011 году, увеличив доход на 850%. Это направление маркетинга будет только набирать популярность, так как поисковые системы сильно изменили свои алгоритмы выдачи, а простые пользователи уже плохо откликаются на привычные виды рекламы. CPA дает возможность бизнесу рационально расходовать свой бюджет и получать реальный трафик, который приносит доход.

На рис. 7 представим стратегию выбора инструментов интернет-маркетинга, исходя из целей по работе с целевой аудиторией [16].

Рис. 7. Стратегия выбора инструментов интернет-маркетинга

Итак, использование маркетинговых инструментов широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации, очень важно, чтобы продвижение исходило из целей предприятия.

4. Обоснование необходимости в цифровизации для эффективного продвижения товаров и услуг

Информационные технологии принесли фундаментальные изменения во все сферы деятельности, причем услуги онлайн являются безупречным примером успеха электронной коммерции. Что касается других технологических разработок, то средний потребитель воспринимает интернет и электронную коммерцию более интенсивно. Например, когда в 1873 году было изобретено электричество, потребовалось 46 лет, пока оно не было принято во всем мире. Для телефонов это заняло 35 лет, 22 года для радио и 16 лет для

персональных компьютеров. Удивительная особенность Всемирной паутины в том, что переход к ее активному использованию занял всего 6 лет.

Интернет является всепроникающим и повсеместным. Он стал охватывать практически все аспекты жизни общества, расширяя или полностью заменяя старые методы коммуникации. Интерактивный характер интернета облегчает непосредственную связь между поставщиком товаров и услуг и аудиторией, позволяя первому быстро реагировать на потребности аудитории и изменения на рынке, что дает возможность оставаться конкурентоспособным. Рассмотрим в табл. 1 использование сети интернет в Российской Федерации.

Таблица 1

**Число активных абонентов фиксированного доступа в Интернет
за период с 2014 по 2019 год, чел.**

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число абонентов доступа в Интернет	98665225	103944136	109457336	119448049	126379275	129429927

На рис. 8 отметим тенденцию роста использования сети интернет в Российской Федерации.

Рис. 8. Тенденция роста числа активных абонентов фиксированного доступа в интернет в РФ, чел.

Из рисунка видно, что число пользователей в сети интернет увеличивается с каждым годом, а значит применение инструментов интернет-маркетинга становится необходимым

В табл. 2 представлена доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли.

Таблица 2

Доля продаж через интернет за 2014-2019 год, %

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Российская Федерация	0,7	0,87	1,2	1,3	1,7	2

На рис. 9 отметим положительную динамику продаж через интернет. Проведем линию тренда и сделаем линейный прогноз.

Рис. 9. Динамика продаж через интернет в РФ, %

На рисунке видно, что продажи продолжают расти непрерывно, это обусловлено тем, что с каждым годом интернет-рынок становится все более

популярным, и все большее количество людей покупают услуги или товары через интернет.

Проведя исследование, по данным рис. 10 можно с точностью утверждать, что цифровизация коснулась также газет и журналов.

Что искали со словом «читать журнал онлайн» — 67 885 показов в месяц		Запросы, похожие на «читать журнал онлайн»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
читать журналы онлайн	67 873	журнал официальный сайт	221 891
журнал читаем читать онлайн	67 856	журнал сайт	249 708
читаем журналы онлайн	67 853	журнал официальный	239 636
читать журналы онлайн бесплатно	27 890	бесплатный онлайн журнал	43 134

Рис. 10. Запрос «Читать журнал онлайн»

На рис. 11 видно, насколько невелик спрос на покупку печатной периодической продукции.

Что искали со словом «купить подписку на журнал» — 919 показов в месяц		Запросы, похожие на «купить подписку на журнал»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
купить подписку +на журналы	739	журнал номер	136 966
журнал думай где купить без подписки	57	журнал главный	21 061
журнал думай купить +в москве без подписки	57	где купить журнал	9 915
журнал главбух купить подписку	11	журнал 2016	10 103
		журнал архив	37 581
		электронный журнал купить	941
		журнал 2012	7 199

Рис. 11. Запрос «Купить подписку на журнал»

Статистика поисковых запросов показала следующие результаты:

- «Купить подписку на журнал» искали 739 человек,

– «Читать журнал онлайн искали» искали 67 873 человека.

Как видно из статистики, традиционный метод чтения уже не актуален и невыгоден.

Необходимо разработать приложение, отвечающее современным запросам, и подобрать инструменты для его продвижения [17].

Однако для начала рассмотрим особенности функционирования объекта исследования – АО «Почта России».

5. Организационно-экономическая характеристика АО «Почта России»

Акционерное общество «Почта России» создано 1 октября 2019 года. В преобразовании из федерального государственного унитарного предприятия участвовал весь почтовый коллектив без исключения.

Трансформация ставила своей целью ускорить принятие решений и повысить эффективность управления компанией, выстроить принципиально новую, прозрачную систему взаимоотношений между советом директоров, менеджментом и акционерами.

Эффект от изменений и его влияние на финансовые результаты АО «Почта России» можно оценить по выручке за 2019 год.

Выручка компании в 2019 году выросла на 9%, до 206,9 млрд руб., EBITDA – на 27%, до 19,4 млрд руб., а чистая прибыль достигла 3,01 млрд руб., что на 14% выше показателя 2018 года.

В 2019 году АО «Почта России» в полной мере заявило амбиции цифровой компании, определив направление своего движения на многие годы вперед. Цифровая выручка АО «Почта России» в 2019 году превысила 21 млрд руб., что составляет почти 10% совокупного дохода компании. Это выдающийся результат: выручка почти втрое превысила не только аналогичный показатель 2018 года, но и плановый на 2019 год.

АО «Почта России» находится в самом начале масштабной трансформации. Новый Совет провел колоссальную подготовительную работу и создал базу для стабильной современной компании, отвечающей всем запросам будущего, которая будет успешно работать в интересах своих клиентов и на благо государства [18].

Рост ВВП России в 2019 году в реальном выражении составил 1,4%, что оказалось несколько выше официального прогноза (+1,3%), но существенно ниже показателя 2018 года, в котором российский ВВП вырос на 2,5% (рис. 12).

Рис. 12. Рост ВВП РФ за 2019 год и вклад отдельных отраслей

По оценке Министерства экономического развития Российской Федерации, вклад базовых отраслей, на которые приходится 60% всей экономики Российской Федерации (сельское хозяйство, промышленное производство, торговля, строительство и т.д.), в рост ВВП 2019 года составил 0,8 п.п. (в 2018 году – 1 п.п.).

Наиболее существенно по сравнению с предыдущим годом сократился вклад небазовых отраслей, таких как недвижимость и финансовая отрасль, вместе с чистыми налогами – с 1,5 до 0,6 п.п.

В 2018 году опережающими темпами выросли, в частности, деятельность в области информации и связи (+4,7%), финансово-страховой сектор (+9,1%) и операции с недвижимостью (+3,1%). Однако именно эти отрасли показали замедление в 2019 году. В декабре 2019 года уровень инфляции снизился до 3% год к году. Вместе с тем по итогам 2019 года инфляция сложилась ниже цели Банка России 4% и ниже официального прогноза Минэкономразвития России (рис. 13).

Рис. 13. Рост основных показателей экономики РФ в 2019 году

Динамика цен на регулируемые услуги в 2019 году (4,7%) сложилась выше показателей 2018 года (3,8%), несмотря на сохранение уровня индексации на уровне прошлого года.

В то же время темпы роста продовольственных цен остаются выше темпов роста цен на другие компоненты потребительской корзины с коррекцией на эффект от повышения базовой ставки НДС с учетом доли товаров/услуг, облагаемых льготной/нулевой ставкой НДС в соответствующей категории товаров/услуг (58,3% продовольственных товаров, 13,6% непродовольственных товаров и 20,2% услуг) (рис. 14).

В рамках новой стратегии АО «Почта России» планируется перевод почтовых переводов на новую цифровую платформу. С этой целью запущен проект PosTransfer1, который позволит существенно повысить скорость и надежность финансовых услуг и улучшить рыночную позицию компании. В разработке находится технология приема переводов через электронные площадки [19].

Рис. 14. Динамика инфляции в РФ за 2016-2019 гг.

По данному направлению АО «Почта России» развивает концепцию ультрамалого формата с приоритетом увеличения товаров собственной торговой марки (СТМ), направленных на получение оптимального отношения «цена – качество». Основные конкуренты: розница формата «магазин у дома», локальные сети и отдельные магазины. Доля АО «Почта России» на розничном рынке составляет 0,1% (не изменилась по сравнению с 2017 и 2018 годами).

Индекс потребительской лояльности NPS (Net Promoter Score) по итогам 2019 года вырос до –3 для физических лиц (по сравнению с –20 в 2017 году) и до –11 для юридических лиц (–30 в 2017 году), по данным всероссийского опроса клиентов АО «Почта России» (6 тыс. физических лиц и 2 тыс. юридических лиц), проведенного ВЦИОМ в январе – марте 2020 года.

Среди крупных инфраструктурных проектов, реализованных в предыдущем стратегическом цикле, можно отметить следующие:

- создание собственного авиапарка и ввод логистического центра «Внуково-2», обеспечившего поддержку услуг фулфилмента для рынка внутренней электронной коммерции;
- с целью оказания логистических услуг для клиентов АО «Почта России» за пределами Российской Федерации с 2014 по 2018 год было зарегистрировано шесть мест обмена за границей (МОЗГР): в Сингапуре, Монголии, Германии, Финляндии, Великобритании и США;
- расширены предложения по услугам «Посылка 1 класса», «Посылка онлайн», EMS, курьерской и доставочной служб;
- увеличено количество отправок от корпоративных клиентов за счет запуска нового сервиса «Отправка посылок»;
- в 2016 году был запущен сервис «Личный кабинет отправителя письменной корреспонденции», с помощью которого компании-партнеры осуществляют полный цикл предварительной подготовки почтовых отправок, что позволило сократить время обслуживания.

В 2019 году осуществлена реорганизация ФГУП «Почта России» в форме преобразования в АО «Почта России». В связи с этим 2019 год стал транзитным для компании, и на основании рекомендаций федеральных органов исполнительной власти было принято решение, что утверждение пятилетней стратегии для ФГУП «Почта России» перед сменой организационно-правовой формы нецелесообразно. Советом директоров Общества 23.12.2019 г. утверждена Стратегия развития АО «Почта России» на период с 2020 по 2030 гг. (далее – Стратегия 2020–2030). В результате реализации Стратегии 2020–2030 Общество станет лидером в сегменте почтовых услуг, привлекательным работодателем, а также клиентоориентированной и цифровой компанией.

За последнее десятилетие число пользователей интернета в России в возрасте от 16 лет выросло с 25 до 75%. Пользователи все чаще переходят на использование цифровых каналов для базовых сервисов. Более 10% интернет-пользователей используют только онлайн-каналы для получения банковских услуг.

Услуги традиционной почтовой отрасли продолжают вытесняться электронными формами коммуникационного взаимодействия всех клиентских сегментов – населения, бизнеса и государства. Общее количество пересылаемых бумажных писем сокращается, и на замену приходят электронные способы коммуникации (e-mail, мессенджеры, СМС, онлайн-сервисы и др.).

Смена организационно-правовой формы Почты России, произошедшая 1 октября 2019 года, привела к пересмотру и трансформации структуры и модели функционирования системы корпоративного управления – системы отношений между исполнительными органами, советом директоров, единственным акционером и иными заинтересованными сторонами.

В основу концепции построения эффективной модели корпоративного управления в АО «Почта России» положены формирование прозрачной корпоративной структуры и системы, основанной на соблюдении всеми участниками корпоративных отношений применимых принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления и принципов открытости, прозрачности, системности, предсказуемости, а также обеспечение баланса интересов заинтересованных лиц.

Корпоративная структура управления АО «Почта России» сформирована в соответствии с Федеральным законом от 29.06.2018 № 171-ФЗ «Об особенностях реорганизации федерального государственного унитарного предприятия «Почта России», основах деятельности акционерного общества «Почта России» и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», Федеральным законом от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах», а также с учетом передовых практик в области корпоративного управления.

Ключевые принципы и процедуры корпоративного управления закреплены в следующих внутренних корпоративных документах АО «Почта России»:

- Устав АО «Почта России» (утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2131-р);
- Положение о совете директоров, Положение о правлении, Положение о ревизионной комиссии АО «Почта России» (утверждены распоряжением Росимущества от 09.10.2019 № 616-р);
- положения о комитетах совета директоров АО «Почта России» (Комитет по стратегическому планированию, Комитет по аудиту, Комитет по кадрам и вознаграждениям, Комитет по цифровизации и технологиям) (утверждены советом директоров АО «Почта России» 13.11.2019, протокол от 18.11.2019 № 02–2019);

– Положение о корпоративном секретаре АО «Почта России» (утверждено советом директоров 16.04.2020, протокол от 17.04.2020 № 04–2020).

АО «Почта России» стремится построить и поддерживать эффективную систему корпоративного управления, позволяющую обеспечивать:

- достижение стратегических целей;
- повышение оперативности принятия решений и, соответственно, повышение маневренности;
- повышение инвестиционной привлекательности, надежности и доверия со стороны населения, инвесторов и партнеров, работников Общества;
- улучшение имиджа и укрепление репутации Общества в бизнес-кругах и среди общественности;
- соответствие лучшим стандартам и практикам корпоративного управления.

На рис. 15 рассмотрим новую структуру корпоративного управления и контроля АО «Почта России», представленную в официальных источниках на конец 2019 года.

Как можно судить, трансформация АО «Почта России» стала ключевым событием в жизни компании. Были поставлены амбициозные цели и сделаны выводы о работе предприятия в прошлых периодах.

Ключевым направлением АО «Почта России» для себя выбрала цифровизацию. Это видно по степени развития организации в данном направлении и количеству новых проектов, запланированных на следующие периоды.

Рис. 15. Структура АО «Почта России»

Рассмотрим основные финансовые показатели, характеризующие структуру бухгалтерского баланса, финансовую устойчивость организации, рассчитанные в табл. 3.

Таблица 3

Финансовые показатели АО «Почта России» за 2019-2020 год

Финансовый показатель	31.12.2020	31.12.2019
Чистые активы, тыс. руб.	25 763 057	23 274 122
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0,08	0,07
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	1,1	1,1

Отметим, что коэффициент текущий ликвидности имеет значение ниже нормы, как и коэффициент автономии.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что деятельность АО «Почта России» является прибыльной и расширяется с каждым годом.

6. Моделирование процесса покупки товаров и услуг

Моделирование бизнес-процессов – это метод, который включает в себя создание визуального изображения бизнес-процесса. Обычно это достигается с помощью таких инструментов моделирования бизнес-процессов, как блок-схемы и универсальная нотация процессов бизнес-моделирования (также известная как BPMN).

Моделирование бизнес-процессов используется для выявления улучшений в бизнес-процессах или рабочих процессах организации. Это возможно путем сопоставления двух различных итераций данного процесса. Первая – это процесс в том виде, в каком он существует в настоящее время, без каких-либо изменений. Во-вторых, каким будет этот процесс после того, как будут сделаны улучшения.

Можно вручную набросать этапы процесса. Однако этот метод гораздо более трудоемкий и менее эффективный, чем использование автоматизированного решения, такого как программное обеспечение для моделирования бизнес-процессов. С помощью программного обеспечения организации могут легко создавать и запускать модель процесса для определения областей, требующих улучшения.

Программное обеспечение для моделирования процессов дает аналитическое представление процессов «как есть» в организации и сравнивает его с «будущими» процессами для повышения их эффективности.

Термины «моделирование бизнес-процессов» и «отображение бизнес-процессов» часто используются взаимозаменяемо. Хотя методы похожи, есть разница. Моделирование бизнес-процессов обычно используется для отображения низкоуровневых процессов. Другими словами, цель диаграммы состоит в том, чтобы дать несколько более широкий обзор того, как работает процесс.

Однако картирование бизнес-процессов может быть использовано для создания как широких, так и высокодетализированных диаграмм. Там, где карты детализированы, их цель состоит в том, чтобы обеспечить оперативные процедуры для руководства заинтересованными сторонами по эффективному завершению процесса. Отметим, что как моделирование бизнес-процессов, так и их отображение используются как часть более широкой инициативы, такой как управление бизнес-процессами.

Моделирование бизнес-процессов – это высокоэффективный метод, который предоставляет организациям широкий спектр преимуществ. Некоторые из этих преимуществ включают в себя:

- определяются области, требующие улучшения: основное применение моделирования бизнес-процессов заключается в том, чтобы дать заинтересованным сторонам лучшее понимание того, как работает процесс, с прицелом на внедрение улучшений;
- прозрачность: модель бизнес-процесса показывает, как предполагается выполнять задачи, кто за них отвечает и как процесс способствует достижению бизнес-цели, что играет важную роль в повышении доверия и подотчетности во всей организации;
- ловкость и гибкость: бизнес-цели и стратегии могут измениться в одно мгновение (вспомним о COVID-19), однако с помощью моделирования бизнес-процессов заинтересованные стороны могут сразу же определить и внедрить улучшения, соответствующие новым целям;
- стандартизация по отделам. Многие процессы в организациях, особенно крупных, включают в себя аналогичные шаги и задачи. Например, запросы на заказ на покупку часто подаются на уровне подразделения, а не предприятия. Используя модели процессов, заинтересованные стороны могут определить наилучшие практики в подразделениях для внедрения эффективных процедур во всей организации.

Моделирование бизнес-процессов также может помочь сгруппировать подобные процессы и предвидеть, как они должны работать. Основной целью инструментов моделирования бизнес-процессов является анализ того, как обстоят дела в данный момент, и моделирование того, как они должны выполняться для достижения лучших результатов.

Существуют различные способы использования метода моделирования. Есть, однако, некоторые общие шаги, которые используются, когда цель состоит в том, чтобы улучшить процесс. К ним относятся:

- создание модели существующего процесса – это можно сделать с помощью одного из инструментов моделирования бизнес-процессов, описанных выше, или любого из других часто используемых методов;
- определение направлений совершенствования – модели процессов выделяют узкие места и недостатки в существующих рабочих процессах; необходимо рассмотреть, как эти проблемы могут быть улучшены, и оценить, как работает процесс с точки зрения эффективности и затрат;
- создание нового и улучшенного процесса – вооружившись знаниями, полученными на предыдущих этапах, моделируя существующий процесс, реализуются изменения. С помощью программного обеспечения для моделирования бизнес-процессов можно протестировать новый процесс перед его запуском в режиме реального времени.

Чем проще порядок действий процесса, тем проще его автоматизировать и тем эффективнее будет работать автоматизированный процесс.

Рассмотрим процесс покупки газеты или журнала на рис. 16.

Сначала у клиента появляется интерес к товару. Поскольку в наши дни первым делом клиент заходит в интернет, чтобы найти заинтересовавший его товар, рассмотрим данный процесс на рис. 17.

Клиент желает получить товар немедленно, поэтому скорее всего отдаст предпочтение газетам и журналам онлайн.

Если способ прочитать онлайн есть, клиент прочитает, и процесс будет закончен.

Рис. 16. Процесс «Покупка газеты или журнала»

Рис. 17. Декомпозиция процесса «Поиск в интернете»

Если нужного товара онлайн нет, клиент начнет искать способы купить журнал или газету.

Клиент будет искать товар как можно ближе к дому. Если ему в поиске попадется магазин с необходимым товаром ближе, чем отделение АО «Почта России», значит он совершит покупку, и мы потеряем клиента.

Для принятия решения и посещения филиала необходимо время. Так что если клиента заинтересует товар ночью, ему придется дожидаться утра.

За это время у клиента может пропасть интерес. Если так произойдет, АО «Почта России» теряет клиента.

Если же интерес не пропал, и клиент нашел время для посещения филиала, значит он отправится в ближайшее отделение.

На входе в отделение клиента встретит консультант, он узнает о причинах посещения и выдаст талон к необходимому специалисту.

Дальше клиенту необходимо дождаться своей очереди. Очередь может длиться от нескольких секунд до пары часов в дни особой нагрузки, когда происходит выплата пенсии и оплата коммунальных услуг.

Когда клиент попадет к менеджеру, он поможет с выбором (рис. 18).

Рис. 18. Помощь с выбором газеты/журнала

Так, вначале менеджер выслушает клиента. Далее просмотрит каталоги и покажет клиенту журнал или газету. Стоит отметить, что такой поиск товара займет время.

Может случиться так, что необходимого товара нет в отделении. В таком случае менеджер предлагает другой журнал. Это снова занимает время.

После просмотра каталогов покупатель решает, интересуется ли его другой журнал.

Если нет, то уходит недовольным, так как провел время в отделении и не получил необходимый ему товар.

Если да, то он его покупает. И на этом работа с клиентом заканчивается.

Если же в отделении есть необходимый журнал, то менеджер предлагает подписку, так как это выгоднее для организации.

Если покупатель соглашается, то он сначала оформляет подписку. А после покупает журнал.

Если клиента интересует конкретный номер журнала, то он отказывается от подписки и покупает именно его.

Таким образом, необходимо провести реинжиниринг процесса покупки периодических изданий для устранения указанных проблем. Самой первой ступенью будет разработка приложения для чтения газет и журналов.

7. Оптимизация процесса покупки товаров и услуг

Очень важно в процессе автоматизации выбрать правильную программу.

Так как прямые конкуренты на рынке у АО «Почта России» отсутствуют, будем проводить сравнение предлагаемой программы «PochtaRead» с LitRes и Litnet, которые являются косвенными конкурентами.

Выделим достоинства и недостатки основных конкурентов.

Рассмотрим приложение LitRes:

- практически все книги в статусе «полгода после выхода».
- Некоторые авторы с двух других ресурсов разрешают загрузку своих книг, что позволяет также интегрировать их в наиболее удобную «читалку» от Google;
- если книга попала на LitRes – значит автор смог заключить договор с издательством. Это немного, но улучшает среднее качество контента;
 - удобная навигация по приобретенному и загруженному материалу;
 - лучшая реклама на просторах Рунета;

- высокая цена: свой процент берут и издатель, и платформа, плюс огромные затраты на рекламу; с другой стороны — то же самое нередко можно найти черновиком на Самиздате совершенно бесплатно;

- недружественный интерфейс.

О приложении Litnet можно сказать следующее:

- цены более чем демократичны за счет того, что ресурс берет небольшой процент;

- продаёт книги «по подписке». Суть аналогична раннему доступу Steam: читатель платит за то, что есть сейчас, а автор обязуется дописать книгу;

- интерфейс: пожалуй, лучший среди аналогов не только в России, но и в мире;

- возможность загрузки книг в большинстве своем отключена, так что на мобильном устройстве читать придется через браузер, поскольку мобильное приложение к практическому использованию непригодно;

- до сих пор представлены далеко не все авторы, хотя их количество постоянно увеличивается;

- часто зависает сервер.

Таким образом, были рассмотрены косвенные конкуренты предлагаемой для АО «Почта России» программы, благодаря чему появилась возможность выявить их слабые и сильные стороны и использовать лучшие решения при создании приложения «PochtaRead» [20].

На основе рекомендаций, которые были получены в результате применения предложенного подхода, исходная схема процесса «Покупка газеты или журнала» была преобразована. Рассмотрим новую модель на рис. 19.

Рис. 19. Процесс «Поиск в интернете»

В новой модели, если потенциальный покупатель хочет купить журнал или газету, он может просто обратиться к приложению.

После этого, если необходимый журнал или газета есть в наличии, он может его купить на определенных условиях, если нет, то приложение предложит похожие издания.

Если это не устраивает покупателя, то он просто выходит из приложения.

Итак, если покупателя все устраивает, то он приобретает журнал или газету. После этого он получит автоматическую подборку на основе его предпочтений, издания из которой в дальнейшем тоже может приобрести.

Также клиент попадает в поле зрения отдела маркетинга. На него будет настроена реклама, и вместе с подборкой в разных источниках он будет видеть рекламу изданий.

Если подборка или реклама заинтересуют клиента, то он может перейти по ссылке и приложение покажет ему товар.

Если товар не устраивает покупателя, то он просто выходит из приложения. Данный цикл будет повторяться, и подборка, и реклама будут ненавязчиво преследовать покупателя, пока он не потеряет интерес или не станет покупать товар. Если у клиента не установлено приложение, то он начинает искать информацию о товаре в интернете.

В интернете покупатель встанет перед выбором: посмотреть товар онлайн или купить в печатном виде.

Если клиента интересует товар онлайн, то он установит приложение.

Если нет, то будет искать другие способы прочтения, и смотреть, где купить.

При этом если магазин с необходимым товаром окажется ближе, то мы теряем клиента. А если ближе отделение АО «Почта России», то он совершит покупку там (рис. 20).

На этом этапе стоит отметить, что в двух из трех случаев после внедрения приложения «PochtaRead» АО «Почта России» остается в выигрыше.

Тем не менее, клиент может не пожелать устанавливать программу и выйти из поиска.

Рис. 20. Схема процесса «Покупка газеты или журнала»

В таком случае отдел маркетинга настроит на него рекламу со специальным предложением со скидкой.

После получения специального предложения, если оно его не заинтересовало, клиент просто не станет кликать на ссылку.

Если предложение его заинтересует, то он загрузит приложение. После этого клиент начнет искать необходимый товар.

Если раньше покупка газеты или журнала могла занять до нескольких часов, то теперь потенциальный покупатель может удовлетворить потребность за пару минут.

Таким образом, мы получаем «горячего» клиента и снижаем нагрузку на филиалы. А дополнительный функционал с автоматической подборкой и аудио оснащением увеличит приток покупок и новых клиентов.

Проанализировав маркетинговую деятельность АО «Почта России», можно с уверенностью сказать, что она относится к топовым организация по управлению маркетингом.

Компания делает большие вложения и следит за трендами в маркетинге. Но несмотря на это были выявлены некоторые проблемы продвижения товаров и услуг. Необходимо воспользоваться средствами маркетинга, разработки и реинжиниринга, чтобы решить эти проблемы.

8. Апробация предлагаемых решений

АО «Почта России» является одним из ключевых участников рынка. Проанализировав запросы читателей, было разработан макет приложения «PochtaRead», отвечающий современным стандартам и не уступающий конкурентам по функционалу (рис. 21).

Рис. 21. Интерфейс входа

На рисунке представлен интерфейс входа, который содержит фирменный логотип и название программы для чтения журналов и газет.

После входа будет открыта страница «Что выбрать» (рис. 22).

Рис. 22. Страница «Что выбрать»

Страница «Что выбрать» на рисунке содержит поисковую строку, новинки и рекомендации, стандартное меню с выбором других страниц и кнопку с возможностью озвучки для людей с плохим зрением или ограниченными возможностями.

Страница «Библиотека» на рис. 23 содержит информацию о предпочтениях пользователя. Здесь отображаются последние журналы и газеты, размещенные в

библиотеке, а также информация о том, что было прочитано, и что пользователь желает прочитать.

Рис. 23. Страница «Библиотека»

Кнопка «Подписка» будет активной. После нажатия пользователь будет перенаправлен в окно с условиями подписки и цены (рис. 24).

Рис. 24. Профиль пользователя

На рис. 25 показаны основные условия подписки.

Рис. 25. Условия подписки

Подписка будет включать два пакета: «Базовый» и «Премиум». Если пользователь не приобретёт ни один пакет, он может купить журнал онлайн за его полную стоимость и читать в приложении.

Ключевой особенностью программы станет озвучка. Многие пользователи предпочитают сейчас аудиоверсии, их удобно слушать в дороге. Эта опция необходима не только для удобства, но и для людей с ограниченными возможностями.

Необходимо давать две пробных недели для читателей, в течение которых они смогут оценить функционал и удобство программы бесплатно.

Для реализации программы необходимо заключить соглашения с владельцами журналов. Здесь можно ориентировать на опыт LitRes, который платит авторам за прочтения страниц.

Для оценки потенциального эффекта проведем SWOT-анализ при внедрении приложения «PochtaRead» (табл. 4).

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа

	Возможности (О) Мощная рекламная кампания. Разработка специальных предложений. Увеличение доли рынка за счет цифровизации.	Угрозы (Т) Появление более сильных игроков на рынке. Отказ издательств в сотрудничестве.
Сильные стороны (S) Известность бренда. Распространённость. Ценовое преимущество. Уникальность продукта. Многолетняя репутация. Лояльность потребителей. Инновации.	Мероприятия (S) Реклама у блогеров. Статьи в издательствах. Специальные предложения для постоянных клиентов. Своевременный анализ и корректировка цен.	Мероприятия (Т) Специальные предложения издательствам на начальном этапе сотрудничества. Мониторинг действий конкурентов.
Слабые стороны (W) Отсутствие анализа на данном рынке. Недостаток опыта в данном сегменте рынка. Затраты на создание нового продукта.	Мероприятия (О) Мониторинг потребностей клиентов. Новая маркетинговая политика. Разработка стратегии компании с учетом текущей ситуации и рисков.	Мероприятия (W) Проведение анализа ситуации на рынке. Обмен опытом с лидерами рынка. Проработанная стратегия получения прибыли.

Для объекта исследования – АО «Почта России» – были разработаны следующие рекомендации по продвижению (табл. 5).

Для продвижения приложения необходимо разработать грамотную стратегию интернет-маркетинга. Важно выбирать только те инструменты, которые будут давать наибольшую эффективность в достижении целей.

Таблица 5

Рекомендации по построению стратегии продвижения

Средство продвижения	Рекомендации
Таргетированная реклама	Таргетировать рекламу на подписку онлайн на журналы и газеты, так как на данную услугу необходимо стимулировать спрос
Контекстная реклама	Для людей, которые ищут журналы онлайн, настроить рекламный баннер, это простимулирует интерес к приложению
Традиционная реклама	Запустить рекламные ролики по телевидению
PR	Нанять медийных личностей для рекламы нового приложения
Прямые продажи	Каждого человека, получившего журнал по почте, информировать о появлении нового приложения

Таким образом, после апробации приложения, можно сделать выводы, что оно отвечает современным запросам и будет пользоваться спросом на рынке.

9. Расчет показателей экономической эффективности

Чтобы оценить внедрение программы, нужно сформировать основные статьи расходов (табл. 6).

Таблица 6

Статьи затрат за разработку и продвижение приложения «PochtaRead»

Статья инвестиционных затрат	Поставщик товаров (услуг)	Объем инвестиций, руб.
1. Изучение рынка	Отдел аналитики АО «Почта России»	420 000
2. Разработка и оптимизация приложения	IT отдел АО «Почта России» и сторонние специалисты	4 200 000
3. Продвижение приложения	Отдел маркетинга АО «Почта России»	6 115 200
Итого		10 735 200

Теперь разделим на количество отделений АО «Почта России» по Брянской области, которое по официальным источникам составляет 420 отделений. Так мы узнаем, какие затраты понесет отдельное отделение (табл. 7).

Таблица 7

**Расчет инвестиционных затрат в среднем на одно отделение
АО «Почта России» в Брянской области**

Статья инвестиционных затрат	Поставщик товаров (услуг)	Объем инвестиций, руб.
1. Изучение рынка	Отдел аналитики АО «Почта России»	1000
2. Разработка и оптимизация приложения	IT отдел АО «Почта России» и сторонние специалисты	10 000
3. Продвижение приложения	Отдел маркетинга АО «Почта России»	14 560
Итого		25 560

Для внедрения приложения «PochtaRead» необходимо тщательно изучить рынок. Это поможет выявить достоинства и недостатки остальных программ конкурентов. И подобрать наилучший момент для внедрения.

После сбора информации проводится разработка приложения. Для этого будет привлечен отдел IT разработок АО «Почта России», а также сторонние специалисты.

Третьим этапом станет продвижение программы, которое будет носить комплексный характер, начиная от рекламы по ТВ и заканчивая рекламой в газетах.

Как видно, внедрение данной программы не несет больших потерь для регионального представительства АО «Почта России», но тем не менее решает основную проблему с чрезмерной нагрузкой на отделения.

Результатом работы является возможность реализации предлагаемого программного продукта «PochtaRead» с целью упрощения задач поиска и приобретения периодических печатных изданий для клиентов, получения максимального эффекта от продажи, возможность применения современных технологий для анализа посетителей приложения и формирования отчетов о вкладах с посещениями для дальнейшего формирования картины о потребительских предпочтениях. Также появляется возможность связываться с клиентами посредством функционала программы, отправляя им подборки.

Научная новизна исследования заключается в разработке макета нового цифрового продукта. Данный продукт отвечает современным требованиям, а также выполняет важные социальные функции, поскольку дает возможность чтения газет и журналов для людей с ограниченными возможностями, популяризирует периодические печатные издания для современной молодежи, что ведет к повышению общего уровня культуры.

Предложенное приложение обладает широким функционалом, который позволит АО «Почта России» не стоять на месте, постоянно развиваться, расширять свою деятельность и занимать большую долю рынка. В современных условиях постоянное развитие должно быть главным ориентиром в деле завоевания потребителя.

Список литературы

1. Заика, А. А. Локальные сети и интернет : учебное пособие / А. А. Заика. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 323 с. — ISBN 978-5-4497-0326-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89442.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке : что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 175 с. — ISBN 978-5-00057-122-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Новикова, А. В. Инвестиционная привлекательность РФ: обзор, проблемы и прогноз / А. В. Новикова, С. П. Новиков, О. В. Жукова // Экономика и предпринимательство. — 2016. — №9. — С. 102-106.
4. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. Семенцов, А. Усиление отдела продаж : руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография / А. Семенцов. — Екатеринбург : Кабинетный ученый, Good Business, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-7525-2905-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6. Рэбхэн, Бенджи От кликов к продажам : как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Бенджи Рэбхэн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 295 с. — ISBN 978-5-00057-205-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39318.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. Солтыс, А. Ю. Собственные торговые марки как стратегия повышения эффективности бизнеса в розничной торговле / А. Ю. Солтыс // Аудит и финансовый анализ. — 2016. — № 3. — С. 279-283.

8. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2020. — 288 с. — ISBN 978-5-699-54355-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

9. Кокрум, Джим Интернет-маркетинг : лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 365 с. — ISBN 978-5-91657-816-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

10. Тазова, В. Д. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете / В. Д. Тазова, И. А. Стоянов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. — 2016. — № 10. — С. 32-36.

11. Вумек, Джеймс Продажа товаров и услуг / Джеймс Вумек, Дэниел Джонс. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-4619-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86833.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

12. Маршалл, Перри Контекстная реклама, которая работает : библия Google AdWords / Перри Маршалл, Брайан Тодд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-00057-116-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39244.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

13. Мазилкина, Е. И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 85 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/871.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

14. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 158 с. — ISBN 978-5-394-04006-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99370.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

15. Фортинская, С. А. Разработка стратегии email-маркетинга в целях развития бизнеса / С. А. Фортинская, А. В. Новикова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей III Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию Брянского государственного инженерно-технологического университета (г. Брянск, 26-27 ноября 2020 г.) [Электронный ресурс]. — Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. — 1059 с. — С. 940-943.

16. Фортинская, С. А. Развитие бизнеса и разработка стратегии интернет-маркетинга в условиях кризиса / С. А. Фортинская, А. В. Новикова // Цифровизация бизнеса и образования: тенденции и перспективы: сборник статей I Международной научно-практической конференции (23 декабря 2020 г., г. Брянск) [Электронный ресурс]. — Брянск: ООО «Новый проект», — 2021. — 306 с. — С. 258-260.

17. Грачёв, Н. В. Маркетинговый подход к управлению предприятием в современных экономических условиях / Н. В. Грачёв // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 7. – С. 108-109.

18. Новиков, С. П. Обзор и перспективы внедрения инновационных клиентоориентированных технологий ОАО «РЖД»/ С. П. Новиков, А. В. Новикова // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. Сборник научных работ – Брянск: Издательство ООО «Дизайн-принт», 2012. – №1 – С. 117-121.

19. Новикова, А. В. Особенности и перспективы использования интернет-банкинга в экономике РФ / А. В. Новикова, С. П. Новиков, А. А. Мосина // Экономика в условиях социально-техногенного развития мира [Текст] + [Электронный ресурс]: материалы II Международной междисциплинарной научной конференции по фундаментальным и прикладным проблемам современного социально-экономического и экономико-экологического развития (5 октября 2017 г., г. Брянск, БГТУ совместно с РАН): в 2 т. / под ред. Е.А. Дергачевой. – Брянск: БГТУ, 2017. – Т.2. – 530 с. – С. 74-80.

20. Фортинская, С. А. Разработка и продвижение приложения «PochtaRead» / С. А. Фортинская, А. В. Новикова // XI Всероссийский молодежный научный форум, посвященный 90-летию БГИТУ «Актуальные аспекты экономики и управления в условиях цифровизации» 18 марта 2021. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т, 2021. – 121 с. – С. 95–99.

© А. В. Новикова, 2021

ГЛАВА II.

УДК 336.02; 339.7

МЕЖДУНАРОДНОЕ ДВОЙНОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ

Ляменков Андрей Константинович

к.э.н., доцент

Экономический факультет

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация: В главе монографии рассматриваются причины возникновения международного юридического двойного налогообложения как одной из проблем, ограничивающих развитие международного бизнеса, в том числе отечественных компаний. Проанализированы основные способы смягчения либо устранения двойного налогообложения, используемые в мировой практике. Акцентируется внимание на современных особенностях проявления данной проблемы.

Ключевые слова: Международное двойное налогообложение, мировая экономика, внешнеэкономическая деятельность, постоянное представительство, налоговые зачеты.

INTERNATIONAL DOUBLE TAXATION IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY: CAUSES OF ITS OCCURRENCE AND MODERN FEATURES OF ITS MANIFESTATION

Lyamenkov Andrey Konstantinovich

Abstract: The chapter of the monograph examines the reasons for the emergence of international legal double taxation as one of the problems that limit the

development of international business, including business of domestic companies. The main methods of mitigating or eliminating double taxation used in the world practice are analyzed. Attention is focused on the modern features of the manifestation of this problem.

Key words: International taxation, world economy, foreign economic activity, permanent establishment, tax credits.

Предмет изучения в данной главе монографии – международное двойное налогообложение как актуальное явление современных международных экономических отношений и как проблема, создающая препятствия для развития внешнеэкономической деятельности, в том числе международного бизнеса российских компаний.

Итак, что же представляет собой международное двойное налогообложение? Это – взимание с одного и того же объекта налогообложения (как правило, дохода юридических и физических лиц, реже – с иного объекта, например, с их имущества) одного и того же или схожего налога в двух или более государствах (см., например, [1, с. 130–131]). Понятно, что в налоговом законодательстве каждого государства аналогичные налоги, как правило, не бывают полностью идентичными, они могут отличаться особенностями определения налогооблагаемой базы (например, в случае налога на прибыль – конкретными налоговыми вычетами, или тем, какие траты признаются уменьшающими налоговую базу, а какие должны финансироваться из чистой прибыли и т.д.), процедурами исполнения налоговых обязанностей, сроками декларирования и уплаты налогов и др. Но в то же время понятно, что налог на прибыль организаций в России по своим принципиальным чертам схож с корпоративным налогом в Германии, с корпоративным подоходным налогом в Казахстане и иными аналогичными налогами, облагающими по определенной ставке чистую прибыль хозяйственных организаций.

В данной главе рассматривается международное юридическое двойное налогообложение. Его, очевидно, следует отличать от так называемого экономического двойного налогообложения, которые бывает и внутренним (внутри одной национальной налоговой системы), и международным. В случае экономического двойного налогообложения с одного и того же объекта налогообложения взимаются различные налоги. Например, в России с прибыли компания платит налог на прибыль организаций (основная ставка в 2021 г. – 20%). Далее распределяет эту прибыль акционерам (в том числе зарубежным) в качестве дивидендов, и с них вновь удерживается налог – НДФЛ на дивиденды (по прогрессивной ставке – от 13% до 15%) либо налог на прибыль в виде дивидендов (0 или 13% – для российской организации и 15% – для иностранной). Другой характерный пример – это уплата в России компанией с фонда оплаты труда обязательных взносов во внебюджетные фонды (пенсионный, обязательного медицинского страхования, социального страхования) и затем последующее удержание НДФЛ с оплаты труда, полученной каждым отдельным наемным работником.

Вернемся к международному юридическому двойному налогообложению. Обычно оно возникает при осуществлении компанией международного бизнеса. Дело в том, что если какая-либо фирма ведет хозяйственную деятельность в различных странах мира, то в этих различных странах она и получает доходы (прибыль) или имеет имущество. А, значит, налоговые претензии на один и те же доходы/имущество могут предъявить и государство регистрации или резидентной принадлежности фирмы, и государство, от источников на территории которого данные доходы были получены (или на территории которой это имущество расположено). Ясно, что компания, не участвующая во внешнеэкономической деятельности и получающая все доходы в стране своей резидентной принадлежности, с такой проблемой вообще не столкнется.

Компании, занятые в международном бизнесе, заинтересованы в принятии мер по полному избежанию или, по меньшей мере, по смягчению международного юридического двойного налогообложения, поскольку оно дискриминирует такие компании по сравнению с теми, кто ведет свои операции только на домашнем рынке своей страны, – в связи с двойной налоговой нагрузкой. (Экономическое же двойное налогообложение приходится рассматривать как характеристику конкретной национальной налоговой системы, изменить которую в краткосрочном периоде бизнес не может.)

Проанализируем конкретные причины возникновения международного юридического двойного налогообложения на примере налогообложения доходов компаний.

Основная его причина, по нашему мнению, – это одновременное применение в большинстве государств мира двух ведущих принципов налогообложения: принципа резидентной принадлежности налогоплательщика и территориального принципа. Как известно, каждое государство имеет налоговый суверенитет и может само определять, как формировать налоговую систему, поэтому если большинство государств применяют одновременно два указанных принципа налогообложения – это их суверенное право.

Принцип резидентной принадлежности заключается в том, что налоги взимаются со всех доходов юридических и физических лиц компаний – налоговых резидентов данной экономики. При этом неважно, где доходы получены – в «своей» ли стране или за рубежом. Например, в России статья 311 Налогового кодекса гласит: «Доходы, полученные российской организацией от источников за пределами Российской Федерации, учитываются при определении ее налоговой базы... в полном объеме с учетом расходов, произведенных как в Российской Федерации, так и за ее пределами». [2].

Территориальный же принцип предполагает, что налоги взимаются только с доходов, полученных от источников на территории данного государства, и с имущества, находящегося на территории данного государства.

Например, пусть компания – налоговый резидент России ведет международные бизнес–операции и получает доходы и в России, и в Германии, и не используются никакие специальные (предусмотренные национальным законодательством или международными соглашениями) меры по избежанию двойного налогообложения. В этом случае налоги с доходов, полученных в Германии, следует заплатить и в Германии (в соответствии с территориальным принципом), и в России (по принципу налогового резидентства). Получается, что имеет место своеобразный конфликт налоговых суверенитетов двух государств относительно одного и того же объекта налогообложения.

Если в налоговой системе определенного государства применяется только территориальный принцип налогообложения, проблемы двойного обложения налогом у компаний данной страны, ведущих внешнеэкономическую деятельность, не возникает. Например, такое решение реализовано в налоговой системе Гонконга (Сянган, специальный административный район КНР). В этом случае компании – резиденты Гонконга, получая доходы за рубежом, освобождаются от их налогообложения в домашней юрисдикции. В то же время такое решение не типично для современной мировой налоговой практики. Другой, исторический, пример – это налоговая система СССР, где также применялся только территориальный принцип налогообложения. Однако этот пример не совсем репрезентативен для современной рыночной экономики, поскольку в СССР применялись механизмы прямого отчисления доходов советских организаций, получающих их за рубежом, в государственный бюджет, не через налоговую систему.

Как компанию, получающую доходы в зарубежной стране, принудить к уплате с них налогов в этой конкретной стране?

Если фирма получает в зарубежной стране так называемые пассивные доходы (дивиденды и другие виды доходов от ценных бумаг, проценты по кредитам, платежи по лицензионным соглашениям и за использование объектов интеллектуальной собственности, другие подобные доходы), то плательщика –

юридическое лицо (местный банк, местную компанию) или даже физическое – легко наделить функцией налогового агента, в этом случае он будет удерживать начисленный налог и перечислять его в госбюджет.

Но если компания получает в зарубежной стране так называемые активные доходы (прибыль от ежедневных предпринимательских или трудовых усилий, от проведения регулярных сделок по продаже товаров и услуг), для которых выделение одного конкретного их плательщика, которого можно было бы наделить функцией налогового агента, затруднительно, получается, что сама компания, зарубежная для данного государства, должна самостоятельно исполнить обязанность по уплате налога.

Чтобы обосновать претензии к такой иностранной компании со стороны налоговых органов зарубежного для нее государства, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) разработала концепцию постоянного представительства (англ. – permanent establishment, постоянного места ведения бизнеса). Интересно отметить, что перевод английского термина «establishment» представляется не совсем удачным, поскольку в российской практике нередко смешивают «постоянное представительство» как понятие налогового законодательства и «представительство» как понятие гражданского законодательства. Согласно статье 55 Гражданского кодекса Российской Федерации «представительством является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту» [3].

Согласно же Налоговому кодексу (статье 306), «под постоянным представительством иностранной организации в РФ... понимается филиал, представительство, отделение, бюро, контора, агентство, любое другое обособленное подразделение или иное место деятельности этой организации..., через которое организация регулярно осуществляет предпринимательскую деятельность на территории РФ, связанную с пользованием недрами и (или) использованием других природных ресурсов; проведением... работ по

строительству, установке, монтажу, сборке, наладке, обслуживанию и эксплуатации оборудования..., продажей товаров с расположенных на территории РФ... складов...; осуществлением иных работ, оказанием услуг, ведением иной деятельности...» [2]. То есть получается, что если представительство иностранного юридического лица просто представляет его интересы и через него не осуществляется регулярная предпринимательская деятельность, такое представительство не является постоянным представительством (*permanent establishment*) в трактовке налогового законодательства.

Образует состав постоянного представительства предпринимательская деятельность компании в зарубежной стране через филиал и представительство, иные обособленные подразделения, а также через зависимого агента (для которого указанная компания выступает в роли принципала). Итак, согласно данной концепции, если деятельность какой-либо компании в зарубежной стране образует состав постоянного представительства, то правомерны требования к ней со стороны местных налоговых органов о том, чтобы она встала в данном государстве на налоговый учет.

Отдельный вопрос, ставший очень актуальным в современной мировой практике, – как быть с так называемыми цифровыми фирмами, осуществляющими предпринимательскую деятельность в Интернете. Если при физической деятельности компании установить факт ее осуществления на территории какого-либо государства, обычно, не сложно, то в Интернете нет традиционных государственных границ, и американская Интернет–компания вполне может получать доходы, обслуживая российских клиентов (транслируя им рекламу, за которую платит рекламодатель, или делясь коммерческими данными о них). То есть фактически источник доходов такой компании находится на территории России, по территориальному принципу налогообложения с них следовало бы заплатить российский налог, однако в настоящее время он не платится, многие цифровые компании даже не имеют

российского представительства, которому могли бы предъявить претензии отечественных налоговых органы. Именно поэтому и для России, и для многих стран мира, в которых не базируются «Интернет-гиганты», стал столь актуальным вопрос введения так называемого цифрового налога.

В некоторых странах уже введены налоги на цифровые услуги зарубежных IT-компаний: в Великобритании (2020), Франции (2019, правда, заморожен из-за противодействия со стороны США – страны базирования большинства фирм – цифровых лидеров), Турции (2020), Индии (2016). В первой половине 2021 г. были озвучены планы Минфина РФ ввести налог на цифровые услуги.

На международном уровне данный вопрос остается пока нерешенным: с 2015 г. продолжается работа над принципами налогообложения цифровых услуг в рабочей группе ОЭСР и «Большой двадцатки» (G20), основная идея предлагаемого в ней решения – распределять по конкретным критериям налогообложение прибыли компаний – поставщиков цифровых услуг. К июлю 2021 г. страны G20 планировали принять решение по цифровому налогу, однако на данный момент большого оптимизма в том, что им это действительно удастся, нет. К тому же США выставили требование к участникам переговоров согласиться с правом IT-фирм (а это – в значительной степени именно американские компании) отказываться от решения, выработанного и согласованного на основе предложений рабочей группы ОЭСР и G20.

Приведем другие, менее распространенные причины возникновения проблемы международного двойного налогообложения. Так, государства могут по-разному определять налоговую резидентную принадлежность компаний.

Например, в России налоговыми резидентами являются российские юридические лица и их филиалы за рубежом. Но с 2015 г. – также и иностранные организации, признаваемые резидентами согласно международным договорам, и, что более существенно, иностранные организации, местом фактического управления которых является Российская

Федерация. При этом не исключено, что последние могут признавать налоговыми резидентами в государствах своей регистрации. С 2018 г. налоговыми резидентами России признаются также так называемые международные компании (относительно новая отечественная организационно-правовая форма), прошедшие редомициляцию, то есть изменение личного закона компаний без ликвидации юридического лица, в специальных административных районах, учрежденных на островах Русский (Приморский край) и Октябрьский (Калининградская область).

Известно, например, что в Великобритании резиденты – это компании, которые управляются с ее территории (со штаб-квартирой в Великобритании), безотносительно к месту их регистрации. А в Швейцарии – иной подход, резидентными признаются компании, которые проводят основные бизнес-операции на территории страны.

Ставший спорным вопрос о налоговом резидентстве должен решаться во взаимодействии налоговых служб двух государств, в соответствии с заключенным между ними соглашением по налоговым вопросам.

Кроме того, не такие уж редкие в современном мире случаи международного двойного налогообложения связаны с ситуацией, когда два государства претендуют на одну и ту же территорию, где базируется компания. В том числе это характерно для непризнанных или частично признанных государств.

Также налоговые службы двух государств могут считать, что имущество компании расположено на их территориях или что одни и те же доходы получены на их территориях, но при этом одна сторона непреднамеренно допускает ошибку.

Рассмотрим способы и методы, к которым могут прибегнуть компании для того, чтобы смягчить или полностью избежать нежелательного воздействия на них международного двойного налогообложения.

Во-первых, во многих государствах применяют так называемые односторонние решения – положения национального законодательства, призванные облегчить налоговое бремя отечественных фирм, связанное с международным двойным налогообложением. Для дальнейшего анализа будем исходить из того, что эти отечественные компании, получившие доходы за рубежом, своевременно заплатили в зарубежных юрисдикциях начисленный им по территориальному принципу налог.

В мировой практике известно три метода одностороннего (осуществляемого государством для своих национальных компаний) смягчения либо устранения международного двойного налогообложения.

Это, во-первых, налоговые освобождения. В данном случае речь идет о том, что доходы компаний–резидентов, полученные за рубежом, освобождаются от налогообложения в своей стране. Если такие налоговые освобождения применяются ко всем зарубежным доходам компаний, получаемым во всех зарубежных странах, то результат будет таким же, как если бы в налоговой системе использовался только территориальный принцип налогообложения.

В России налоговые освобождения применяются при выполнении определенных критериев, установленных в законодательстве, для юридических лиц, получающих дивиденды от зарубежных дочерних компаний, а также для международных холдинговых компаний, зарегистрированных в упомянутых выше специальных административных районах и получающих доходы из-за рубежа.

Понятно, что применение налоговых освобождений ко всем зарубежным доходам отечественных налогоплательщиков полностью устранило бы международное двойное налогообложение.

Второй метод – это использование налоговых зачетов. Иногда, буквально переводя с английского *tax credit*, их в отечественной литературе ошибочно называют «налоговыми кредитами», однако в российской экономической

терминологии налоговые кредиты – это нечто иное: отсрочка налоговых выплат, при которой необходимо уплатить проценты с суммы отсроченных платежей.

Итак, данный метод – это осуществление полного или частичного зачета налога компании–резидента, уплаченного в зарубежной стране, при определении суммы налога к выплате в своей стране. То есть сумма налога, которую нужно уплатить в стране своей резидентной принадлежности, уменьшается на всю сумму или часть суммы налога, уплаченного за рубежом.

В Налоговом кодексе Российской Федерации налоговые зачеты являются основным способом устранения двойного налогообложения доходов для компаний, осуществляющих международные бизнес–операции. В частности, в статье 311 указывается: «Суммы налога, выплаченные в соответствии с законодательством иностранных государств российской организацией, засчитываются при уплате этой организацией налога в РФ. При этом размер засчитываемых сумм налогов, выплаченных за пределами РФ, не может превышать сумму налога, подлежащего уплате этой организацией в РФ. Зачет производится при условии представления налогоплательщиком документа, подтверждающего уплату (удержание) налога за пределами РФ,... заверенного налоговым органом соответствующего иностранного государства,... подтверждения налогового агента» [2]. Чтобы им воспользоваться, компания должна подать специальную налоговую декларацию и приложить документы об уплате налога за рубежом.

Процедура налогового зачета обеспечивает российской организации–налогоплательщику следующий фактический результат:

Если за рубежом ставка налога выше, чем в России, то зачтена будет только часть уплаченного за рубежом налога, рассчитанная по отечественным правилам определения суммы налога к выплате (с применением отечественной ставки налога, правил признания расходов и расчета налоговой базы и др.).

Если же за рубежом ставка налога ниже, чем в России, то применение зачета уплаченных за рубежом налогов (их вычет из суммы к выплате отечественного налога на прибыль организаций) фактически будет означать, что, при одинаковых правилах расчета налоговой базы, с доходов, полученных за рубежом, нужно будет доплатить налог в своей стране по ставке, равной разнице между национальными ставками налога.

Использование метода налоговых зачетов позволяет формально устранить двойное налогообложение, но остается разница в положении между фирмами, ведущими свои операции только на отечественном рынке и участвующими во внешнеэкономической деятельности: при более высоких ставках налогов на доходы за рубежом, чем в стране резидентной принадлежности, налоговое бремя для международного бизнеса окажется выше.

Третий метод смягчения международного двойного налогообложения – это применение налоговых вычетов. Идея данного метода проста: налоги, уплаченные за рубежом, сокращают базу для расчета налога в стране резидентства, или, говоря иначе, налоги, уплаченные за рубежом, рассматриваются как элемент издержек для компании и сокращают ее доходы и чистую прибыль, подлежащую налогообложению в стране резидентной принадлежности. Очевидно, что использование этого метода не позволяет полностью устранить двойное налогообложение, а лишь смягчают его.

Важно отметить, что односторонние методы устранения или смягчения двойного налогообложения будут применяться и в том случае, если между государствами нет специального международного налогового соглашения по этому вопросу или если нормы соглашения, конфликтующие с нормами внутреннего законодательства, в данном государстве не применяются (что, например, имеет место в США, где нормы внутреннего законодательства имеют приоритет над нормами международного соглашения).

Иной подход к устранению/смягчению двойного налогообложения – это применение двусторонних или многосторонних решений, которыми являются соглашения об избежании двойного налогообложения (СИДН). Как правило, такие соглашения двусторонние – заключаются между двумя государствами. В Европейском союзе для отношений между странами ЕС роль такого соглашения фактически выполняет специальная Директива Совета Европейских Сообществ 90/435/ЕЭС «Об общей системе налогообложения, применимой к материнским и дочерним компаниям разных государств–членов» [4].

В истории известен год, когда было подписано первое подобное соглашение (конвенция) между Францией и Бельгией – 1843 г. В настоящее время количество заключенных между государствами мира СИДН оценивается в величину порядка 3 тыс. Российская Федерация по состоянию на июнь 2021 г. имеет 80 применяемых соглашений об избежании двойного налогообложения и, помимо них, еще 4 подписанных, но пока не применяемых [5].

Основное содержание СИДН – это фактический компромисс между двумя государствами относительно того, какое из них имеет бóльшие права на обложение налогом дохода, подлежащего двойному налогообложению, то есть – договоренность между ними о распределении прав налогообложения спорного в определенном смысле дохода.

Обычно соглашения об избежании двойного налогообложения напрямую регулируют вопросы налогообложения пассивных доходов, получаемых за рубежом (дивидендов, процентов по кредитам, лицензионных платежей и др.). Для активных доходов устанавливают применение в соответствующих государствах метода смягчения/устранения двойного налогообложения (применение налоговых освобождений, зачетов или вычетов).

Кроме того, СИДН как межгосударственные соглашения содержат нормы, регулирующие сотрудничество между национальными налоговыми службами, обмен между ними информацией о налогоплательщиках,

разрешение споров государств о налоговой резидентной принадлежности юридических и физических лиц и др.

Приведем пример использования СИДН по состоянию на 2020 г. Предположим, что российская компания с иностранным капиталом выплачивает нидерландской фирме–акционеру дивиденды по принадлежащим ей акциям. В России налог на прибыль в форме дивидендов, получаемую зарубежными юридическими лицами, составляет 15%. Должна ли была нидерландская компания платить в России 15% налога с данного потока доходов? (Допустим также, что нидерландская фирма являлась фактическим получателем этих доходов – их конечным бенефициаром, а не посредником в процессе дальнейшего распределения указанных доходов.)

Нет. Согласно СИДН между Россией и Нидерландами, действовавшего в 2020 г., основные налоги с доходов в виде дивидендов, выплачиваемых зарубежному акционеру, имеет право получить страна резидентной принадлежности этого акционера, то есть в данном случае – Нидерланды. Россия к этим дивидендам имела право применить налог не выше 5%. И применялось положение СИДН, так как, согласно статье 7 Гражданского кодекса РФ, «если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством, применяются правила международного договора. Не допускается применение правил международных договоров РФ в их истолковании, противоречащем Конституции РФ» [3].

Однако поскольку положения СИДН с успехом использовались и используются компаниями для международной налоговой оптимизации, сопровождаемой утечкой из России за рубеж налоговой базы, Правительство РФ в настоящее время проводит пересмотр положений таких соглашений со многими юрисдикциями, «популярными» в рамках корпоративного налогового планирования. С 2021 г. вступили в силу измененные положения СИДН с Кипром, Мальтой, Люксембургом, серьезно ограничившие случаи применения

льготных налоговых ставок на доходы в виде дивидендов и процентов. Направлены запросы об изменении СИДН в Швейцарию и Гонконг. В то же время с Нидерландами договориться не удалось, и в июне 2021 г. соответствующее соглашение было денонсировано Российской Федерацией (прекращает свое действие с 1 января 2022 г.).

В мире разработаны образцы СИДН – так называемые модельные налоговые конвенции: Модельная налоговая конвенция ОЭСР (1963, последняя версия – от 2017 г.) и Модельная конвенция ООН (Типовая конвенция «Об избежании двойного налогообложения в отношениях между развитыми и развивающимися странами», 1980, последняя версия – от 2001 г.). Отдельные государства имеют свои модельные конвенции, например США (1976). В России разработано Типовое соглашение между РФ и зарубежным государством об избежании двойного налогообложения и о предотвращении уклонения от уплаты налогов на доходы и имущество (2010, изменения внесены в 2014 г.).

Установим основные различия между двумя международными модельными конвенциями. Модельная конвенция ОЭСР отдает приоритет использованию метода налоговых зачетов для активных доходов, а распределение прав налогообложения между государствами предполагает приоритет страны резидентной принадлежности получателя пассивных доходов из-за рубежа. Анализ российских СИДН свидетельствует, что в соглашениях, подписанных с участием нашего государства, также применены эти принципы.

В то время как Модельная конвенция ООН отдает приоритет использованию метода налоговых освобождений для активных доходов, а распределение прав налогообложения предполагает приоритет страны – источника пассивных доходов, получаемых зарубежными компаниями.

Отсюда следует вывод, что Модельная конвенция ОЭСР в большей степени соответствует налоговым интересам стран базирования ТНК (многонациональных предприятий), Модельная же конвенция ООН в большей

степени соответствует налоговым интересам государств, на территории которых ТНК «зарабатывают» свои доходы.

Список литературы

1. Погорлецкий А.И. Международное налогообложение. – СПб.: Изд. Михайлова, 2006. – 383 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117–ФЗ (ред. от 20.04.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.05.2021). [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 09.06.2021).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 09.03.2021). [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/2137d34030da23ed0f386d72ed9836b8e071abe4/ (дата обращения: 12.06.2021).
4. Директива Совета Европейских Сообществ 90/435/ЕЭС от 23 июля 1990 г. «Об общей системе налогообложения, применимой к материнским и дочерним компаниям разных государств–членов». [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/2564435/> (дата обращения: 15.06.2021).
5. Федеральная налоговая служба РФ. Применяемые соглашения об избежании двойного налогообложения. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/about_fts/inttax/mpa/dn/ (дата обращения: 15.06.2021).

© А.К. Ляменков, 2021

ГЛАВА III.

УДК 657.01

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВОВ

Никитина Анжелика Александровна

к.экон.н., научный сотрудник

Мазитов Руслан Фанильевич

преподаватель кафедры гуманитарных

и естественно-научных дисциплин

Башкирский кооперативный институт (филиал)

АНОО ВО ЦС РФ Российского университета кооперации

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы ведения бухгалтерского учета биологических активов по международным стандартам МСФО 41 «Сельское хозяйство» и новому федеральному стандарту бухгалтерского учета ФСБУ «Биологические активы». Данная статья будет способствовать практическому осмыслению значимости нового федерального стандарта бухгалтерского учета. Исследование авторов позволит определить преимущества и возможные сложности ведения бухгалтерского учета, при внесении изменений в нормативно-правовые акты в связи с принятием нового федерального стандарта бухгалтерского учета «Биологические активы». А так же, оценить целесообразность принятия федерального стандарта бухгалтерского учета «Биологические активы».

Ключевые слова: биологические активы, биотрансформация, бухгалтерский учет, международный стандарт, федеральный стандарт, сельское хозяйство.

ACCOUNTING OF BIOLOGICAL ASSETS

Nikitina Anzhelika Aleksandrovna
Mazitov Ruslan Fanilevich

Abstract: The article discusses the issues of accounting for biological assets in accordance with international standards IAS 41 "Agriculture" and the new federal accounting standard FSBU "Biological assets". This article will contribute to a practical understanding of the significance of the new federal accounting standard. The study of the authors will allow us to determine the advantages and possible difficulties of accounting, when making changes to the regulatory legal acts in connection with the adoption of the new federal accounting standard "Biological Assets". And also, to assess the feasibility of adopting the federal accounting standard "Biological assets".

Key words: accounting, international standard, federal standard, biological assets, agriculture, biotransformation.

В результате биотрансформации происходит целый ряд изменений физических свойств - рост, вырождение, продуцирование и размножение - каждое из которых поддается наблюдению и оценке. Каждое из этих изменений физических свойств непосредственно связано с будущими экономическими выгодами. Изменение справедливой стоимости биологического актива, вызванное получением сельскохозяйственной продукции, также представляет собой изменение физических свойств.

Существует ряд весьма важных обстоятельств, которые необходимо знать и учитывать, чтобы избежать серьёзных последствий при ведении бухгалтерского учета биологических активов. Учитывая это, и ряд других важных обстоятельств, бухгалтерам стоит быть особенно внимательными в вопросах соблюдения требований законодательства по вопросам учета биологических активов в соответствии с новыми федеральными стандартами [10].

Цель исследования:

- оказать содействие бухгалтерам в правильном и оптимальном использовании на практике нового федерального стандарта бухгалтерского учета;
- разработка алгоритма ведения бухгалтерского учета биологических активов.

Задачи исследования:

- систематизировать основные документы по бухгалтерскому учету биологических активов;
- разработка новых первичных документов для учета биологических активов;
- оценка целесообразности принятия федерального стандарта бухгалтерского учета «Биологические активы»;
- определить преимущества и возможные сложности ведения бухгалтерского учета, при внесении изменений в нормативно-правовые акты в связи с принятием нового федерального стандарта бухгалтерского учета «Биологические активы»;
- сравнение и оценка преимуществ МСФО 41 «Сельское хозяйство» и ФСБУ «Биологические активы».

Министерство финансов Российской Федерации приказом от 16.12.2020 № 310н утвердило новый федеральный стандарт бухгалтерского учета "Биологические активы". В число биологических активов входят растения, культивируемые для получения продукции, например, древесины, рост и восстановление которых контролируется субъектом учета. Кроме того, к этой же категории относятся животные и грибы. Приказ определяет требования к бухучету таких активов и требования по отношению к информации о них, которая раскрывается в бухгалтерской отчетности. Новые требования должны использоваться при ведении бухучета с 01.01.2022 и для составления отчетности начиная с 2022 года [2].

Принятие федерального стандарта бухгалтерского учета «Биологические активы» приближает нас к практике ведения бухгалтерского учета в соответствии с МСФО 41 «Сельское хозяйство» [1].

Понятие «Биологические активы» впервые наиболее широко было раскрыто в МСФО 41 «Сельское хозяйство». Так, в соответствии с данным стандартом «Биологический актив - живущее животное или растение».

Биотрансформация включает процессы роста, вырождения, продуцирования и размножения, в результате которых в биологическом активе происходят качественные или количественные изменения.

В ФСБУ «Биологические активы» дано более широкое определение понятию биологические активы и группы биологических активов: «Биологический актив – живые организмы (животные, растения, грибы), культивируемые для получения биологической продукции (в том числе древесины), чей естественный рост и восстановление находятся под непосредственным контролем, ответственностью и управлением субъекта учета, осуществляемых им в целях выполнения государственных (муниципальных) полномочий (функций), деятельности по выполнению работ, оказанию услуг» [2].

Группа биологических активов – совокупность биологических активов, информация о которых раскрывается в бухгалтерской (финансовой) отчетности обобщенными показателями.

Основными группами биологических активов являются:

а) Биологические активы на выращивании и откорме, в том числе:

- животные на откорме;
- животные на выращивании;
- многолетние насаждения, выращиваемые в питомниках в качестве;
- посадочного материала, не достигшие своей биологической зрелости;
- многолетние насаждения, предназначенные для получения;
- биологической продукции, не достигшие своей биологической зрелости;

- прочие биологические активы на выращивании и откорме.

б) Биологические активы, достигшие своей биологической зрелости, в том числе:

- скот продуктивный и племенной, рыба, птица, кролики, пушные звери, семьи пчел;

- однолетние насаждения, предназначенные для получения биологической продукции, в том числе рассады;

- многолетние насаждения, достигшие своей биологической зрелости и пригодные для сбора/получения биологической продукции;

- прочие биологические активы, достигшие своей биологической зрелости.

Биологические активы, достигшие своей биологической зрелости – это активы, которые достигли параметров, позволяющих приступить к сбору (получению) биологической продукции, или могут обеспечить сбор (получение) биологической продукции или иных биологических активов на регулярной основе.

В таблице 1 приводятся примеры биологических активов, сельскохозяйственной продукции и конечных результатов ее переработки.

Таблица 1

Биологические активы, учитываемые в МСФО 41 и ФСБУ

«Биологические активы»

Биологические активы	Сельскохозяйственная продукция	Конечные результаты переработки полученной (собранной) продукции
Овцы, козы, верблюды	Шерсть	Пряжа, изделия из шерсти
Деревья в лесопосадке	Вырубленные деревья	Бревна, пиломатериалы
Молочный скот	Молоко	Сыр, сгущение молока, молочные продукты длительного хранения
Свиньи	Туши	Колбасные изделия, консервированная мясная продукция, и мясная продукция длительного хранения
Хлопчатник	Собранный хлопок	Нить, ткани и одежда из хлопка
Сахарный тростник	Собранный тростник	Сахар
Табак	Собранные листья	Высушенный табак
Чайные кусты	Собранные листья	Чай
Виноградная лоза	Собранный виноград	Вино, изюм
Плодово-ягодные деревья	Собранные фрукты	Фрукты, прошедшие переработку
Масличные пальмы	Собранные плоды	Пальмовое масло
Каучуковые деревья	Собранный латекс	Резиновые изделия

Некоторые растения, например, чайные кусты, виноградная лоза, масличные пальмы и каучуковые деревья, обычно удовлетворяют определению плодовых культур и относятся к сфере применения МСФО (IAS) 16. Однако продукция на плодовых культурах, например, чайные листья, виноград, плоды масличной пальмы и латекс, относятся к сфере применения МСФО (IAS) 41.

Таблица 2

Стандарт не применяется для целей бухгалтерского учета

МСФО 41	ФСБУ «Биологические активы»
а) земле сельскохозяйственного назначения (учет ведется по МСФО (IAS) 16 "Основные средства" и МСФО (IAS) 40 "Инвестиционное имущество"); б) плодовых культур, относящихся к сельскохозяйственной деятельности (учет ведется по МСФО (IAS) 16). Однако настоящий стандарт применяется к продукции на таких плодовых культурах; в) государственных субсидий, связанных с плодовыми культурами (учет ведется по МСФО (IAS) 20 "Учет государственных субсидий и раскрытие информации о государственной помощи"); г) нематериальных активов, связанных с сельскохозяйственной	а) земле, в том числе в случаях, когда биологические активы неразрывно связаны с землей (для учета земель применяются положения ФСБУ для организаций государственного сектора «Непроизведенные активы»); б) нематериальных активов, в том числе связанных с биологическими активами и биотрансформацией (для учета нематериальных активов применяются положения ФСБУ государственных финансов «Нематериальные активы»); в) операций, связанных с хранением, сортировкой и переработкой биологической продукции, полученной в результате ее отделения от биологического актива, сбора (вылова) биологических активов или прекращения жизнедеятельности биологического актива (для учета применяются положения ФСБУ для организаций государственного сектора «Запасы»); г) активов, предназначенных для собственного потребления, использования для собственных нужд, в том числе для

*СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ:
НОВОЕ ВИДЕНИЕ, ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ*

<p>деятельностью (учет ведется по МСФО (IAS) 38 "Нематериальные активы");</p> <p>д) растения, выращиваемые в качестве сельскохозяйственной продукции (например, деревья, выращиваемые с целью заготовки древесины);</p> <p>е) растения, выращиваемые для получения сельскохозяйственной продукции, если не является отдаленной вероятность того, что предприятие также будет собирать и продавать растения в качестве сельскохозяйственной продукции, за исключением побочных продаж в качестве отходов (например, деревья, выращиваемые как для сбора плодов, так и для заготовки древесины);</p> <p>ж) однолетние культуры (например, кукуруза и пшеница).</p>	<p>полевых работ, для целей озеленения, в качестве защитных лесов, парков, а также используемых в питомниках для собственных нужд (кроме восстановления и поддержания биологического разнообразия в рамках выполнения возложенных функций и/или исполнения государственного задания);</p> <p>д) активов, предназначенных для научно-исследовательских, селекционных целей, а также для целей обучения;</p> <p>е) активов, предназначенных для осуществления перевозок, в том числе рабочего скота;</p> <p>ж) активов, предназначенных для развлечений и отдыха, в том числе содержащихся в зоопарках, ботанических садах;</p> <p>з) активов, предназначенных для обеспечения обороны, безопасности государства и населения, правоохранительной деятельности;</p> <p>и) активов, предназначенных для деятельности, не являющейся деятельностью субъекта учета по управлению биотрансформацией и сбором (получением) биологической продукции в целях продажи.</p>
--	---

По МСФО 41, когда плодовые культуры больше не используются для получения продукции, они могут быть спилены и проданы как отходы, например, для использования в качестве дров. Такие побочные продажи в качестве отходов не препятствуют тому, чтобы растение соответствовало определению плодовой культуры.

ФСБУ «Биологические активы» могут реклассифицироваться в иную группу биологических активов или в иную категорию объектов бухгалтерского учета. Выбытие биологических активов из одной группы активов и отражение их в другой группе активов при реклассификации должно быть отражено в бухгалтерском учете одновременно.

Перевод биологических активов в иную группу либо в иную категорию объектов бухгалтерского учета в связи с их реклассификацией не приводит к изменению их стоимости, как в бухгалтерском учете, так и для целей оценки и раскрытия информации в бухгалтерской (финансовой) отчетности и не предусматривает уточнения показателей на счетах расчетов и счетах санкционирования, связанных со счетами обязательств по приобретению биологических активов, которые реклассифицируются в результате новых условий их использования.

Одной из основных функций биологических активов является - способность к изменению. Живущие животные и растения поддаются биотрансформации. Это и является главным преимуществом биологических активов – способность воспроизводить продукцию, в несколько раз превышающую собственную массу живого организма.

Одной из основных функций управления биологическим активом, является оценка и контролирование качественных изменений (например, генетических характеристик, плотности, зрелости, жирового слоя, содержания белка, прочности волокна) или количественных изменений (например, потомства, веса, кубических метров, длины или диаметра волокна, числа бутонов), происходящих в результате биотрансформации или сбора.

Проблема бухгалтерского учета качественных и количественных изменений биологических активов в течении времени репродуктивного использования, возникала уже давно и не однократно поднималась учеными-аграрниками [3, 4].

Рассмотрим пример учета затрат на производство в молочном животноводстве. Основной продукцией в молочном скотоводстве являются молоко и приплод, а в мясном – приплод и прирост живой массы. Однако помимо этого от основного стада молочного скота получают еще прирост живой массы, который не приходится и не отражается в учете. Известно, что телки и бычки старше двух лет зачисляются в основное стадо по их массе и фактической себестоимости выращивания. По этим же показателям коровы и быки-производители учитываются за весь период нахождения в составе основных средств. Данный порядок учета животных был принят, из-за сложностей, возникающих при взвешивании и ведении индивидуального учета живой массы и стоимости продуктивного скота. Кроме того, если породный состав животных основного стада и рабочего скота одинаковый, то считается не обязательным определять по ним ежегодно прирост живой массы, который в конечном итоге становится очевидным при их реализации или выбраковке.

Из-за существующего положения ежегодно в сельском хозяйстве Российской Федерации вне учета остается около 500 тыс. т прироста живой массы крупного рогатого скота основного стада. Такой порядок учета является не обоснованным, тем более, что живой вес коров к 5-6 летнему возрасту увеличивается на 30-40% по сравнению с весом, имевшимся на момент перевода их в основное стадо.

Но вместе с тем формируются определенные неточности, касающиеся не только бухгалтерского учета, но и всего производственного процесса из-за неполного оприходования результата деятельности за отчетный период. При этом не учитывается труд работников, занятых уходом за продуктивным скотом, и, следовательно, им не начисляется заработная плата за полученный прирост живой массы животных основного стада. Помимо указанного, на формирование прироста расходуются корма и другие средства. Поэтому затраты на содержание основного молочного стада КРС за минусом стоимости побочной продукции

должны распределяться не только между молоком и приплодом, как это принято сейчас, а еще и приростом живой массы [3].

За основу распределения затрат между сопряженными видами продукции в молочном скотоводстве принимают расход обменной энергии кормов, который определяется в первую очередь кормовыми единицами. По зоотехническим нормам, в молочном скотоводстве на производство 1 ц молока жирностью 3,6%, со средним содержанием белка 2,8% и углеводов 4,5% расходуется 0,5 ц кормовых единиц, а на производство 1 ц прироста живой массы - 6 ц кормовых единиц.

Расчеты показывают, что при исчислении себестоимости продукции молочного скотоводства (молока, приплода и прироста живой массы) пропорционально расходу кормов, распределение затрат должно производиться в следующем соотношении: 81% - на молоко, 9 - на приплод и 10% - на прирост живой массы, вместо принятого норматива распределения 90% - молоко и 10% - приплод, применяемых в настоящее время при отнесении затрат на молоко и приплод без учёта прироста живой массы основного стада таблица 3.

Таблица 3

**Калькуляция себестоимости готовой продукции в скотоводстве на примере
СПК «Бишинды» Туймазинского района Республики Башкортостан
за 2020 год**

Виды сопряженной продукции	Выход продук- ции, ц. (гол.)	Норма расхода ц корм.ед.	Расход на всю продук- цию, ц корм.ед.	Удельный вес, %		Всего затрат по видам продук- ции, тыс. руб.	Себестоимость единицы продукции, руб.		Отклонения (+,-) действующей методики от предлагаемой , руб.
				по действи- ющей методике	по предлага- емой методике		по действи- ющей методике	по предлага- емой методике	
Молоко	11624	0,5	5812	90,0	81	17039,04	1465,85	1360,77	105,08
Приплод: голов ц	353	X	X	10,0	9	2488,79	7050,40	4978,77	2071,63
	106	6	636	X	X	X	X	X	X
Прирост живой массы	114	6	682	X	10	X	X	17129,68	X
Итого	X	X	7130	100,0	100,0	19527,83	X	X	X

*Среднегодовой привес 1 гол. продуктивного скота около 28 кг.

**Поголовье продуктивного скота (коровы, нетели и быки-производители) в 2020 году составило 406 гол.

Применив данную методику, была рассчитана себестоимость 1 ц молока и 1 головы приплода в СПК «Бишинды» Туймазинского района Республики Башкортостан. Фактическая себестоимость 1 ц молока снижается на 105,08 руб., а себестоимость 1 головы приплода - на 2071,63 руб. Стоимость скота основного стада в отчетности будет отражаться не по первоначальной стоимости, а с учетом стоимости прироста живой массы. Снижение же себестоимости молока при тех же ценах реализации ведет к увеличению прибыли.

Таким образом, в отличие от действующего порядка, при предлагаемой методике, стоимость продуктивного скота по мере оприходования прироста живой массы будет изменяться.

Для обеспечения объективности в определении результатов труда и исчисления себестоимости продукции молочного стада целесообразно один раз в год принимать на учет полученный прирост живой массы от этого скота [11]. Для его оприходования необходимо разработать первичные и сводные документы:

1. «Ведомость определения прироста живой массы основного стада КРС». Данный первичный документ необходимо заполнять в период годовой инвентаризации или после нее. Он должен содержать следующие данные: вид животного, инвентарный номер, общий возраст и возраст лактации, вес предыдущего и отчетного взвешивания, прирост живой массы, полученный за отчетный период.

2. Сведения ведомости о приросте живой массы используются при заполнении «Книги учета движения животных» (форма № 304-АПК) и составлении в конце отчетного периода «Отчета о движении скота и птицы на ферме» (форма № 223-АПК) по соответствующим группам животных основного стада. Расчет общего прироста живой массы по группам коров основного стада за отчетный период необходимо производить с учетом порядкового числа наступившей лактации, что обеспечивает получение информации о результатах взвешивания за один и тот же возраст и лактационный период.

3. Инвентарная карточка открывается на каждую нетель после отела или на каждого бычка при переводе их в основное молочное стадо и заполняют на основании первичных учетных документов (актов на перевод животных из группы в группу, ведомости определения прироста живой массы основного стада КРС, расчета начисления амортизации на продуктивный скот, актов на выбраковку животных из основного стада и другие). Взвешивание коров следует производить только после получения приплода. Если в период инвентаризации у коров не прошла стельность, то их не взвешивают и прирост живой массы по ним устанавливают после получения приплода.

4. Для учета движения животных основного стада предлагается использовать «Карточку учета движения животных основного стада КРС», которую следует заполнять на основании данных инвентарных карточек учета продуктивного скота и использовать для сверки аналитических данных с данными синтетического учета основного стада.

Согласно ФСБУ «Биологические активы» на каждую отчетную дату биологический актив переоценивается до справедливой стоимости, определяемой как нормативно-плановая стоимость (цена) для целей распоряжения (реализации) заключительными оборотами отчетного периода на отчетную дату. При этом результат, возникающий при переоценке биологического актива до справедливой стоимости, относится на финансовый результат текущего (отчетного) периода как доходы от оценки активов.

Фактические затраты субъекта учета, произведенные при осуществлении деятельности по биотрансформации, не влияют на изменение балансовой стоимости биологических активов, аккумулируются на счетах учета себестоимости биотрансформации с последующим отнесением на отчетную дату на финансовый результат от деятельности по биотрансформации текущего (отчетного) периода.

Согласно ФСБУ «Биологические активы», первоначальное признание биологических активов осуществляется:

- на дату получения биологических активов, в результате обменных и необменных операций;
- на дату списания семенного/посадочного материала при признании однолетних и многолетних насаждений;
- на дату оприходования приплода от биологических активов животноводства, за исключением приплода, признаваемого в составе материальных запасов;
- на дату проведения инвентаризации при оприходовании биологических активов по результатам инвентаризации.

Единица бухгалтерского учета биологических активов выбирается субъектом учета вне зависимости от единицы биологической продукции, признаваемой в бухгалтерском учете при сборе (получении) биологической продукции от таких биологических активов.

Преимуществами ФСБУ «Биологические активы», по сравнению с МСФО 41 Сельское хозяйство, является более детальное рассмотрение вопросов прекращения признания и выбытия биологических активов. Так, например:

1. Выбытие биологических активов отражается в составе доходов или расходов текущего периода от деятельности по биотрансформации.
2. Выбытие биологических активов в результате потерь при стихийных бедствиях и иных чрезвычайных ситуациях производится с отнесением на чрезвычайные расходы по операциям с активами в составе финансового результата текущего отчетного периода.
3. Выбытие биологических активов в результате хищений, недостач, гибели или уничтожения, в том числе помимо воли владельца, производится в момент уничтожения или обнаружения недостачи с отнесением балансовой стоимости биологических активов на финансовый результат текущего отчетного периода (в уменьшение доходов от операций с активами).

Сумма возмещения причиненного ущерба, подлежащая взысканию с виновного лица, отражается в составе финансового результата (доходы от

операций с активами) по справедливой стоимости, определяемой методом рыночных цен.

4. Финансовый результат, возникающий при выбытии биологического актива, определяется как разница между доходами от выбытия и стоимостью выбываемого биологического актива.

Приветствуется, чтобы предприятие представляло количественную информацию по каждой группе биологических активов с разграничением потребляемых и плодоносящих (продуктивных) биологических активов или зрелых и незрелых биологических активов, в зависимости от ситуации. Например, предприятие может раскрыть информацию о балансовой стоимости в разрезе потребляемых и плодоносящих биологических активов по каждой группе. Далее предприятие может представить эту балансовую стоимость в дополнительной разбивке между зрелыми и незрелыми активами. Такое разграничение обеспечивает информацию, которая может оказаться полезной при оценке распределения во времени будущих потоков денежных средств. Предприятие раскрывает информацию о принципах, используемых для такого разграничения.

Кроме того, биологические активы можно классифицировать в категорию зрелых биологических активов, либо в категорию незрелых биологических активов. Зрелые биологические активы - активы, которые либо достигли параметров, позволяющих приступить к сбору сельскохозяйственной продукции (применительно к потребляемым биологическим активам), либо могут обеспечить получение (сбор) сельскохозяйственной продукции на регулярной основе (применительно к плодоносящим биологическим активам).

Согласно МСФО 41 предприятие должно раскрыть информацию:

1) наличие и балансовой стоимости биологических активов, в отношении использования которых действуют определенные ограничения, а также балансовую стоимость биологических активов, переданных в залог в качестве обеспечения обязательств;

2) величину принятых на себя обязательств по совершенствованию или приобретению биологических активов;

3) стратегии управления финансовым риском, связанным с сельскохозяйственной деятельностью.

Предприятие должно представить выверку изменений балансовой стоимости биологических активов, имевших место между началом и концом текущего периода. Выверка должна включать:

1) прибыль или убыток от изменений справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу;

2) повышение стоимости в результате приобретения активов;

3) уменьшение стоимости, связанное с продажей биологических активов и классификацией биологических активов в качестве предназначенных для продажи (или включения их в выбывающую группу, классифицированную как предназначенная для продажи) в соответствии с МСФО (IFRS) 5;

4) уменьшение стоимости в связи со сбором (получением) сельскохозяйственной продукции;

5) увеличение стоимости в результате сделок по объединению бизнеса;

6) чистые курсовые разницы, возникающие при пересчете показателей финансовой отчетности в иностранную валюту, являющуюся валютой представления отчетности, и при пересчете показателей иностранного подразделения в валюту представления отчетности отчитывающегося предприятия [1].

Справедливая стоимость биологического актива за вычетом расходов на продажу может меняться как в связи с изменениями физических свойств, так и в связи с изменениями цен на рынке. Раскрытие информации об изменении физических свойств отдельно от информации об изменении цен позволяет оценить результаты деятельности за текущий период и перспективы на будущее, особенно когда производственный цикл превышает один год. В таких случаях предприятию рекомендуется раскрывать - в разрезе групп или иным

способом - суммы, отражающие изменения справедливой стоимости биологических активов за вычетом расходов на продажу, вызванные изменениями физических свойств и изменениями цен, и включенные в состав прибыли или убытка за период. Данная информация, как правило, менее полезна, когда производственный цикл меньше одного года (например, при выращивании цыплят или зерновых культур).

Согласно ФСБУ «Биологические активы» объекты бухгалтерского учета, подлежащие отражению в бухгалтерском учете на соответствующих балансовых счетах, ранее не признававшиеся таковыми в составе биологических активов и отражавшиеся на забалансовом учете, признаются субъектом учета в составе биологических активов по их первоначальной стоимости. При необходимости производится реклассификация или переоценка биологических активов, учтенных до первого применения ФСБУ «Биологические активы» [10].

Несомненно, приближение российской системы бухгалтерского учета к международным стандартам, будет способствовать выходу Российской Федерации на международный рынок, а также приведён к единообразию отражения учетно-аналитической информации. Понятной и доступной каждому бухгалтеру в мире. Принятие ФСБУ «Биологические активы» будет способствовать устранению ряда проблем, складывающихся на протяжении долгих лет, при учете затрат и выхода готовой продукции в сельском хозяйстве.

Список литературы

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 41 «Сельское хозяйство» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://finotchet.ru/articles/158/>
2. Приказ Минфина России от 16.12.2020 № 310н «Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета государственных финансов

«Биологические активы» КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/67466.html/>

3. К вопросу об определении и учете прироста живой массы продуктивного скота / Юсуфов А.М., Сайгидмагомедов А.М., Мусаева А.М. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2006. № 3. С. 36-38.

4. Учётно-аналитическое обеспечение способов калькулирования себестоимости продукции в молочном скотоводстве / Мусаева А.М. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джембулатова. Махачкала, 2005

5. Особенности ведения учета животных основного стада крупного рогатого скота / Чувашева К.Ю., Никитина А.А. // Бухгалтерский учет, отчетность и экономический анализ. материалы VI Всероссийской студенческой научной конференции. 2012. С. 253-255.

6. Биологические активы как объект управления на сельскохозяйственных предприятиях / Солдатова К.Ф., Рожкова М.Г. // Southern Almanac of Scientific Research. 2018. № 7. С. 16-20.

7. Биологические активы как объект собственности и управления в сельском хозяйстве / Газизов Р.Р., Мухина И.А. // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2010. Т. 5. № 2 (16). С. 46-51.

8. Биологические активы - объект российского учета / Кружкова И.И. // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 34 (184). С. 10-15.

9. Перспективы развития бухгалтерского учета / Сайфутдинова Л.Р., Шайнурова З.М., Брагина Т.Е., Давлетбаева Л.Р., Сафина З.З., Нигматуллина Г.Р., Никитина А.А., Фаррахова Ф.Ф. - Уфа, 2013. – 215 с.

10. Биологические активы в российской и международной практике / Яковлева Я.С. // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 8 (66). С. 204-209.

11. Учет биологических активов по международным и российским стандартам / А.А. Никитина, Л.З. Буранбаева, Р.Ф. Мазитов, И.М. Ханова, Р.М. Сибагатуллина // Управленческий учет. - №6-2, 2021. С. 324-332

© А.А. Никитина, Р.Ф. Мазитов, 2021

ГЛАВА IV.

УДК 658.336

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КЛИМАТ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СПОСОБНОСТИ К ТВОРЧЕСТВУ В ОРГАНИЗАЦИИ

Каспаров Игорь Викторович

к.т.н., профессор

Попель Александр Александрович

к.псих.н., доцент

Самарский государственный университет путей сообщения,
филиал в г. Нижнем Новгороде

Аннотация. Рассмотрена проблема опосредованности общей способности к творчеству средовым фактором, проанализированы понятия «организационная культура» и «организационный климат», определена необходимость создания благоприятного организационного климата для раскрытия творческого потенциала сотрудников, проведен сопоставительный анализ основных зарубежных опросников, использующихся для измерения организационного климата для творчества и инноваций, выявлены их достоинства и недостатки; представлена история создания некоторых из них.

Ключевые слова: социальная креативность, организационный климат для творчества и инноваций, опросник, средовой фактор.

ORGANIZATIONAL CLIMATE AS A MAJOR FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVITY IN THE ORGANIZATION

Kasparov Igor Viktorovich

Popel Alexander Aleksandrovich

Abstract. The paper discusses the problem of determining general creativity by environmental factor, analyzes concepts of "organizational culture" and "organizational climate", proves the importance of creating a favorable organizational

environment for encouraging employees' creative potential. The paper presents the key international questionnaires which were designed to measure organizational climate for creativity and innovation, provides their comparative analysis to identify their strengths and weaknesses and narrates the history of creation for some of them.

Key words: social creativity, organizational climate for creativity and innovation, questionnaire, environmental factors.

Опыт ведущих стран современного мира со всей очевидностью доказывает необходимость наличия в любой национальной экономике высокоразвитого и эффективного малого предпринимательского сектора. Поэтому возрождение России невозможно осуществить без соответствующего этому развитию данного сектора экономики, так как именно он является тем локомотивом, который буквально тащит за собой экономическое и социальное развитие.

В Российской Федерации правительство принимает определённые меры, направленные на помощь малому бизнесу и способствующие его продвижению. Для начала было принято решение об упрощении процедуры проведения регистрации предприятия, а также были отменены препятствия бюрократизма, тормозящие и мешающие развиваться малому бизнесу в России.

Государство ввело такие бонусы для развития малого бизнеса, как возможность получения гранта. Каждый начинающий бизнесмен получает возможность отправить составленный бизнес-план в специальные органы, которые на основе него принимают решение о выдаче гранта для развития малого бизнеса. Такой грант составляет 300 тысяч рублей. Эта сумма едина на территории России. Правительство РФ выделяет дополнительные денежные средства на проведение кредитования малого бизнеса. Эти средства помогают понизить ставки на кредиты, которые выдают предпринимателям коммерческие банки. Но, несмотря на это, ставки всё-таки остаются довольно высокими, и

часто бывает сложно получить кредит для закупки необходимого для бизнеса оборудования и на восполнение оборотных средств.

Существует также специальная программа переподготовки кадров, позволяющая новичкам в предпринимательстве получить дополнительное образование, помогающее при создании бизнеса [1].

Предприятия малого бизнеса, которые занимаются разработкой и внедрением новых информационных технологий, поддерживаются правительством особенно хорошо [2]. Для них создаётся специализированная программа поддержки.

Но, несмотря на все принятые государством меры в сфере малого бизнеса, ещё плохо отработаны программы обложения налогами, по причине этого малый бизнес развивается не так активно, как этого хотелось бы.

Минэкономразвития России разработало Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации [3], в которой для субъектов малого бизнеса предусмотрены позитивные направления развития и определены задачи.

Все ориентиры, направленные на развитие малого и среднего бизнеса к 2020 году, сопоставимы со среднеевропейскими показателями и стимулируют общий рост числа субъектов предпринимательской деятельности, предположительно до 6 млн.

К перспективам развития предприятий малого бизнеса следует отнести и реализацию мер по созданию около 500 новых бизнес-инкубаторов, а также создание в каждом регионе страны гарантийного фонда на сумму не менее 100 млн руб., муниципальной инфраструктуры микрофинансирования субъектов малого бизнеса, фонда инвестирования в малые и средние предприятия.

Чтобы создать вышеуказанные механизмы, правительству России необходимо использовать специальные инструменты в виде субсидирования проектов поддержания малого бизнеса страны. Но также нужно учитывать то, что в настоящее время мировая экономика испытывает большое воздействие

финансового кризиса. В свою очередь кризис может повлиять на длительное замедленное развитие мировой экономики, характеризующегося повышенной инфляцией и конфликтами между новыми и старыми центрами сил, странами экспортерами продукции и сырья, и постиндустриальными экономиками. Развивающиеся страны, наряду с большинством развитых экономик, также ощущают влияние кризиса. Конечно, в долгосрочной перспективе рост мировой экономике будет восстанавливаться, но если сравнивать с докризисным периодом, ее динамика будет подвержена циклическим колебаниям. Количество инновационных предприятий в России, которые могут послужить мультипликаторами или основами распространения передового опыта и инновационной культуры, в настоящее время насчитывается от 1 000 до 2 000, а это порядка 0,1–0,2 % от общего числа субъектов малого и среднего предпринимательства. Если взять общую стоимость производимой данными предприятиями принципиально новой продукции и технологий, то она составляет примерно 15–20 млрд. рублей.

Предприятия малого и среднего бизнеса в России сталкиваются в своей деятельности с большими трудностями. Основные проблемы таких предприятий некоторые авторы располагают в следующем порядке:

- 1) административные барьеры;
- 2) недоступность кредитных ресурсов;
- 3) высокий уровень;

В обследовании, организованном Всемирным банком, в ответ на просьбу составить список основных препятствий на пути развития бизнеса по степени их важности, предприниматели перечислили свои основные проблемы:

- несовершенство законодательства;
- бюрократические процедуры;
- взятки должностным лицам;
- высокий уровень налогов;
- криминал;

- отсутствие необходимых финансов;
- проверки госорганами;
- недобросовестная конкуренция.

В настоящее время малый и средний бизнес в России все еще находится в отдаленных условиях от рыночных отношений, присущим европейским и западным странам. Поддержка МСБ еще слабо осуществляется в регионах России. Также можно отметить слабость и несовершенство законодательной базы, которая далеко не везде претворяется в жизнь.

Несвоевременно и в недостаточном объеме также осуществляется материально-техническое обеспечение предприятий малого и среднего бизнеса. Покупка высоких технологий требует значительных материальных затрат. В качестве мер и рекомендаций по улучшению и развитию предприятий малого и среднего бизнеса, можно отметить следующее. В первую очередь, необходимо продолжать искоренять коррупцию и бороться с бюрократией. Они и по сей день остаются серьезными проблемами абсолютно любого, в том числе малого и среднего бизнеса.

Что же конкретно мешает малому предпринимательству нормально развиваться?

Проблемы малого бизнеса можно разделить на следующие группы:

1) Организационные, связанные с юридическим оформлением и регистрацией, открытием счета в банке.

2) Материально-техническое обеспечение: нехватка производственных помещений и оборудования, низкая квалификация персонала; низкая правовая защищенность деятельности.

3) Финансовые (инвестиционные) проблемы и проблемы капитализации сбережений индивидуальной ликвидности: затруднения в легализации капитала для регистрации предприятия, проблема формирования стартового капитала, установление связей с поставщиками.

4) Кредитная необеспеченность.

Сами представители малых предприятий распределяют по важности свои проблемы следующим образом:

- недостатки налоговой системы;
- отсутствие оборотных средств;
- низкий платежеспособный спрос населения;
- высокая арендная плата;
- экономическая политика государства;
- недоступность кредитов;
- дороговизна сырьевых ресурсов;
- слабое развитие внутреннего рынка;
- высокие тарифы на перевозки;
- отсутствие производственных площадей.

Анализ деятельности наиболее успешных отечественных и зарубежных компаний показывает, что их успех на рынке во многом обусловлен созданием особой, поистине уникальной корпоративной культуры, неотъемлемым атрибутом которой выступает организационный климат, стимулирующий сотрудников на поиск и воплощение новых идей, что, в свою очередь, позволяет данным компаниям удерживать лидирующие позиции на рынке.

Чтобы оставаться лидером рынка в условиях бесконечно ужесточающейся конкуренции как со стороны транснациональных корпораций, так и со стороны локальных игроков, компаниям в настоящее время необходимо не просто предлагать потребителю качественный продукт по приемлемой цене, а постоянно искать нечто новое и оригинальное (необычное исполнение уже привычного продукта или что-то концептуально новое), что позволит им на некоторое время, как максимум, перехватить инициативу «законодательницы моды» в данном сегменте рынка и нарастить объем прибыли, а как минимум, остаться рентабельными.

Таким образом, все больше и больше компаний начинает осознавать необходимость создания особого климата внутри организации, который бы

позволил решить две принципиально важные задачи: с одной стороны, предоставлял бы сотрудникам возможность реализовать свой творческий потенциал на рабочем месте, а с другой, в максимальной мере способствовал бы воплощению полученных от них идей на практике.

Без преувеличения можно сказать, что вопрос того, насколько эффективно компании удастся выявлять сотрудников с творческими, неординарными идеями зачастую является вопросом ее выживания на рынке. Неудивительно, что как крупные, так и небольшие компании тратят достаточно внушительные суммы на мероприятия, направленные как на выявление таких людей, так и на минимизацию бюрократической нагрузки внутри компании, освобождение сотрудников от ненужной рутины, грамотную кадровую политику.

Отметим, что в современной социологии и психологии накоплен весьма богатый эмпирический и теоретический материал, описывающий различные аспекты влияния организационной среды на развитие творческих способностей человека [4, 5, 6].

Поскольку креативность в большей степени обусловлена средовым, а не генетическим фактором, существенно возрастает роль среды в развитии творческих способностей человека. Традиционно выделяют два основных подхода [7]: психогенетический подход использует близнецовый метод для определения соотношения наследуемого и средового фактора в развитии интеллекта и креативности; в рамках второго подхода, получившего название средового подхода, исследователи формируют особую искусственную среду и анализируют то, как она влияет на развитие способности к творчеству.

Также отметим, что в научной литературе принято использовать два довольно близких по семантике термина: социально-психологический (реже – организационный) климат и организационная культура, однако, отсутствует консенсус в отношении того, что понимать под каждым из них. Так, часть исследователей полагает, что данные термины почти полностью синонимичны,

другая же часть настаивает на том, что климат, являясь одной из составляющих более широкой по своему функционалу корпоративной культуры, которая помимо климата включает в себя правила поведения, корпоративные ценности и дресс-код и пр., не может быть приравнен к ней [8].

Анализ англоязычной литературы показал, что наиболее часто используются термины «творческий климат» (creative climate) и «инновационный климат» (innovative climate), который мы и будем использовать в данной работе.

Резко возросший интерес к проблеме изучения организационного климата как в научном, так и в бизнес-сообществе обусловлен, прежде всего, тем поистине огромным влиянием, который он оказывает на самые различные аспекты деятельности организации: производительность труда [9], финансовое благополучие организации [10], удовлетворенность работой [11], удержание сотрудников [12] и др.

Однако, несмотря на тот факт, что исследователям удалось собрать внушительный объем теоретических и практических данных по данной проблеме, вопросу о том, как организационный климат влияет (и влияет ли вообще) на развитие способности к творчеству долгое время не уделялось должного внимания.

На наш взгляд, причинами выпадения вопроса обусловленности креативности организационным климатом из фокуса научного внимания являются, во-первых, довольно прохладное отношение к общей способности к творчеству, которое преобладало в мировой психологии вплоть до 50-х гг. прошлого столетия; во-вторых, отсутствовала сама потребность постоянно производить творческие идеи в организации в таких объемах, как это происходит сейчас.

Одним из первых исследователей, кто попытался систематизировать весь накопленный теоретический и эмпирический материал по данной проблеме, был шведский ученый Горан Эквалл (Goran Ekvall). Проработав более двадцати

лет в компании Вольво, флагмане шведской автомобильной индустрии, а также ряде других международных компаний, в 1971 г. Эквалл опубликовал свою первую работу, посвященную исследованию деятельности инженеров-рационализаторов.

В 1996 г. увидела свет, пожалуй, самая выдающаяся работа этого исследователя - «Организационный климат для творчества и новаций» [13], которую и по настоящее время признают кульминацией научного творчества Эвалла, поскольку в ней он впервые представил собственную концепцию того, как организационный климат влияет на развитие творческих способностей человека. Впоследствии на ее основе автором был также разработан опросник, получивший название «Опросник креативного климата – The Creative Climate Questionnaire» (CCQ).

ССQ состоит из 50 утверждений, которые распределены по 10 шкалам:

1. Вовлеченность в работу (Challenge);
2. Свобода (Freedom);
3. Количество времени, затрачиваемого сотрудниками на поиск новых идей (The Idea Time);
4. Поддержка идей (Idea Support);
5. Открытость (Trust/Openness);
6. Динамизм (Dynamism);
7. Юмор (Playfulness/Humour);
8. Дискуссии (Debates);
9. Конфликты (Conflicts);
10. Степень риска (Risk Taking).

Рассмотрим данные шкалы более подробно.

Шкала «Вовлеченность в работу» показывает, насколько полно сотрудник вовлечен как в выполнение собственных должностных обязанностей, так и в решение общекорпоративных задач. Высокие значения по данной шкале свидетельствует о наличии у сотрудника внутренней сильной мотивации к

работе, а также о высокой степени лояльности к компании.

Шкала «Свобода» показывает, насколько свободно чувствует себя сотрудник в компании: свободен ли он принимать решения, брать на себя ответственность и пр. Низкие значения по данной шкале сигнализируют о забюрократизированности организации, нежелании сотрудника принимать на себя ответственность за важные решения, психологическом дискомфорте.

Следующая шкала - «Количество времени, затрачиваемого сотрудниками на поиск новых идей (The Idea Time)» - показывает, сколько времени в среднем тратят сотрудники на поиск новых идей. Данная шкала, на наш взгляд, несколько противоречива, поскольку количество новых идей, полученных в течение определенного периода времени, отнюдь не означает их высокого качества.

Поддержка идей (Idea Support) показывает степень консерватизма компании. Низкие баллы говорят о том, что, если компания и заявляет о безоговорочной поддержке новых идей от сотрудников, подобные заявления по большому счету носят исключительно декларативный характер. Высокий балл означает, что руководство компании не только поддерживает новые идеи, но и выделяет ресурсы для их практической реализации. Сотрудники не боятся высказывать свои идеи открыто, не опасаясь негативной реакции коллег или руководства в случае их провала.

Открытость (Trust/Openness) показывает, насколько сотрудники компании доверяют друг другу. Отметим, что доверие и открытость другому человеку играют одну из наиболее важных ролей в творчестве.

Динамизм (Dynamism) определяет, насколько событийна жизнь сотрудников в организации. Низкий балл по данной шкале должен стать тревожным звонком для работодателя, поскольку означает, что сотрудники не развиваются, их рабочий день состоит исключительно из выполнения рутинных поручений и задач.

Трудно переоценить роль юмора в творческом процессе, поскольку

именно он способен помочь сотруднику максимально раскрепоститься, настроиться на нужный лад, но гораздо важнее – выйти за пределы стереотипов, блокирующих творческое мышление, и посмотреть на задачу под принципиально иным углом.

Шкала «Дискуссии (Debates)», во-первых, показывает непосредственно факт наличия дискуссий в организации, что приветствуется, поскольку их отсутствие означает преобладание авторитарного способа управления персоналом, что априори не допускает малейших признаков инакомыслия и творчества; во-вторых, качество этих дискуссий. Высокий балл свидетельствует о том, что мнения всех сотрудников будут услышаны с равной степенью уважения к ним, независимо от их должности, возраста и половой принадлежности.

Высокий балл по шкале «Конфликты (Conflicts)» сигнализирует о наличии явных или скрытых конфликтов среди сотрудников, организационный климат становится токсичным.

Степень риска (Risk Taking) показывает, насколько организация готова принимать новые идеи, даже если результат их практического воплощения не до конца понятен. Готовность идти на риск, бросить вызов привычному, отсутствие страха нанести сокрушительный удар по привычным устоям лежат в основе любого творчества.

Спустя некоторое время опросник был переведен на английский язык и сменил свое название на SOQ (Situational Outlook Questionnaire). Отличие новой версии состояло в отсутствии шкалы «Динамизм» и в измененном количестве утверждений в определенных шкалах [14].

В 2000 г. автор валидизировал новую версию опросника и определил степень взаимной корреляции старой и новой версий [15].

SOQ лег в основу другого популярного опросника, созданного Марком Брауном и получившего название «The Dolphin Index», существенное отличие которого от SOQ состояло в наличии дополнительных шкал («Стресс»,

«Общность взглядов», «Материальное стимулирование» и «Признательность за выполненную работу»), а также в преобразовании шкал ССQ «Конфликтность», «Дискуссии» и «Открытость» в шкалы «Распространение идей» (Idea proliferation) и «Положительные отношения с коллегами» (Positive relationships).

Бесспорными достоинствами ССQ выступает простота и удобство его применения на практике, что в значительной степени объясняет столь высокую популярность среди практикующих социологов и психологов. Другим преимуществом опросника, на наш взгляд, является довольно глубокая теоретическая разработанность тех концептов, которые составляют его основу.

К недостаткам ССQ можно отнести следующие: во-первых, он измеряет скорее не собственно организационный климат, а субъективные ощущения сотрудников о нем. Во-вторых, признается несоответствие между заявленным и фактическим масштабами его применения. Дело в том, что ССQ задумывался как инструмент для измерения климата на уровне организации, однако в дальнейшем Эквалл по непонятным причинам ограничил его применение уровнем отдела или подразделения, что привело к рассогласованности между тем, что постулировалось в теории, и тем, что фактически измерялось [16].

В-третьих, несмотря на то, что сам автор неоднократно заявлял о достаточно высокой надежности опросника [13], в ряде работ отсутствуют точные статистические данные (например, количество респондентов) или описание соответствующих процедур [17].

В качестве примера организации, которой, по мнению автора, удалось создать оптимальные условия для реализации творческого потенциала своих сотрудников, является шведский мебельный концерн ИКЕА.

Девизом компании является фраза «Изменим к лучшему повседневную жизнь многих людей», которая и определяет всю ее деятельность - от разработки новой мебели до работы с персоналом и контрагентами.

В своей работе с сотрудниками компания придерживается демократического способа руководства, основанного на открытости и доверии.

Все сотрудники работают в офисе открытой планировки, что снимает административные и бюрократические барьеры, причем рабочее место руководителя подразделения ничем не отличается от рабочего места его подчиненного. Более того, система «hot-desking» дает возможность каждому сотруднику работать с любого рабочего места и свободно перемещаться по помещению.

Для определения степени удовлетворенности сотрудников работой в компании ежегодно на анонимной основе проводится опрос персонала, который позволяет обнаружить очаги назревающего недовольства, например, переработки, размер заработной платы, недостаточно разнообразное меню в столовой и пр. и оперативно устранить их.

Также все сотрудники компании могут принять участие в обсуждении событий, которые планируются в магазине: выбор ресторана и меню для проведения корпоративного мероприятия, выбор подарков для сотрудников и др. Вовлечение персонала в обсуждение подобных вопросов позволяет, во-первых, получить от сотрудников творческие идеи, во-вторых, максимально удовлетворить ожидания сотрудников, в-третьих, устранить коррупционную составляющую при выборе поставщиков услуг, в-четвертых, дает возможность каждому сотруднику, независимо от его должности и стажа, почувствовать, что его мнение также крайне ценно и значимо для компании.

Несмотря на кажущуюся консервативность, мебельный рынок, тем не менее, является достаточно динамичным и активно развивающимся, поэтому компания активно использует метод мозгового штурма при решении нетрадиционных, творческих задач, которые постоянно должна решать компания. Сотрудники различных подразделений предлагают свои идеи, какими бы абсурдными они не показались на первый взгляд, а затем эксперты в конкретной области оценивают каждую из них на жизнеспособность. Обратим внимание на то, что важна каждая идея, поэтому любой сотрудник может озвучить свои предложения, не опасаясь быть не понятым или

раскритикованным.

Такой гибкий подход позволяет компании всегда предлагать своим покупателям самые неожиданные решения в области обустройства дома, что позволяет ИКЕА находиться в авангарде рынка мебели на протяжении многих десятилетий.

Своеобразным «эпицентром» творческой активности магазина является отдел Communication and Interior Design, который отвечает за презентацию ассортимента компании в магазине. Для поддержания интереса к продукции компании, а также для привлечения новых покупателей сотрудникам данного отдела ежедневно приходится находить творческие решения в области обустройства жилых помещений, поэтому наличие определенного организационного климата является крайне важным и обязательным условием их профессиональной деятельности.

Как мы знаем, Муза не приходит по расписанию, поэтому компания создала прекрасные зоны отдыха и психологической разгрузки, где сотрудники в тихой и комфортной обстановке могут позаниматься творчеством. Более того, если в процессе создания нового интерьера они испортят какой-либо расходный материал или предмет мебели, компания не предъявляет им никаких претензий, поскольку ее руководство прекрасно понимает, что все новое требует жертв, в том числе и финансовых.

В настоящее время компания активно работает в области ресурсосбережения и ищет новые пути решения проблемы снижения потребления ресурсов и влияния на окружающую среду, что также требует активизации творческого подхода. В данной связи особо хочется упомянуть проект «Дадим новую жизнь старым вещам», в рамках которого сотрудники предлагают новые и оригинальные способы применения бывших в эксплуатации вещей.

Можно заключить, что ИКЕА является одной из компаний, которая предлагает своим сотрудникам в определенном смысле слова уникальную

среду, где каждый из них может полностью реализовать свой творческий потенциал. Мы надеемся, что и другие компании последуют примеру ИКЕА в части создания организационного климата, дружественного реализации способности к творчеству.

Список литературы

1. Каспаров И.В. Информационно-образовательная среда как фактор повышения качества образования // Актуальные проблемы социально-экономической и экологической безопасности: материалы 7 междунар. науч.-практ. конф.–Казань: КФ МИИТ, 2016.–С. 79-81.
2. Каспаров И.В. Развитие информационно-коммуникационной предметной среды // 3 Международная заочная научно-практическая конференция «Перспективы развития науки и образования», Центр перспективных научных публикаций, Москва, 2016.–С.21-22.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 г. № 1662-р).
4. Шадриков В.Д. Эволюция взглядов и сущность способностей // Национальный психологический журнал. 2007. №1 (2). С. 58-64.
5. Дружинин В.Н. Психология общих способностей / Изд.2-е, расшир., доп. СПб.: Издательство «Питер», 1999. 368 с.
6. Ушаков Д.В. Интеллект: структурно-динамическая теория. М.: ИП РАН, 2003. 259 с.
7. Тихомирова Т.Н. Интеллект и креативность в условиях социальной среды. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. 230 с.
8. Роцин С.К. Об исследованиях социально-психологического климата в США // Организационная психология. Хрестоматия. Сост. Винокуров Л.В., Скрипюк И.И. СПб.: Питер, 2000. С. 388-400.
9. Ekvall G, Ryhammar L. Leadership style, social climate and organizational

outcomes: a study of a Swedish university college // Creativity and Innovation Management. 1998. 7(3). P. 126-130.

10. Schuster F.E., Dunning K.E., Morden D.L., Hagan C.M., Baker T.E., McKay I.S. Management practice, organization climate and performance // Journal of Applied Behavioral Science. 1997. 33. P. 209-226.

11. Gunter B., Furnham A. Biographical and climate predictors of job satisfaction and pride in organization // The Journal of Psychology. 1996. 130. P. 193-208.

12. Sims R.L., Keon T.L. Ethical work climate as a factor in the development of person-organizational fit // Journal of Business Ethics. 1997. 16. P. 1095-1105.

13. Ekvall G. Organizational climate for creativity and innovation // European Journal of Work and Organizational Psychology. 1996. 5(1). P. 105-123.

14. Isaksen S.G., Lauer K.J., Ekvall G. Situational Outlook Questionnaire: a measure of the climate for creativity and change // Psychological Reports. 1999. 85. P. 665-674.

15. Isaksen S.G., Lauer K.J., Ekvall G., Britz A. Perceptions of the best and worst climates for creativity: preliminary validation evidence for the Situational Outlook Questionnaire // Creativity Research Journal. 2000. 13(2). P. 171-184.

16. Mathisen Gr, Einarsen S. A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations // Creativity Research Journal. 2004. Vol. 16. No.1. P. 119-140.

17. Ekvall G. The organizational culture of idea management: A creative climate for the management of ideas // Managing Innovation. 1991. P. 73-79.

© И.В. Каспаров, А.А. Попель, 2021

ГЛАВА V.

УДК 316.45

**СОЦИАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ГРУПП**

Невская Марина Александровна

ассистент

Соловьев Алексей Леонидович

к.и.н., доцент, зав. кафедрой

Невский Григорий Александрович

ФГБОУ ВПО «Уральский федеральный университет»

Аннотация. В настоящей монографии рассматриваются социально-ценностные ориентации профессиональных групп и степень их разработанности, анализируются понятие ценностных ориентаций в структуре личности и сущность профессиональной группы как носителя ценностей.

Ключевые слова: профессиональные группы, социально-ценностные ориентации, ценности, ценностные ориентации личности.

SOCIAL VALUE ORIENTATIONS OF PROFESSIONAL GROUPS

Nevskaya Marina Aleksandrovna

Solovyev Alexey Leonidovich

Nevsky Grigory Aleksandrovich

Abstract. This monograph examines the social and value orientations of professional groups and the degree of their development, analyzes the concept of value orientations in the structure of the personality and the essence of the professional group as a carrier of values.

Key words: professional groups, social value orientations, values, sociology.

Введение

В современном обществе человек всецело вовлечен в социальную жизнь, тем самым реализует свое право на общение и активную жизненную позицию. В различные периоды своей жизни на разных этапах своего развития человек социализируется в обществе и, так или иначе, становится участником различных многообразных социальных групп. Начиная с семьи, и заканчивая своей принадлежностью к стране, нации, личность становится участником определенных общественных отношений и приобретает не только своеобразные права и обязанности по отношению к другим участникам группы, но и становится сопричастным к нормам и правилам, действующим в этой группе, разделяет ценностные установки той или иной группы.

Одним из аспектов самореализации человека является его право на образование, на труд и выбор профессии или общественного служения. Имея свой набор ценностных ориентаций, человек сверяет их с ценностными установками других социальных групп и, в случае, если эти ценностные установки принимаются личностью и удовлетворяют ее потребностям, то человек вступает в эту группу и становится частью данного сообщества.

Безусловно, в различные исторические периоды с различным уровнем экономических условий, социального устройства общества, социальные группы и сама личность обладают определенным набором ценностных ориентаций, норм и правил, условий функционирования.

В настоящее время стремительный рост экономики, общего благосостояния и обеспечения людей различными благами, развитие процесса глобализации, цифровизации, технической и технологической революции, стремительного скачка в информационных технологиях, связанных с резким увеличением скорости передачи данных, ставят перед человечеством новые задачи, связанные с самоопределением человека в обществе, осознанием и принятием новых условий существования в иной технологической и

общественной сфере, иной парадигме. В связи с чем, личность, претерпевая воздействие на себя окружающего мира, не всегда может сохранить традиционные ценности, ценностные ориентации, определенные и накопленные обществом за предыдущие периоды своего существования, и вынужденно корректирует их, приспособляясь к действительностям окружающих явлений и процессов. В настоящее время существующий принцип личности в обществе «здесь и сейчас» вносит корректировки в ценностные установки личности. К сожалению, не верно оценивая временные процессы и рамки, в которых возможно достижение целей, человек допускает развитие негативных сторон социально-ценностных ориентаций, тем самым снижает моральный нравственный уровень таковых.

Необходимость осознания и осмысления происходящих явлений в обществе, изучение вопросов, связанных с истоками формирования ценностных установок в обществе, группе, обращение к историческому опыту в педагогике, психологии, социологии, других общественных наук, позволяют обратить внимание на различного рода диагностику социально-ценностных ориентаций профессиональных групп, использование в ее рамках методов и методик оценки показателей ценностных ориентаций.

Анализ научных исследований, психолого-педагогической литературы позволил выявить ряд противоречий:

1. Между новыми ценностными ориентациями и традиционными, сформировавшимися на основе традиционных норм и правил поведения личности в обществе.

2. Между новыми возникшими социально-ценностными ориентациями профессиональных групп и ценностными ориентациями некоторых ранее существовавших социальных групп в обществе.

3. Между новыми способами взаимодействия и передачи информации в социальных профессиональных группах и ранее общепринятыми в обществе.

Актуальность обозначенных противоречий и практическая деятельность в области профессиональных ценностных ориентаций определили выбор темы исследования: «Социально-ценностные ориентации профессиональных групп».

Объект исследования – социально-ценностные ориентации профессиональных групп.

Предмет исследования – профессиональные группы как носитель социально-ценностных ориентаций.

Цель исследования – выявить существующие теоретические основания социально-ценностных ориентаций профессиональных групп.

В соответствии с целью исследования решались следующие задачи:

1. Изучить степень разработанности проблемы социально-ценностных ориентаций профессиональных групп.
2. Проанализировать понятие ценности, ценностных ориентаций в структуре личности.
3. Проанализировать сущность профессиональной группы как носителя ценностей.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют философские учения о ценностях, личности и общества Аристотеля, Гегеля, М. Вебера, современные теории педагогической аксиологии и акмеологии. Сформировавшись в начале XX столетия, аксиология получила широкое распространение в трудах ряда зарубежных авторов (Н. Гартман, Д. Дьюи, Р.Б. Перри, С. Пеппер, М. Шелер, Э. Фромм). В советской науке аксиология нашла отражение в трудах В.П. Тугаринова (в философии), О.Г. Дробницкого (в этике), А.А. Ивина (в логике). В исследованиях философов С.Ф. Анисимова, Л.П. Бугевой, Ю.А. Замошкина, А. Г. Здравомыслова, М.С. Кагана, В. Момова, В.Н. Сагатовского, Л.П. Фомина, И.Т. Фролова оформился категориальный аппарат, который включает понятия «ценность», «ценностное отношение», «оценка», «ценностные ориентации».

В работах Р. Мертона, Р. Линтона, В.А. Ядова нашли отражение вопросы и проблемы личности в обществе, их роли и статуса.

Учение П.А. Сорокина легло в основу анализа проблематики социальных групп.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: теоретического анализа (анализ философской, социологической, педагогической, психологической литературы; изучение нормативных, методических, учебно-программных документов); социологические (использование данных социологических исследований); наблюдательные (прямое и косвенное наблюдение за развитием социально-профессиональных ценностных ориентации студентов); диагностические (использование различных методик исследования); статистические (обработка данных, составление таблиц и диаграмм). Методы исследования адекватны его предмету, объекту и задачам.

1.1. Ценностные ориентации в структуре личности

Человек – существо биосоциальное. Формирование его личности опирается на природные задатки, предрасположенности, но главную роль в этом процессе играют социальные воздействия. Так как конкретные обстоятельства, в которых протекает жизнь людей, неодинаковы (различны их интересы, способности, опыт), то и личностные характеристики людей тоже отличаются. В социологии личность рассматривается как характеристика социальных качеств человека. Человек, взятый в его социальном качестве, есть личность. Итак, «личность – это целостность социальных свойств человека, продукт общественного развития и включения индивида в систему социальных отношений посредством активной деятельности и общения» [1, с. 71].

Личность в социологии понимается и как объект, и как субъект общественных отношений, относительно независимый и в то же время тесно связанный с обществом. В представлении о личности значительную роль

играют социальные качества человека, такие как: социальные статусы и социальные роли; нормы и ценности, которыми руководствуется личность в своей жизни и деятельности; совокупность ее знаний; профессиональная подготовка и деятельность личности; активность или пассивность в жизненных ситуациях; степень самостоятельности в принятии и реализации решений. В социологической области знания возникли и новые взгляды на личность, отличающиеся от сугубо социального философского подхода к изучению человека.

«Натуралистическая» концепция, а также органицистская школа рассматривают личность как часть социального организма, общественные связи которого определяют поведение человека, склонна типологизировать личности по биологическим, физическим, географическим основаниям. Ч. Ломброзо, И.И. Мечников, П.А. Сорокин приводят вполне рациональные обоснования влияния природы, ландшафта, климата, наследственности на социальное поведение человека.

«Психологическая» социология указывает, что в природе человека заложены психологические особенности в виде потребностей, интересов, желаний, реализация которых непосредственно связана с общением людей друг с другом. В этой связи, проблемы мотивации поведения человека, его психологические механизмы породили психологические направления изучения этих моментов.

Наряду с теориями Г. Тарда, Г. Лебона, для нас некоторый интерес в большей степени представляют идеи Э. Дюркгейма, который подчеркивал, что каждый народ имеет свое собственное воспитание, которое варьируется в зависимости от времени и страны. Шкала ценностей изменяется вместе с изменением в обществ, никогда не оставаясь одинаковой. Любое изменение в организации общества влечет за собой такое же по значению изменение в представлении человека о самом себе. В человеке как будто живут два существа: индивидуальное и социальное. Первое состоит из тех

психологических состояний, которые относятся только к человеку и событиям в его личной жизни. Второе представляет собой систему идей, чувств, привычек, выражающих не саму личность, а группу или различные группы, часть которых составляет личность. Различным общественным формам («солидарности») соответствуют различные системы ценностей, на которые опирается в своей жизни человек. Дюркгейм вводит понятия механической солидарности (внешней) и органической солидарности (внутренней). К механической солидарности он относит такие системы ценностей как высокая степень религиозности, превосходство над интересами человека и беспрекословность, приписывание высшей ценности обществу и интересам общества как целого, конкретность и детальный характер. К механической солидарности относятся возрастание светского начала, связь с интересами человека и открытость для обсуждения, приписывание высшей ценности достоинству индивида, равенству возможностей, трудовой этике и социальной справедливости, абстрактность и общий характер. Таким образом, становление «органической солидарности» связано с изменением положения человека в обществе, с признанием его социальной ценности, развитием его личностного потенциала [2].

Социальные теории личности XX века повышают внимание к внутреннему субъективному миру личности и привели к антропологизму как методологическому принципу изучения личности. В этой связи зародились идеи, носящие характер парадигм.

Эрнст Кассирер определил человека как «символическое животное», раскрыв существо символических форм культуры - языка, мифа, религии, науки. Он показал способность человека создавать собственный, надприродный, рукотворный мир. Человек создал между собой и природой символическую среду.

Макс Шелер сделал вывод об ущербности человека как биологического организма. Однако человек превратился в открытое и мыслящее существо, у которого появилась возможность саморазвития и преобразования.

Согласно концепции Эриха Фромма, человек постоянно находится в процессе саморазвития. Он не то, что есть, а таков, каким может стать. Человека невозможно объяснить с помощью терминов натуралистического мышления, мир страстей и потребностей человека выходит за рамки животных начал. Все характеристики человека составляют систему ориентаций и поклонения. Э. Фромм утверждает, что истоки характеристики личности – в контактах с окружающим миром вещей и людей и выделяет типы личности продуктивной и непродуктивной ориентации [3].

Личность продуктивной ориентации основана на ценностях любви, ответственности, разума.

Личность непродуктивной ориентации основывается на некоторых вариантах: рецептивная личность (зависимая от авторитетов); эксплуататорская (влечение к тому, что можно отнять); личность накопительской ориентации; рыночной ориентации.

Огромный внутренний потенциал личности не заменяет роли социальных условий. В зависимости от социума, отношений с другими людьми личность подвергается процессу социализации, где проходит испытание свобода человека.

Рассмотрим ценностные ориентации как основание поведения личности.

Понять личность, значит понять, что ею движет, как она устроена. Поведение – основной источник этого знания.

В рамках социальной психологии существует множество концепций, объясняющих поведение, описывающих механизмы его регулирования, факторы на него влияющие. Одни из них делают акцент на внешней детерминации поведения (бихевиоризм), другие отводят решающую роль внутренним, психическим факторам («теория поля» Левина).

Диспозиционная теория личности В.А. Ядова синтезирует эти два подхода и позволяет установить взаимосвязь между социальным и социально-психологическим поведением личности [4].

Можно выделить четыре уровня целерационального поведения:

1. Поведенческий акт – реакция личности на специфические и быстро сменяющие друг друга воздействия среды, окружения. Поведение детерминировано со стороны условий и потребностей личности.

2. Поступок – элементарно значимая «единица поведения» – компонуется в нескольких поведенческих актах. Его цель – установление соответствия между простейшей социальной ситуацией и социальной потребностью личности.

3. Целенаправленная последовательность поступков образует поведение в той или иной сфере деятельности, где человек преследует существенно более отдаленные цели, достижение которых обеспечивается системой поступков.

4. Целеполагание на высшем уровне представляет собой некий «жизненный план» личности.

Поведение на всех уровнях регулируется как внешними (условия среды), так и внутренними факторами (мотивационная структура личности). Мотив, мотивация – это то, что побуждает человека к деятельности, то, ради чего она совершается. Мотивами поведения могут выступать элементы психической структуры: потребности, интересы, установки. На обыденном уровне принято говорить о мотивированном действии, имеющим под собой внутреннюю основу.

Потребность – это глубинный, внутренний стимул поведения, определяется как нужда личности в некоторой совокупности условий жизнедеятельности и выражается в состоянии неудовлетворенности, заставляющем человека взаимодействовать с внешней средой.

Установка или предрасположенность – более сложное психическое образование, которое определяет отношение личности к объекту, способ его

восприятия и выражает готовность действовать определённым образом. В рамках социально-психологических исследований сложилась концепция трехкомпонентной структуры установки:

1. Аффективный компонент связан с эмоциональной оценкой объекта.
2. Когнитивный или рассудочный - предполагает осознание объекта установки.
3. Поведенческий – это действия, направленные на объект.

Таким образом, возникает понятие ориентации – как базовой социальной установки или направленности личности на тот или иной вид социального взаимодействия, в ту или иную сферу социального общения и социальной деятельности, включение в нее как в доминирующую среди других (сфера профессиональной деятельности, семейной жизни и т.д.)

В мотивационной структуре личности выделяют ценностные ориентации - своего рода «жизненный план» в контексте той культурной среды, где человек находится и с которой себя отождествляет.

В процессе жизни личность приобретает определенный опыт и воспринимает некоторые ситуации как типичные, узнаваемые. Условия удовлетворения потребностей остаются какое-то время неизменными, они интернализуются, становятся частью структуры. Таким образом, формируются диспозиции. Они являются продуктом столкновения внешних условий существования личности и ее потребностей. Система диспозиций по В.А. Ядову [5] имеет четыре уровня:

1. Первый уровень определяет поведение, связанное с удовлетворением витальных (биологических) потребностей в простейших ситуациях.
2. На втором уровне поведение определяется уже установкой, имеющей трехкомпонентную структуру.
3. Третий уровень определяет общую направленность интересов личности в ту или иную сферу. Общая направленность более устойчива, чем

направленность на конкретные объекты и ситуации, как на первом и втором уровнях.

4. Четвертый уровень - ориентация на общие цели жизнедеятельности и средства достижения этих целей, определяемые общими социальными условиями жизни.

Каждый человек живет в определённой системе ценностей, предметы и явления которых призваны удовлетворить его потребности. Ценность выражает способ существования личности. Разные ценности имеют для личности различное значение и с этим связана иерархия ценностей. Иерархическая структура ценностей носит конкретно-исторический и личностный характер. Существует также индивидуальная динамика ценностей и их иерархия.

Ценности личности образуют систему ее ценностных ориентаций, как совокупность важнейших качеств внутренней структуры личности, являющихся для нее особо значимыми. Ценностные ориентации образуют основу сознания и поведения личности и непосредственно влияют на ее развитие. При этом в соответствии с конкретной, индивидуальной иерархией ценностей наблюдается относительный характер ценностных ориентаций. Так или иначе конкретная система ценностных ориентаций и их иерархия выступают регуляторами развития личности. Они служат критерием норм и правил поведения личности, по мере усвоения которых происходит ее социализация.

1.2. Профессиональная группа как носитель ценностей

В функциональной социологии взаимодействие личности и общества описывается в терминах статусов и ролей. Такую теорию принято называть ролевой. Общество и все его части находятся в отношениях функциональной зависимости. Общество сохраняется за счет того, что люди постоянно воспроизводят определенные виды социальных отношений, тем самым выполняя социальные функции по отношению к общественному целому.

В обществе действует механизм разделения функций, функциональная дифференциация. Это предполагает различие позиций в социальной структуре. Позиция личности в социальной структуре обозначается понятием социального статуса. Выполнение конкретных социальных функций предполагает исполнение определенных обязанностей и наличие соответствующих прав. Наиболее значимые права и обязанности закрепляются в рамках социальных институтов, формализуются.

Социальный статус можно определить, как позицию личности в социальной структуре, связанную с выполнением функциональных обязанностей и наличием функциональных прав. У каждого человека множество статусов как у участника множества групп и организаций. Совокупность всех этих статусов называется «статусным набором» (термин Р. Мертон). В статусном наборе выделяют главный статус, социальный и личный статус.

Главный статус — это тот, который наиболее характерен для человека, с которым его идентифицируют другие люди или с которым он сам себя идентифицирует. Он определяет стиль, образ жизни, круг знакомых, манеру поведения, сферу профессиональной деятельности.

Социальный статус показывает положение человека в обществе, которое он занимает как представитель большой группы (профессии, класса, пола, возраста, религии). Социальный статус может быть приписываемый (предписываемый) и достигаемый (термины Р. Линтона). Приписываемый статус обусловлен социальным происхождением, но обязательно признан таковым обществом, группой, в строгом смысле это любой статус, который получен не по своей воле, над которым индивид не имеет контроля. Достигаемый статус приобретается усилиями самого индивида благодаря образованию, квалификации, личными заслугами в той или иной сфере деятельности, за счет его способностей. Личный статус — это положение

индивида в группе, зависящее от того, как его оценивают и воспринимают ее члены в соответствии с его личными качествами.

Социальные статусы позволяют представить положение, социальную позицию личности в группе и обществе, а социальные роли – ее поведение. Статус дает «статический образ» личности, а социальные роли представляют индивида в «динамике». Итак, под социальной ролью понимается ожидаемое поведение, обусловленное статусом человека (определение Р. Линтона).

Каждый статус состоит из ряда ролей. Совокупность ролей, соответствующая данному статусу, называется ролевым набором (понятие Р. Мертон). Т. Парсонс считал, что любая роль может быть описана с помощью пяти основных характеристик: эмоциональность, способ получения, масштаб, формализация и мотивация.

Социальная роль, как совокупность выполняемых человеком функций, обусловленных его социальным статусом, является связующим звеном между обществом и личностью. Именно в системе выполняемых личностью социальных ролей персонифицируются общественные отношения. Благодаря социальным ролям индивид входит в общество, становится нужным окружающим его людям. Через социальные роли индивид ощущает себя членом общества, выполняющим важную для других деятельность, функцию.

Для исполнения некоторых социальных ролей требуются специальные, достаточно сложные навыки. В процессе жизни человек их приобретает, а также осваивает множество других вещей, необходимых для жизни в обществе. Процесс, в ходе которого личность осваивает идеи и ценности общества, нормы и образцы поведения, приобретает статусы и навыки исполнения социальных ролей, называется социализацией. Социализация включает в себя все способы воздействия на личность со стороны общества. Такое воздействие может быть закреплено в рамках социальных институтов (например, система образования), но может быть и не формализовано. Социализация – это длительный процесс, в ходе которого формируется личность как участник социальной жизни. Она же и

главный механизм воспроизводства общества, сохранения ценностей, норм, культуры. Этапы социализации чаще всего выделяют по возрастному критерию (детство, юность, зрелость, старость).

В социологии социальная структура общества рассматривается с позиции различия характера и типа социальных связей ею выражаемых. В социальной структуре выделяются следующие подсистемы: социальные общности и группы, социальные институты и организации, нормы и ценности. Различие подсистем заключается в их основе: социальные, институционально-организационные связи и связи социального контроля.

Специфика социологического подхода к исследованию взаимодействия общества и индивида заключается в изучении человека через призму его различных общественных связей и прежде всего в рамках групповых отношений. Исторически само общество рассматривалось как некая социальная группа, обладающая коллективным разумом, волей и характером (нация или раса А. Гобино), общими интересами и целями (К. Маркс).

Значительный вклад в развитие представлений о социальных группах, их роли и месте в обществе внес П.А. Сорокин. Социальные группы он рассматривал как совокупность лиц, носителей самых различных социальных функций, взаимодействующих с целью удовлетворения социальных потребностей и интересов. Он первым дал классификацию групп общества, выделили условия их формирования, причины их изменений и распада [6].

В числе признаков социальных групп выделяют их социальную значимость в общей социальной жизни и определяют социальные группы как один из важнейших элементов социальной структуры общества.

Социальная группа – это объединение людей, взаимодействующих между собой на основе устойчивых связей и разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других.

Основные признаки социальной группы: 1) наличие взаимодействия членов группы; 2) устойчивость внутригрупповых связей; 3) наличие разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других [6].

Классификация социальных групп: 1) по форме образования и характеру внутренних взаимосвязей – спонтанные группы, квазигруппы, собственно социальные группы; 2) по социальному статусу – классы, слои, касты, элитные группы; 3) по социально-демографическим характеристикам – мужчины и женщины, молодежь, люди преклонного возраста; 4) по количественному составу – большие и малые группы; 5) по степени устойчивости взаимосвязей между членами группы – первичные и вторичные группы; 6) по характеру внутренних взаимоотношений и взаимосвязей – формально организованные и неформальные.

Рассмотрим профессиональные группы с точки зрения классификации и основных признаков социальных групп.

Профессиональная группа объединяет небольшое число индивидов, отношения между которыми носят форму непосредственных личных контактов, то есть обладает признаками малой социальной группы. Для такой группы характерны наличие групповых целей, норм, деятельности, устойчивость социальных связей и контактов, продолжительность функционирования, интенсивность взаимодействия субъектов. Вместе с тем, в профессиональной группе формируются и реализуются социальные нормы, ценности, правила поведения и даже лексика индивида.

По глубине контактов и характеру взаимоотношений малые группы делят на первичные и вторичные.

Первичная группа (термин американского социолога Ч. Кули) – это такое объединение людей, в котором отношения носят характер постоянного взаимодействия и основаны на личных неформальных, эмоциональных, доверительно-близких контактах. Чаще всего члены этой группы видят друг в друге личностей, что и определяет характер их взаимоотношений.

Вторичные группы – такие объединения людей, в которых отношения носят характер безличностных контактов, взаимодействия людей во многом формализованы, функциональны. Сюда можно отнести коллективы производственных объединений, организаций, учреждений, профессиональные группы и другие.

В ряде случаев, первичные и вторичные группы могут совпадать.

Профессиональные группы в большей степени являются формально организованной группой, четко структурированной на основе административно-правовых актов, законов, инструкций и так далее, с предусмотренным распределением социальных ролей, системой власти и подчинения, то есть с регламентированными отношениями. Здесь социальная деятельность людей подчинена четко определенным целям, а социальный контроль осуществляется по принципу «сверху вниз».

По времени функционирования выделяют устойчивые и временные группы.

По степени связи с обществом и уровню свободы внутригрупповых отношений можно выделить группы открытые и закрытые.

Малые социальные группы имеют свою структуру и свою динамику.

Таким образом, можно сформулировать понятие профессиональной группы с учетом своих признаков и характером внутренних взаимоотношений. Профессиональная группа – это открытая, устойчивая, формально организованная, вторичная (может быть с признаками первичной), малая социальная группа, для которой характерны наличие групповых целей, норм, деятельности, устойчивость социальных связей и контактов, продолжительность функционирования, интенсивность взаимодействия субъектов, в которой формируются и реализуются социальные нормы, ценности, правила поведения индивида, имеющая свою социометрическую и коммуникативную структуру, обладающая признаками власти и подчинения в группе, что определяет систему социальных ролей в группе, ее структуру,

способы взаимоотношений, межличностных связей, а также групповое поведение.

Используя полученные теоретические изыскания, сформулируем понятие и признаки социально-ценностных ориентаций профессиональных групп как научной категории.

Можно выделить следующие признаки и свойства социально-ценностных ориентаций профессиональных групп: 1) являются сложной социологической системой; 2) состоят из множества социальных элементов: ценности, ценностные ориентации, личность, социальная группа, общественные отношения, профессиональная деятельность и другие; 3) имеют признаки и свойства элементов системы ценностей, ценностных ориентаций, личности, социальной группы, общественных отношений, профессиональной деятельности и другие; 4) образуют целостность и единство элементов, входящих в систему; 5) элементы системы находятся в отношениях и связях друг с другом; 6) обуславливают и обеспечивают взаимное влияние всех элементов системы друг на друга; 7) обеспечивают и реализуют социальное общение и профессиональную деятельность личности; 8) являются побудительным мотивом деятельности личности и целью профессиональной деятельности личности; 9) определяют возможность выбора вариантов профессиональной деятельности и общения личности; 10) являются основанием для возникновения, изменения, прекращения общественных отношений; 11) формируют собственные цели и функции, формирует личность.

Таким образом, можно сформулировать определение социально-ценностных ориентаций профессиональных групп. Социально-ценностные ориентации профессиональных групп – это сложная система, состоящая из множества элементов (ценности, ориентации, личности, социальной группы, общественных отношений, профессиональной деятельности и другие), находящихся в устойчивых связях, вступая во взаимодействие друг с другом обуславливает взаимное влияние ее элементов, формирует цели и функции

системы, побуждает к профессиональной деятельности и общению личность, порождает общественные отношения.

Используя общие понятия о системах [7, с. 1437] в целом, можно говорить о функционировании и развитии социально-ценностных ориентаций профессиональных групп.

Социально-ценностные ориентации профессиональных групп при взаимном влиянии и взаимодействии друг на друга ее элементов подвержены изменениям, как во времени, так и по существу их структуры, поведения и даже цели. Элементы системы социально-ценностных ориентаций профессиональных групп постоянно взаимодействуют с внешней средой, обществом, являются динамичными, постоянно находящимися в процессе изменений, а поэтому можно утверждать о развитии системы социально-ценностных ориентаций профессиональных групп во времени и о жизненном цикле системы, начиная с момента возникновения необходимости в такой системе и заканчивая ее исчезновением.

Для удовлетворения потребностей, желаний и интересов в самореализации, выбора профессии, обладая своим набором ценностей, который близок или совпадает с ценностями той или иной социальной группы, человек, реализуя свой жизненный план, вступает в профессиональную группу, и тем самым, становится соучастником социально-ценностных ориентаций и установок самой группы. Однако, группа, являясь сама носителем собственных ранее сформированных и при воздействии внешних обстоятельств окружающего мира изменяющихся социально-ценностных ориентаций оказывает влияние на личность и изменяет или дополняет установки таковой, в связи с чем личность, совместно с группой, развивает социально-ценностные ориентации и оказывает влияние на общество.

Заключение

1. Каждый человек живет в определённой системе ценностей, предметы и явления которых призваны удовлетворить его потребности. Ценность – это понятие, указывающее на культурное, общественное или личностное значение (значимость) явлений и фактов действительности. Ценность выражает способ существования личности. Разные ценности имеют для личности различное значение и с этим связана иерархия ценностей. Иерархическая структура ценностей носит конкретно-исторический и личностный характер. Существует также индивидуальная динамика ценностей и их иерархия. Ценности личности образуют систему ее ценностных ориентаций, как совокупность важнейших качеств внутренней структуры личности, являющихся для нее особо значимыми. Ценностные ориентации образуют основу сознания и поведения личности и непосредственно влияют на ее развитие. При этом в соответствии с конкретной, индивидуальной иерархией ценностей наблюдается относительный характер ценностных ориентаций. Так или иначе, конкретная система ценностных ориентаций и их иерархия выступают регуляторами развития личности. Они служат критерием норм и правил поведения личности, по мере усвоения которых происходит ее социализация.

2. Для удовлетворения потребностей, желаний и интересов в самореализации, выбора профессии, обладая своим набором ценностей, который близок или совпадает с ценностями той или иной социальной группы, человек, реализуя свой жизненный план, вступает в профессиональную группу, и тем самым, становится соучастником социально-ценностных ориентаций и установок самой группы. Однако, группа, являясь сама носителем собственных ранее сформированных и при воздействии внешних обстоятельств окружающего мира изменяющихся социально-ценностных ориентаций оказывает влияние на личность и изменяет или дополняет установки таковой, в связи с чем личность совместно с группой развивает социально-ценностные ориентации и оказывает влияние на общество.

3. Авторами настоящей работы выявлены признаки и сформулировано определение социально-ценностных ориентаций профессиональных групп. Социально-ценностные ориентации профессиональных групп – это сложная система, состоящая из множества элементов (ценности, ориентации, личности, социальной группы, общественных отношений, профессиональной деятельности и др.), находящихся в устойчивых связях, вступая во взаимодействие друг с другом обуславливает взаимное влияние ее элементов, формирует цели и функции системы, побуждает к профессиональной деятельности и общению личность, порождает общественные отношения.

4. Результаты данной работы могут стать основой для дальнейших исследований в области изучения особенностей социально-ценностных ориентаций профессиональных групп, в частности, усовершенствования методов психолого-педагогических исследований и разработки методик оценки показателей исследования.

Список литературы

1. Социология: Словарь-справочник. - М., 1990. Т. 2.
2. Дюркгейм Э. Социология и теория познания: Хрестоматия по истории психологии. - М., 1980.
3. Фромм Э. Психоанализ и этика. М., - 1993.
4. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. - М.: ЦСПиМ, 2013.
5. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. - М., 1975.
6. Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. - М., 1994.
7. Система // Большой Российский энциклопедический словарь. - М.: БРЭ, 2003.

© М.А. Невская, А.Л. Соловьев, Г.А. Невский, 2021

ГЛАВА VI.

УДК 342.7

СТАНОВЛЕНИЕ КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРАВА НА ЖИЗНЬ В РОССИИ

Амельчаков Олег Игоревич

кафедра конституционного международного права
юридический институт НИУ «БелГУ»

Аннотация: В монографии осуществлён сравнительно-исторический анализ конституционно-правовых норм, регламентирующих личные права граждан, среди которых и право на жизнь. Автором рассмотрены особенности формулирования права на жизнь в проектах Конституции Российской Федерации 1993 года, а также его закрепления в действующем тексте Основного закона страны. В результате проведенного анализа норм конституций СССР, РСФСР и Конституции РФ в монографии прослеживается развитие личных прав человека и признания их на конституционном уровне. Право на жизнь в качестве самостоятельного естественного права каждого человека нашло отражение только в тексте действующей Конституции России 1993 года.

Ключевые слова: конституция, конституционные права, права человека и гражданина, личные права, право на жизнь.

FORMATION OF THE CONSTITUTIONAL LEGAL REGULATION OF THE RIGHT TO LIFE IN RUSSIA

Amelchakov Oleg Igorevich

Abstract: The monograph provides a comparative historical analysis of constitutional and legal norms governing the personal rights of citizens, including the

right to life. The author considers the peculiarities of the formulation of the right to life in the drafts of the Constitution of the Russian Federation of 1993, as well as its consolidation in the current text of the Basic Law of the country. As a result of the analysis of the norms of the constitutions of the USSR, the RSFSR and the Constitution of the Russian Federation, the monograph traces the development of personal human rights and their recognition at the constitutional level. The right to life as an independent natural right of every person was reflected only in the text of the current Constitution of Russia in 1993.

Key words: constitution, constitutional rights, human and civil rights, personal rights, the right to life.

§ 1. Развитие конституционно-правовой регламентации прав человека в советской России

Проблема правового регулирования, обеспечения и защиты прав человека, прошедшая тысячелетия, остается актуальной на сегодняшний день и находится в центре внимания философской, политической, религиозной и правовой мысли.

Правовое регулирование личных прав и свобод имеет длинную историю в российском государстве. За период всей истории права, которая может быть отслежена по доступным исследователям документам, в целом прослеживается гуманистическая тенденция, выразившаяся в запрете на кровную месть, сокращении оснований для смертной казни, забота о сохранении здоровья граждан страны.

Конституция РСФСР, принятая в 1918 г. V Всероссийским съездом Советов, действовала до 1925 года. Вопрос прав граждан первого в мире государства трудящихся действительно стоял в качестве первоочередного. Поэтому в числе первых документов Советской власти, по причинам скорее политического, нежели юридического, характера была принята Декларация прав трудящегося и эксплуатируемого народа. Как видно из названия

документа, она отнюдь не охватывала, да и не ставила такой цели, права всех граждан страны, а лишь той части населения – хотя и действительно наиболее многочисленной – которая по своему социально-экономическому статусу была наиболее ущемлена в правах до революционных событий 1917 года.

Декларация прав трудящегося и эксплуатируемого народа нашла отражение в тексте Конституции РСФСР в «Раздел первый», где идет речь о правах граждан. Остальные разделы содержат положения о принципах советской власти и государственном устройстве РСФСР.

В Разделе первом Основного Закона РСФСР 1918 г. – в Декларации прав трудящихся и эксплуатируемого народа – несмотря на название, отсутствует закрепление каких-либо гражданских, экономических или каких-либо иных прав. По сути, Декларация прав лишь заявляет о смене политической власти, экспроприации частной собственности и идеологической программе нового государства.

Права граждан в Конституции РСФСР 1918 года упоминаются в Разделе втором «Общие положения Конституции Российской Социалистической Федеративной Советской Республики». Перечень гражданских прав, устанавливаемых данным нормативным актом крайне ограничен и сформулирован не внятно. Так, ст. 15 Гл. 5 устанавливает: «...признавая право граждан Советской Республики свободно устраивать собрания, митинги, шествия и т. п., предоставляет в распоряжение рабочего класса и крестьянской бедноты все пригодные для устройства народных собраний помещения с обстановкой, освещением и отоплением». Такой весьма размытой формулировкой, акцентирующей на предоставлении в распоряжение граждан помещений для собраний, устанавливается право собраний.

Статьей 19 устанавливается почетное право защищать революцию с оружием в руках, которое предоставляется только трудящимся. По сути, в приведенной формулировке установление права сопровождается ограничениями на него, причем по социально-политическому признаку, что

противоречит идее всеобщего равенства, заявленной как основной побудительный мотив смены политического строя в стране.

Обратим внимание на тот факт, что Конституция РСФСР 1918 г., фактически не гарантировав гражданам никаких прав, в ст. 22 закрепляла принцип их равенства.

Конституция РСФСР 1918 г. не гарантировала гражданам страны права на жизнь, впрочем, как и иных гражданских прав. В этом конституционном акте речь шла лишь о политических правах. Право на жизнь в какой-бы то ни было формулировке, трактовке, на каком-либо теоретико-правовом основании в Конституции РСФСР 1918 г. не гарантируется и даже не упоминается.

Конституция РСФСР 1918 г. содержит довольно обширную статью о предоставлении иностранцам прав российских граждан и прав российского гражданства «без всяких затруднительных формальностей» (ст. 20), хотя в чем заключаются права российских граждан и права российского гражданства, а также механизм их реализации в данном документе не определено. Тем не менее, нельзя не признать справедливость выводов Фроловой О.Е., которая пишет: «именно Конституция 1918 г. представляет собой первый шаг в создании новой правовой коммуникации между представителями власти и гражданами на столь высоком законодательном уровне» [1].

В 1925 году была принята новая Конституция РСФСР, текст которой по буквальному содержанию близок к тексту Конституции 1918 г. и не вносит никаких изменений с точки зрения регулирования права на жизнь, как, впрочем, и других гражданских прав. В Конституции СССР 1924 г. никакие гражданские права, включая право на жизнь, не регламентируются ни в одной из ее редакций.

Следующая Конституция СССР 1936 года, получившая неофициальные названия «Сталинская конституция», носила демократический характер. В тексте данной Конституции впервые уделялось внимание правам и свободам в совокупности с обязанностями. Глава X Конституции СССР 1936 г. под

заголовком «основные права и обязанности граждан» устанавливает ряд прав граждан, среди которых: как право на труд (ст. 118), право на отдых (ст. 119), право на образование (ст. 121), право на неприкосновенность личности (ст. 127), неприкосновенность жилища (ст. 128), право объединения в общественные организации (ст. 129).

Стоит заметить, что текст Конституции СССР 1936 г. в основном закрепляет социальные и политические права граждан. Среди перечисленных в анализируемой главе прав к личным можно отнести право на неприкосновенность личности, право на неприкосновенность жилища и свободу слова и печати. Право на жизнь в тексте данного нормативного акта не упоминается и не гарантируется. Примечательно, что все права и свободы граждан не исчерпывались нормами данной главы. Так, вне пределов X главы Конституции СССР 1936 г. были расположены нормы, предоставляющие гражданам право на охрану личной собственности и её наследования, право обвиняемого на защиту.

Несмотря на тот факт, что Конституция СССР 1936 г., в отличие от предыдущих конституционных актов нашей страны, гарантировала гражданам СССР существенно расширенный перечень гражданских прав и свобод, причем в значительно более однозначной и более нейтральной, лишенной политической аффектации формулировке, тем не менее в ней появилась норма, которая впоследствии на практике показала полное отсутствие гарантии права на жизнь в Советском Союзе. Фактически, эта норма о врагах народа означала конституционное обоснование репрессиям в отношении большого числа граждан СССР, вина которых не была доказана. Иными словами, в Конституции СССР 1936 г. не только не было гарантировано право на жизнь, а наоборот, присутствовала норма, позволяющая принудительно лишать жизни людей безо всякого законного на то основания. Можно сказать, что данный нормативный акт, имеющий статус конституционного, содержал норму скорее о гарантиях лишения жизни, а не ее сохранения.

Принятие Конституции РСФСР 1937 г. было обусловлено необходимостью приведения Конституции РСФСР в соответствие с новой Конституцией СССР, которая внесла изменения в государственное устройство РСФСР и затронула вопросов конституционной регламентации гарантирования права на жизнь.

Несмотря на тот факт, что сталинский режим был развенчан и осужден официальными документами КПСС и советского государства, норма о том, что «лица, покушающиеся на общественную, социалистическую собственность, являются врагами народа», сохранилась в тексте Конституции до 1977 г. – до самого конца действия этого нормативного акта.

§ 1.2. Этап утверждения и развития личных прав человека в советской России

Разработка новой Конституции СССР началась ещё в 1962 году. За период с 1962 по 1977 годы произошёл ряд событий международного масштаба, оказавших влияние на текст новой Конституции и перечень гражданских прав, который она гарантировала гражданам Советского Союза.

Одной из предпосылок установления и закрепления прав человека в конституциях стало принятие Международного пакта о гражданских и политических правах. Советский Союз подписал Международный пакт о гражданских и политических правах 18 марта 1968 г. и ратифицировал его.

Несмотря на тот факт, что Международный пакт о гражданских и политических правах был принят резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи ООН ещё в 1966 г., он вступил в силу только спустя десять лет - в марте 1976 г. К этому времени в нашей стране действовала уже третья с начала 20-го века Конституция РСФСР и вторая в СССР.

В 1966 году резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи был принят Международный пакт о гражданских и политических правах. В 1968 г. СССР подписал этот Международный пакт. В 1973 г. Пакт был ратифицирован

со стороны СССР. После чего, в 1976 году Международный пакт о гражданских и политических правах вступил в действие. Наступил этап имплементации в российское законодательство международных норм.

Конституция СССР 1977 г. в гл. 7 «основные права, свободы и обязанности граждан СССР» содержала довольно широкий перечень гражданских прав, а согласно тексту ст. 39, граждане СССР наделялись всей полнотой социально-экономических, политических и личных прав и свобод.

Социалистический строй обеспечивает расширение прав и свобод, непрерывное улучшение условий жизни граждан по мере выполнения программ социально-экономического и культурного развития. Тем не менее, право на жизнь как одно из важнейших личных прав Конституцией СССР 1977 г. не упоминает. Вместе с тем, следует обратить внимание, что в конституционном акте появились гарантии улучшения условий жизни. В тексте Конституции СССР 1977 г. указывалось, что социалистическое общество живет по закону в основе которого лежит принцип заботы о благе каждого и забота каждого о благе всех. В качестве одной из высших целей советского государства Конституция называет повышение материального и культурного уровня жизни трудящихся.

В 1978 году была принята очередная Конституция РСФСР, которая по структуре и содержанию соответствовала новой Конституции СССР 1977 года. В отличие от предыдущей, новая Конституция РСФСР, принятая на внеочередной VII сессии Верховного Совета РСФСР девятого созыва 12 апреля 1978 года. Декларацией Верховного Совета РСФСР от 12 апреля 1978 года стала намного объёмнее и углубила систематизацию конституционных норм по сравнению с Конституцией РСФСР 1937 года. Однако текст Конституции РСФСР 1978 года практически полностью дублирует текст Конституции СССР 1977 года в части прав и свобод граждан и не упоминает право на жизнь как неотъемлемое право человека и гражданина.

Итогом развития прав человека в рамках социалистической правовой системы стало установление основных юридических средств защиты прав граждан, в том числе и права на жизнь. Советскую эпоху развития прав человека нельзя оценивать однозначно, поскольку в её развитии прослеживаются периоды, когда механизм государства использовался в репрессивных целях. Несмотря на этот факт, многие элементы правообеспечительной деятельности России сегодня еще значительно уступают уровню советского периода, в частности, в отношении некоторых важнейших прав таких как право на труд, отдых, жилище, достойный уровень жизни [2].

§ 1.3. Этап формирования новой концепции прав человека и закрепления права на жизнь в Конституции 1993 года

В результате процессов системной дезинтеграции в социальной структуре СССР, ее народном хозяйстве, общественной и политической сфере, Советский Союз прекратил свое существование 26 декабря 1991 года. После распада СССР вместе со становлением нового государства происходит формирование современной законодательной системы России, которое признает важнейшие приоритеты и принципы, изложенные в крупных международных документах.

В июне 1990 г. Съезд народных депутатов РСФСР принял Декларацию о государственном суверенитете РСФСР, после чего была образована Конституционная комиссия I Съезда народных депутатов РСФСР, которая начала эту работу по созданию проекта конституции Российской Федерации.

Последствием целого ряда политических событий стал Указ Президента РФ «О поэтапной конституционной реформе в Российской Федерации» от 21 сентября 1993 г., согласно которому Съезд народных депутатов и Верховный Совет должны были прекратить свою деятельность, а разработка нового текста Конституции должна была завершиться к 12 декабря 1993 года.

В подобных условиях принятие новой Конституции должно было явиться базой, способствующей установлению стабильности в обществе. Следует отметить, что практика закрепления прав человека в нормах международного права приобрела огромное значение для российского права уже в конце 80-х годов, тогда нормы международного права, касающиеся прав человека, стали иметь преимущественную силу над нормами внутригосударственными [3, с. 16].

Проекты имели весьма значительные отличия, в том числе и в части касающейся закрепления и гарантирования права на жизнь. Большинство из представленных проектов Конституции содержали норму о праве на жизнь, однако, вместе с тем допускали смертную казнь по решению суда. В таблице № 1 осуществлено сравнение проектов конституций на предмет гарантирования права на жизнь и вопроса о применении смертной казни в Российской Федерации.

Таблица 1

Закрепление права на жизнь в проектах Конституции РФ 1993 года

Автор(ы) проекта	Норма о праве на жизнь
Проект Конституционной комиссии	Статья 20 1. Каждый имеет право на жизнь. В Российской Федерации никто не может быть произвольно лишен жизни. 2. Государство стремится к отмене смертной казни. Смертная казнь впредь до ее отмены может устанавливаться федеральным законом в качестве исключительной меры наказания за особо тяжкие преступления против человека и назначаться только по приговору суда присяжных.
Проект, Президента РФ	Статья 12 Каждый имеет право на жизнь, личную неприкосновенность, свободу и безопасность. Никто не может быть подвергнут пыткам, насилию, другому жестокому или унижающему человеческое достоинство обращению или наказанию. Никто не может быть без добровольного согласия подвергнут медицинским, научным или иным опытам.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ:
НОВОЕ ВИДЕНИЕ, ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ**

Саратовский проект	<p>Статья 22</p> <p>Неотъемлемым правом каждого человека является право на жизнь. Государство защищает от незаконных посягательств жизнь, здоровье, личную свободу человека.</p> <p>Впредь до отмены смертной казни она применяется по приговору независимого и компетентного суда только за самые тяжкие преступления в соответствии с Законом.</p>
Проект Минюста	<p>Статья 2.2.1.</p> <p>1. Каждому человеку гарантируется право на жизнь, свободу и неприкосновенность личности. Никто не может быть подвергнут какому-либо наказанию иначе как в соответствии с процедурой, установленной законом.</p> <p>Арест и содержание обвиняемых под стражей допустимо исключительно на основании судебного решения.</p>
Проект группы народных депутатов РФ	<p>Статья 33. Право на жизнь</p> <p>Российская Федерация признает и всеми имеющимися средствами защищает право каждого человека на жизнь. Никто не может быть лишен жизни. Смертная казнь применяется только по приговору суда как исключительная мера наказания за особо тяжкие преступления против человека.</p> <p>Гражданам гарантируется защита от любых посягательств на жизнь, здоровье, личную безопасность. Ни одни гражданин не должен подвергаться без его согласия медицинским, научным и иным опытам.</p>
Проект фракций «Аграрный Союз», «Отчизна» и «Коммунисты России»	<p>Статья 62. Право на жизнь.</p> <p>РСФСР признает и всеми имеющимися средствами защищает право каждого человека на жизнь. Никто не может быть лишен жизни. Смертная казнь применяется только по приговору суда как исключительная мера наказания за особо тяжкие преступления.</p> <p>Гражданам гарантируется защита от любых посягательств на жизнь, здоровье, личную безопасность. Никто не должен подвергаться без его согласия медицинским и научным опытам.</p>
Проект Союза возрождения России и Конгресса русских общин	<p>Статья 2.2</p> <p>Каждый человек обладает неотъемлемым правом на жизнь. Никто не может быть произвольно лишен жизни, за исключением смертной казни.</p> <p>Смертные приговоры могут выноситься только за самые тяжкие преступления в соответствии с законом и только компетентным судом.</p> <p>Каждый, кто приговорен к смертной казни, имеет право просить о помиловании или о смягчении приговора.</p>

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ:
НОВОЕ ВИДЕНИЕ, ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ**

	<p>Амнистия, помилование или замена смертного приговора могут быть дарованы во всех случаях.</p> <p>Смертный приговор не выносится за преступления, совершенные лицами моложе восемнадцати лет, и не приводится в исполнение в отношении беременных женщин.</p>
Проект депутатской фракции «Коммунисты России»	<p>Статья 43. Право на жизнь.</p> <p>Российская Федерация признает и всеми имеющимися средствами защищает право каждого человека на жизнь. Никто не может быть лишен жизни. Смертная казнь применяется только по приговору суда как исключительная мера наказания за особо тяжкие преступления против человека.</p> <p>Гражданам гарантируется защита от любых посягательств на жизнь, здоровье, личную безопасность. Ни один гражданин не должен подвергаться без его согласия медицинским, научным и иным опытам.</p>
Проект подготовлен группой специалистов: (М.Л. Захаровым, Р.М. Цивилевым, Л.А. Окуньковым, А.В. Остроумцевым и Э.Г. Тучковым)	<p>Статья 24</p> <p>Каждый имеет право на жизнь. Никто не может быть произвольно лишен жизни.</p> <p>Смертная казнь может устанавливаться федеральным законом в качестве исключительной меры наказания за умышленное убийство и иные особо тяжкие преступления против человека и назначаться только по приговору суда с участием присяжных.</p>
Проект Международного фонда «Реформа»	<p>Часть 1 статьи 8</p> <p>Все граждане РФ обладают естественными и неотчуждаемыми правами и свободами, которые принадлежат им от рождения, включая право на жизнь, честь, достоинство, личную неприкосновенность и безопасность.</p>
Проект, подготовленный по решению Политсовета Российского Движения демократических реформ	<p>Статья 3</p> <p>В России признаются и гарантируются:</p> <p>1) право на жизнь, физическую и моральную; неприкосновенность...</p>
Проект, подготовленный Российской христианско-демократической партией и Партии конституционных демократов РФ	<p>Часть 1 статьи 1</p> <p>1. Все люди от рождения наделены следующими неоспоримыми правами: правом на жизнь и правом на свободу.</p>
Проект народного депутата СССР академика А.Д. Сахарова	<p>Статья 5</p> <p>Все люди имеют право на жизнь, свободу и счастье...</p>

Все подготовленные проекты Конституции, в том числе и вышеуказанные проекты, исходя из формулирования права на жизнь можно подразделить на:

- не содержащие нормы о праве на жизнь (проект В.И. Митрохина; проект А.М. Оболенского; проект фракций «Смена – Старая Политика», «Великорусское Единство» и «Согласие Христа Ради»; проект Международного русского клуба; проект Центристского блока политических партий и движений);

- закрепляющие право на жизнь наряду с иными личными права и свободами и не содержащие его гарантий (проект президента РФ; проект А.Д. Сахарова; проект Российской христианско-демократической партии и Партии конституционных демократов РФ; проект, подготовленный по решению Политсовета Российского Движения демократических реформ; Международного фонда «Реформа»);

- закрепляющие права на жизнь в качестве самостоятельного права и раскрывающие его содержание и(или) гарантии (проект Конституционной комиссии; проект Минюста, проект группы народных депутатов РФ и др).

С точки зрения закрепления гарантий права на жизнь проекты Конституции РФ 1993 г. можно разделить на: содержащие лишь положения о смертной казни и гарантирующие защиту от любых посягательств на жизнь.

С позиции закрепления вопроса о возможности назначения и применения смертной казни проект Конституции можно подразделить на:

- не закрепляющие вопросов, касающихся назначения и применения смертной казни;

- содержащие положение о возможности назначения и применения смертной казни с указанием на мораторий («РФ стремится к отмене...», «до отмены...» и т.д.);

- содержащие положение о возможности назначения и применения смертной казни без указания на мораторий.

Примечательно, что все предложенные проекты, в которых содержится положения о назначении и применении смертной казни в качестве исключительной меры наказания, называют различные основания вынесения смертного приговора. В их числе такие формулировки: за особо тяжкие преступления против человека (проект Конституционной комиссии, фракции «Коммунисты России», группы народных депутатов РФ); за самые тяжкие преступления в соответствии с Законом; за особо тяжкие преступления (проект фракций «Аграрный Союз», «Отчизна» и «Коммунисты России»); за самые тяжкие преступления в соответствии с законом (проект Союза возрождения России и Конгресса русских общин); за умышленное убийство и иные особо тяжкие преступления против человека (проект, подготовленный группой специалистов во главе с М.Л. Захаровым).

В принятом и ныне действующем тексте Конституции РФ 1993 г. данная норма вошла в следующей формулировке «за особо тяжкие преступления против жизни». Исходя из того, что согласно ст. 59 Уголовного кодекса России, смертная казнь как исключительная мера наказания может быть установлена только за особо тяжкие преступления, посягающие на жизнь, окончательная и утвержденная формулировка является справедливой.

Закрепление права на жизнь и оснований применения смертной казни в одной статье достаточно логична, поскольку исключительный характер этой меры наказания подчеркивает значимость права на жизнь каждого человека.

Вызывает интерес проект Конституции РФ, подготовленный Центристским блоком политических партий и движений, в ст. 38 которого закреплено, что «Президент ЕАС Россия является гарантом защиты граждан России и права граждан на достойную обеспеченную жизнь, их вкладов в сберкнижках, индексацию от инфляции». Примечательно, что, не закрепляя никаких прав, кроме права на гражданство, данный проект обозначает Президента РФ как гаранта достойной и обеспеченной жизни.

По результатам рассмотрения было высказано мнение, что проект Конституционного совещания вобрал в себя многие положения проекта Конституционной комиссии. В Конституционном совещании участвовало более 800 участников, в том числе большое число юристов. В итоге проект Конституционного совещания был принят за основу при окончательной доработке Конституции РФ. После значительной доработки этот проект Конституции был вынесен на всенародное голосование 12 декабря 1993 г. в соответствии с «Положением о всенародном голосовании по проекту Конституции Российской Федерации 12 декабря 1993 года».

Перечень прав и свобод в Конституции РФ 1993 г. открывается личными правами, а именно правом на жизнь (ст. 20). Личные права и свободы человека выдвинуты на первый план и составляют первооснову правового статуса личности. Большинство их них носят абсолютный характер, т.е. являются не только неотъемлемыми, но и не подлежащими ограничению [4, с. 49].

Поскольку право на жизнь выступает в качестве первоочередного и основного права каждого человека, оно выступает главным аргументом в возможности требования от государства принятия мер и недопущения создания условий, угрожающих их здоровью и жизни. Поэтому представляется оправданным конкретизировать право на жизнь, закрепив его в качестве самостоятельного права каждого человека, и не сводить гарантии этого права только к защите жизни от посягательства других людей и вопросу о смертной казни.

Логика закрепления системы прав и свобод граждан, их гарантий в акте конституционного значения ясна. Данная глава, как в большинстве современных конституций, а также международных актов, начинается статьей, утверждающей и гарантирующей каждому человеку неотъемлемое право на жизнь, охраняемого законом. Закрепление права на жизнь в ст. 20 Конституции России в качестве самостоятельного и первоочередного права подчеркивает его основополагающий и первостепенный характер.

В ч. 2 ст. 20 Конституции РФ изложены важнейшие положения, относящиеся к самому суровому наказанию за уголовные преступления - смертной казни. В прежних конституциях нашей страны не было подобной нормы, где бы определялись круг преступлений, за которые может быть назначена смертная казнь, и особые условия, при соблюдении которых может быть вынесен смертный приговор.

Содержание права на жизнь нельзя подвергать ограничительному толкованию и сводить лишь к запрещению убийства и смертной казни. Гарантиями обеспечения и защиты права на жизнь выступает целый ряд направлений внутренней политики, среди которых: борьбы с преступностью, охрана от несчастных случаев на производстве, обеспечение пожарной безопасности, профилактика дорожно-транспортных происшествий др.

Норма о смертной казни должна служить защитой жизни людей от преступных посягательств [5, с. 31]. Конституционно-правовая гарантия право на жизнь состоит не только в закреплении права на жизнь каждому, а также в недопущении назначения и применении смертной казни, кроме случаев, указанных в Основном законе страны. Анализ ч. 2 ст. 20 Конституции и ст. 59 Уголовного кодекса РФ говорит о том, что уголовное законодательство расширяет перечень гарантий права на жизнь отдельных категорий граждан, не допуская применения смертной казни в отношении них. Согласно ст. 59 УК РФ смертная казнь не назначается женщинам, а также лицам, совершившим преступления в возрасте до восемнадцати лет, и мужчинам, достигшим к моменту вынесения судом приговора шестидесятипятилетнего возраста. С целью расширения конституционно-правовых гарантий права на жизнь, в самой Конституции РФ (ст. 20) следовало бы оговорить, какие лица не подлежат смертной казни.

Подводя итог всему вышеизложенному, необходимо отметить, что развитие конституционно-правовой регламентации личных прав и свобод прослеживается при анализе текстов конституций Российского государства.

Первоначально основной акцент делался на институциональные аспекты, в частности на то, что касается организации государства и системы его органов. На сегодняшний день права и свободы граждан ключевую роль в жизни общества. Вследствие этого гарантии в области прав человека заняли центральное место в конституционном праве. Почти все реформы государства, будь то в сфере экономики, безопасности или политических процессов, должны проводиться с учетом соответствующих соображений, ориентированных на права граждан. Действующая Конституция Российской Федерации содержит широкий перечень личных прав и свобод, тем не менее, считаем необходимым дальнейшее его расширение и обязательное обеспечение.

Стоит обратить внимание на то, что Конституция РФ 1993 года впервые в истории российского законодательства закрепила право человека на жизнь как высшую социальную ценность. Среди всех личных прав и свобод право на жизнь является важнейшим конституционным правом и представляет собой наивысшую социальную ценность. Это обуславливается тем, что право на жизнь закреплено в качестве самостоятельного права каждого человека, а также тем, что оно открывает перечень всех конституционных прав и свобод.

Список литературы

- 1) Фролова О.Е. Конституция РСФСР 1918 г.: лингвистический портрет текст // Известия Уральского федерального университета. - Сер. 2: Гуманитарные науки. - 2018. - Т. 20. - № 3 (178). - С. 27-43.
- 2) Обеспечение прав человека : учебник / Акатнова М.И., Амирханов А.А., Анохин Ю.В. [и др.] ; под общей редакцией Ю.В. Анохина ; БЮИ МВД РФ. - 2-е изд., испр. и доп.. - Барнаул : БИЮ, 2020. - 755 с.
- 3) Стремоухов А.В. Эволюция прав человека в советской и постсоветской России // Ленинградский юридический журнал. - 2017. - №3 (49). - С. 9-20.

4) Столярова Ю. О., Соболев И.А. Конституция Российской Федерации: права и свободы человека и гражданина // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. - 2008. - № 4. - С. 48-56.

5) Щетинин А.А. Смертная казнь в российской государственно-правовой системе: институциональный аспект Монография. - Ростов-на-Дону, 2015. - 165 с.

© О.И. Амельчаков, 2021

ГЛАВА VII.

УДК 614.2(075.8)

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В МЕДИЦИНСКОЙ ПРАКТИКЕ: ЗАДАЧИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ушаков Евгений Владимирович
кандидат философских наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российская Академия
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
(Северо-Западный институт управления)

Аннотация. Принятие клинических решений, их рациональная база и ответственность за них, остаются одним из самых серьезных вызовов для профессиональной медицинской практики. Множество проблем - клинических, моральных, психологических, правовых, организационных - решает врач в своей ежедневной работе. В статье рассматривается проблема улучшения принятия клинических решений, от которых зависит судьба пациентов.

Ключевые слова: философия медицины, клинические решения, принятие решений, биомедицинская этика, философские основания медицины.

DECISION MAKING IN MEDICAL PRACTICE: TASKS OF IMPROVING PROFESSIONAL MEDICAL ACTIVITY

Ushakov Evgeniy Vladimirovich

Abstract: Clinical decision-making, their rational basis and responsibility, remain one of the most serious challenges for professional medical practice. A doctor solves many problems, clinical, moral, psychological, legal, organizational, in his

daily work. The article deals with the problem of improving clinical decisions on which the fate of patients depends.

Key words: philosophy of medicine, clinical decisions, decision making, biomedical ethics, philosophical foundations of medicine.

Принятие решений является ключевым моментом в медицинской практике. Клиницисту приходится сталкиваться здесь с переплетением различных трудностей: клинических, этических, правовых, психологических и т.п. Принятие решения представляет собой выбор курса действий в условиях неопределенности.

Принятие решения само по себе является достаточно сложным процессом. Очевидно, что не все процедуры в профессиональной практике являются принятиями решения в собственном смысле. Для того, чтобы уточнить это понятие, предложим следующие четыре специфических признака, отличающих собственно принятие решения от прочих действий, не требующих мобилизации субъекта в качестве лица, принимающего решение (decision maker). К этим признакам можно отнести такие, как (1) автономность, (2) невозможность уклониться от решения; (3) целенаправленное вмешательство; (4) контекст последствий.

Автономность субъекта решения означает то, что принятие решения, хотя и подчиняется определенным нормативам, в конечном счете является процедурно свободным действием. Так, принятие клинического решения регулируется правовыми нормами (к примеру, в экстренных ситуациях, когда состояние пациента не позволяет ему выразить свою волю, решение должно приниматься консилиумом); далее, оно должно быть согласовано с текущими представлениями о необходимой медицинской помощи в том или ином случае - например, с учрежденными клиническими стандартами или рекомендациями. Однако все нормативы лишь задают рамочные условия и, может быть, в

известной мере ограничивают диапазон возможных решений, но не подменяют необходимости самостоятельно производить выбор.

С другой стороны, ситуация принятия решения навязывает уполномоченному субъекту необходимость обязательно принять какое-либо решение. Уклонение от решения или бездействие тоже оказываются вариантами решения (хотя зачастую с неблагоприятными последствиями). Например, ситуация выбора лечебной тактики, когда совершенно неясен диагноз, суть некий набор альтернатив, среди которых отказ от активных действий - это тоже действие. У лечащего врача имеется обязанность решить эту проблему, предпринять какие-то меры, которые, даже в этой трудной ситуации, должны быть рационально обоснованы.

Третий признак состоит в том, что принятие решения рассматривается субъектом как задача целенаправленной интервенции в проблемную ситуацию: мы принимаем решение, чтобы вмешаться в некоторый потенциально неблагоприятный ход событий и изменить его.

Действительно, решение всегда является спланированным актом, целью которого является достижение определенной цели, а именно: решение актуальной проблемы, преодоление имеющейся трудности или, по крайней мере, заметный вклад в ее преодоление или смягчение. Например, в лечебной практике рассматриваются возможные альтернативы в отношении назначения эффективного медицинского вмешательства, выбора оптимального способа ведения пациента (решение о госпитализации против амбулаторного лечения) и т.п. Соответственно, принятое решение оценивается с точки зрения успешности предпринятого вмешательства в ситуацию.

Однако принятое решение создает сложный контекст последствий, в том числе и непредвиденных. В этой связи можно полагать, что принятие решения и его последствия вместе составляют некоторую структуру, в которой решение является проецированием на будущее субъектом решения его целей и ожиданий, и в которой в результате реализованного решения появляется целый

спектр эффектов, в том числе краткосрочных и долгосрочных изменений, побочных следствий, новых проблем, новых решений субъекта и т.п. Решение - не изолированный акт, а системное событие; оно всегда является частью определенной развивающейся динамической ситуации. Таким образом, принятие решения является продолжающейся деятельностью. Принятое решение должно быть затем оценено: оценку следует считать обязательным формальным компонентом решения.

Заключение по результатам принятого решения позволяет констатировать устранение проблемы либо ведет к дальнейшим решениям. Например, после введенного лекарства мы оцениваем состояние пациента и принимаем новые решения. Сложность последующей клинической динамики может существенно затруднить оценку ранее принятого решения.

Широко признанными принципами биомедицинской этики являются следующие четыре регулятива (Т. Бичамп, Дж. Чилдрес): (1) автономия пациента (autonomy), (2) не вредить (nonmaleficence), (3) действовать во благо (beneficence), (4) справедливость (justice) [1]. Из этих принципов, в частности, следует, что принимаемое решение должно иметь своей целью защиту жизненных интересов пациента, включая утверждение положительных ценностей (жизнь, здоровье, качество жизни и другие).

В реальности, однако, применение этих далеко не тривиальных регулятивов связано с массой сложностей. К примеру, на каждом шагу можно столкнуться с коллизиями по поводу сохранения автономии пациента или с неопределенностью в отношении того, что же будет действительным благом для пациента. Этим темам сегодня посвящен поистине необозримый массив литературы по биомедицинской этике.

К рамочным условиям решения относятся также правовые требования. Для решений, связанных с риском, их важнейшим правовым компонентом является проблематика ответственности.

Так, с правовой точки зрения, риск может быть признан обоснованным либо необоснованным. Действия врача по оказанию пациенту необходимой помощи имеют характер обоснованного риска, если: (1) речь идет о достижении явно полезной цели (например, спасение жизни, предотвращение неблагоприятного исхода), (2) риска невозможно избежать, если мы хотим достичь этой цели, (3) врач принимает все достаточные меры для того, чтобы снизить вероятность причинения вреда.

Далее, действия врача (как правило, в чрезвычайных ситуациях) могут быть признаны действиями, предпринятыми *в состоянии крайней необходимости*. Аналогично понятию обоснованного риска, действия врача по оказанию помощи пациенту расцениваются как действия в состоянии крайней необходимости, если (1) существует непосредственная опасность для пациента, (2) она не может быть устранена другими способами, (3) при этих действиях не происходит превышения пределов крайней необходимости, т.е. гражданину причинен вред, который меньше того, который предотвращен.

В случаях, когда сам пациент по объективным причинам не может участвовать в принятии решения, возникает ситуация принятия решения за другого лица.

Соответственно, здесь должны быть соблюдены определенные нормы закона: принятие решения консилиумом (когда состояние пациента не позволяет ему выразить свою волю, а ситуация экстренна), законными представителями пациента (родитель принимает решение в отношении ребенка, опекун - в отношении недееспособного гражданина и т.п.). Решение за другого - достаточно сложная, с нормативной и практической точек зрения, ситуация. В одной из предыдущих работ мы обсуждали правовые проблемы принятия решений за несовершеннолетнего пациента [2] .

Информированное добровольное согласие пациента (*informed consent*) является международно признанным правовым нормативом медицинской

практики. Однако сейчас все яснее осознается необходимость перехода к более развитым, в большей степени отвечающим правам и свободам человека и, следовательно, более чутким к индивидуальным нуждам пациента моделям взаимоотношения врача и больного. В последнее десятилетие активно обсуждается модель совместного принятия решения (*shared decision*) [3]. В чем смысл этой модели?

В традиционной этико-правовой модели информированного добровольного согласия предполагается, что пациенту, в общем, лишь доставляют информацию, после чего пациент (конечно, при условии, что он способен, или «компетентен», принимать вполне рациональные решения) должен ее осмыслить и дать согласие на предложенное вмешательство (или отказаться от него).

Врач, в рамках этой модели, отвечает прежде всего за доставку специальной информации пациенту. В рамках же модели *shared decision* предполагается, что решение о курсе действий будет выработано совместно врачом и пациентом, на основании развитых отношений сотрудничества. Разумеется, здесь признается, что роли и ситуации врача и пациента существенно различны, однако необходимое решение должно быть получено ими сообща, в интерактивном процессе. Здесь врач не просто доставляет сведения, а организует взаимодействие с пациентом, отвечает за ход их собеседований.

Проблема состоит в том, что этот стандартный инструмент демонстрирует значительные ограничения при приложении к реальным процессам принятия решений, что давно было показано многими авторами, работавшими в русле концепции «ограниченной рациональности» (Г. Саймон, Д. Канеман и А. Тверски и др.).

Клинические решения трудно эксплицировать в рамках теории ожидаемой полезности. Одна из специфических сложностей состоит в том, что пациент, принимающий участие в выборе решения, не может рассуждать с той

же степенью дистанцированности от ситуации, с какой это может делать врач. Здесь наблюдается расхождение оценок риска от первого лица и от второго лица.

Помимо того, что пациент может придавать вопросам снижения риска большее значение, чем врач (так называемое *поведение, избегающее риска*, risk aversion), есть и более «материальная» причина, совершенно непрозрачная с точки зрения коммуникативной рациональности и не поддающаяся решению в переговорном процессе между врачом и пациентом. Эта причина состоит в витальных особенностях ситуации пациента, когда пациент, даже при вполне сохраненной рациональности, не может или не желает вступать в обсуждение альтернатив. В данном случае его поведение можно охарактеризовать как простое «желание помощи» (care-seeking). Это, конечно, совсем не является принятием решения в смысле классической теории решений.

Суммируя, мы можем выделить две ключевые проблемы, связанные с разработкой индивидуальной программы вмешательства. Это:

1. Проблема применимости к пациенту того или иного вмешательства исходя из его клинического состояния;
2. Проблема согласования лечебной программы с личной позицией пациента (его предпочтениями и ценностями).

Первую проблему можно назвать проблемой клинической индивидуализации, вторую - проблемой ценностно-личностной индивидуализации лечебной программы. Итоговое клиническое решение (в котором они *обе* должны быть решены) должно быть максимально индивидуализировано и адекватно ключевым требованиям данной конкретной ситуации (со специальной клинической точки зрения и с точки зрения жизненной ситуации пациента).

Вторая проблема становится особенно отчетливой в следующих случаях.

1. Существует значительное качественное различие между исходами (например, летальный исход или инвалидность).

2. Существует значительное различие между лечебными стратегиями в связи с рисками осложнений (различие в вероятностях, в тяжести осложнений)
3. При выборе лечебной стратегии речь идет о компромиссе между краткосрочными и долгосрочными результатами.
4. Одна из альтернатив имеет (пусть и небольшую) вероятность летального исхода.
5. Видимые различия между альтернативами незначительны.
6. Пациент в особой степени стремится избежать риска.
7. Пациент придает особенное значение каким-то конкретным исходам [4].

Таким образом, возникает потребность в такой формальной схеме деятельности, которая позволила бы существенно уточнить процессы принятия клинического решения, интегрировав в процесс решения как специализированные клинические соображения, так и индивидуальную позицию пациента.

Сегодня исследователи стремятся развить рациональные модели, которые не только проясняли и уточняли бы ход клинического мышления и принятия решений, но имели бы также и нормативное значение для нужд методологии практики. С их помощью можно было бы улучшить качество клинических решений и дисциплинировать мышление практических врачей. Так, обучение некоторым известным моделям принятия клинических решений входит в учебные курсы основ доказательной медицины. На сегодняшний день уже предложен ряд моделей, однако в целом проблема экспликации и структурирования процессов клинического мышления пока еще далека от решения.

Для иллюстрации рассмотрим две из таких моделей: «дерево решений» и «расчет показателя LNH».

Наиболее полным и систематическим вариантом обзора альтернатив является построение так называемого дерева решений. В публикациях на эту

темую рассматриваются те или иные клинические ситуации с точки зрения выбора оптимального вмешательства.

Построение дерева решений используется для того, чтобы методически проследить возможные клинические альтернативы, включая возможные варианты развития событий (например, осложнения), предпринимаемые вмешательства и конечные исходы. В модель ситуации включаются данные о рисках и выигрышах (полезностях), связанных с теми или иными вариантами действий. Процесс построения модели можно изложить в виде следующей последовательности шагов.

1. Формулировка исходного состояния. На данном этапе описывается клиническая проблема, требующая принятия решения в условиях риска. Исходное состояние изображается в виде вершины древовидного графа.

2. Генерирование основных клинических альтернатив. Здесь вводится некоторая совокупность возможных медицинских вмешательств (например, определенные варианты хирургического лечения и консервативной терапии). Каждая альтернатива изображается как ветвь, исходящая из начальной вершины.

3. Развитие альтернатив до их конечных исходов. Каждая альтернатива может привести к совокупности последствий, приводящих, в свою очередь, к некоторым клиническим исходам (их изображают квадратиками или треугольниками. Происходящие новые события (осложнения и т.п.) обозначаются на диаграмме кружками, принимаемые новые решения – квадратиками. С каждым новым решением может открыться новая совокупность альтернатив, что отразится на диаграмме новым ветвлением. Для того, чтобы модель была обозримой, в нее, как правило, включают только наиболее важные альтернативы.

4. Введение количественных оценок рисков и полезностей. Данные о вероятностях (рисках) того или иного события обычно извлекаются из научной литературы. Оценка полезностей (utilities) того или иного исхода представляет

собой приписывание им количественного веса по определенным правилам. Например, полезности могут быть выражены в виде чисел в интервале от 0 до 1. Они отражают предпочтения пациентами того или иного исхода. При построении диаграммы для решения индивидуальных клинических проблем оценки полезностей получают, с помощью специальных уточняющих методик, непосредственно от самих пациентов.

При построении дерева решений в научных целях (для анализа типичной ситуации) используются усредненные оценки предпочтений, сформулированные на основании опросов групп пациентов. Полученные оценки вероятностей и полезностей приписываются событиям и исходам, изображенным на диаграмме.

5. Расчет суммарной полезности каждой альтернативы. Для этого находят точки ветвления, ближайшие к конечным исходам. Для каждой такой точки ветвления умножают полезность каждого исхода на его вероятность, а полученные результаты суммируют. Сумма приписывается точке ветвления. Далее процедура повторяется вновь: мы движемся справа налево и отыскиваем точки ветвления, ближайшие к уже исследованным точкам. В результате мы выходим к каждой из основных клинических альтернатив, введенных на шаге 2, и приписываем им их суммарные полезности.

6. Выбор альтернативы с наибольшей полезностью.

7. Анализ чувствительности. Эта процедура необходима для изучения того, в какой мере исходная неточность оценок может повлиять на выбор альтернативы. Для этого мы изменяем в небольшом диапазоне числовые значения вероятностей и полезностей. В результате анализа можно установить, какие оценки являются наиболее критическими, какая линия развития событий в наибольшей степени чувствительна к изменениям оценок и, наоборот, какой способ действий остается при этом стабильным. Это позволит скорректировать принятие решений в условиях приблизительных оценок.

В результате проведенного анализа решения медицинский клиницист получает возможность систематически обозреть совокупность имеющихся в его распоряжении способов действий в соотнесении с возможными вариантами развития событий. Модель дерева решений может использоваться не только в научных или дидактических целях, но и на практике. К сожалению, относительная длительность построения и расчетов делает ее затруднительной для широкого практического применения.

Более простой метод индивидуализации клинического решения предлагают Д. Сэкетт и соавторы в книге «Научно-доказательная медицина» [5]. В отличие от дерева решений, данная методика не рассматривает широкий спектр альтернатив, а концентрируется лишь на одном вмешательстве с целью взвесить его риск и ожидаемую пользу с учетом личных ценностей и предпочтений пациента. Ключевым понятием данной модели является количественная оценка соотношения вреда и пользы лечения, или показатель ЛНН (likelihood of being helped versus harmed, «вероятность того, что лечение скорее принесет пользу пациенту, чем вред»). С помощью этой оценки происходит уточнение и взвешивание ожидаемых значений пользы и вреда лечения.

Модель применима в том случае, когда мы обладаем надежными свидетельствами (в частности, располагаем данными из заслуживающей доверия научной статьи) о том, какова клиническая эффективность данного вмешательства и каков риск его побочных эффектов. Рассмотрим использование этой модели в виде следующей последовательности шагов.

1. Оцените соотношение вреда и пользы при лечении данного пациента на основе его индивидуального уровня риска.

Идея состоит в том, чтобы непосредственно на основании данных научной статьи рассчитать индивидуальное значение показателя NNT для данного пациента. Исходя из того, что приводимый в статье (или вычисляемый нами на основании имеющихся других единиц измерения) показатель NNT

может быть неприменим к нашему пациенту, следует скорректировать значение NNT непосредственно для данного пациента в соответствии с его исходным уровнем риска. При этом предполагается, что относительная польза и риск, связанные с вмешательством, остаются постоянными по всему спектру различных исходных индивидуальных рисков.

Нам необходимо оценить индивидуальный риск по сравнению с риском «среднего» пациента, включенного в исследование. Поправочный коэффициент авторы обозначают символом f_t . Например, в том случае, если оставленный без данного лечения пациент подвергается, согласно нашей оценке, риску в три раза большему, чем «средние» пациенты контрольной группы, то $f_t = 3$. Наоборот, если пациент подвергается в три раза меньшему риску, чем пациенты контрольной группы, то $f_t = 1/3$. Индивидуальное NNT пациента вычисляется как NNT, полученное в исследовании, деленное на f_t :

$$\text{NNT (пациента)} = \text{NNT (полученное в исследовании)} / f_t.$$

Легко видеть, что оценка f_t имеет решающее значение для дальнейших расчетов. Для ее получения врач должен использовать свой клинический опыт, а также иные источники информации об уровнях риска при том или ином заболевании (лучше всего использовать имеющиеся опубликованные данные специальных исследований).

Затем следует рассчитать индивидуальный показатель NNH. Он определяется аналогичным образом: необходимо оценить, каков риск наступления у нашего пациента побочных эффектов терапии по сравнению со «средними» пациентами исследования. Поправочный коэффициент обозначим символом f_h . В том случае, если, например, наш пациент вследствие данного вмешательства подвергается риску, в 3 раза большему, чем пациенты из исследования, то $f_h = 3$. Таким образом,

$$\text{NNH (пациента)} = \text{NNH (полученное в исследовании)} / f_h.$$

2. Проясните личные ценности пациента.

Вначале проводится взвешивание NNT против NNH, которое необходимо для того, чтобы уточнить, какие ожидаемые значения вреда и пользы связаны с исходами лечения. Действительно, соотношения вреда и пользы вмешательств могут существенно различаться. В одних случаях побочные эффекты незначительны по сравнению с тяжестью того неблагоприятного исхода, который предотвращается лечением. В других же случаях, наоборот, побочные эффекты настолько серьезны, что пациент скорее предпочтет смириться с патологическим состоянием, чем согласится на лечение.

Первый шаг взвешивания пользы против вреда производится по формуле:
 $LNN = (1/ NNT) \text{ против } (1/NNH).$

Авторы демонстрируют эту методику на примере с применением интерферона для предотвращения прогрессирования рассеянного склероза. Они опираются на данные исследований, согласно которым NNT применения интерферона равно 9, а NNH побочных эффектов (а именно: гриппоподобных явлений и некроза в месте инъекции) равно 4. Но, разумеется, полученное значение $(1/9)$ против $(1/4)$, т.е. оценка 2:1 *против* лечения, не может использоваться как окончательный итог оценивания, так как оно не учитывает серьезного качественного различия между оцениваемыми исходами (клинический исход прогрессирования склероза против побочных эффектов терапии).

Поэтому далее должны быть извлечены индивидуальные полезности, которые пациент связывает с данными исходами. Для этого пациента информируют как об исходе заболевания, который наступит без лечения, так и о побочных эффектах терапии. Далее его просят сравнить вред заболевания и вред лечения: *во сколько раз, с его точки зрения, один вред тяжелее другого?*

Эту оценку авторы называют «фактор тяжести» и обозначают ее символом *s*. Например, пациент может дать сообщить, что для него исход болезни примерно в 20 раз хуже, чем побочные эффекты лечения ($s = 20$). Может быть применена также простая визуальная шкала оценки,

представляющая собой отрезок прямой с нанесенными на нем крайними значениями 0 и 1.

Пациенту предлагают проставить на этой шкале его собственные примерные оценки полезности для каждого состояния. Как правило, в случаях, когда исход заболевания намного хуже побочных эффектов лечения, пациент ставит оценку полезности заболевания где-то близко к 0, а оценку полезности состояния при лечении - близко к 1. По результатам измерений на шкале мы сможем оценить примерное соотношение индивидуальных предпочтений пациента.

3. Оцените итоговое соотношение ожидаемой пользы и ожидаемого вреда при лечении данного пациента.

В итоговой формуле объединяются полученные данные о индивидуальных рисках и личных предпочтениях пациента:

$$LNN = [(1/NT) \cdot f_t \cdot s] / [(1/NN) \cdot f_h],$$

где f_t - поправочный коэффициент риска наступления неблагоприятного клинического исхода (который мы стремимся предотвратить вмешательством), f_h - поправочный коэффициент риска наступления неблагоприятного побочного эффекта лечения, s - фактор тяжести (т.е. оценка пациентом относительной тяжести вреда, создаваемого заболеванием, по сравнению с вредом, наносимым побочным эффектом терапии). В примере с применением интерферона итоговая вероятность пользы против вреда (при $f_t = 3$, $f_h = 1$ и $s = 19$) составляла (после соответствующих расчетов):

$$LNN = 6,3 \text{ против } 0,25 = 25 : 1.$$

Иными словами, в данном случае пациент может рассчитывать, что вероятность того, что лечение принесет ему пользу, в 25 раз *больше* того, что лечение окажется вредным согласно его исходным предпочтениям.

Согласно утверждению авторов этой методики, процесс оценки LLN занимает у них около шести с половиной минут. Поэтому данная модель может быть рекомендована для практики. С другой стороны, эта методика далеко не

всегда может быть легко использована. Например, пациент может испытывать затруднения с оценкой предпочтений или же может существовать неопределенность по поводу поправочных коэффициентов риска. В этом случае рекомендуется проводить анализ чувствительности: варьируя значения s , f_t и f_h , можно определить, как их величины влияют на итоговое соотношение LLH.

Таким образом, разработка формальных моделей принятия клинических решений представляет на сегодняшний день открытое поле поисков. Актуальной остается проблема улучшения принятия клинических решений с учетом современных методологических стандартов.

С точки зрения рационального подхода к принятию решений, действия субъектов в ситуациях выбора решения должны быть эксплицитными, а оценки рисков и выигрышей - методически уточненными.

К сожалению, развитые на сегодняшний день формальные способы анализа решений пока оказываются либо недостаточно отражающими специфику клинических ситуаций, либо слишком громоздкими для того, чтобы их можно было реально применять на практике (либо одновременно и недостаточными, и громоздкими). Определенные перспективы для дальнейшего анализа решений в настоящее время связаны с так называемым натуралистическим анализом решений, который исследует содержательные аспекты децизионных процессов в тех или иных конкретных областях (здравоохранение, энергетика, транспорт, оборона и т.п.). Однако это направление пока делает лишь первые шаги. Разработка более адекватных инструментов методологии практики - дело будущего.

Список литературы

1. Beauchamp T.L., Childress J.F. Principles of Biomedical Ethics, 2d ed. New York: Oxford University Press, 1983.
2. Ушаков Е.В. Ребенок и медицина: правовые вопросы. - М., МЗ-Пресс, 2004.

3. Sculpher M., Gafni A., Watt I. Shared treatment decision making in a collectively funded health care system: possible conflicts and some potential solutions // Social Science and Medicine. Vol. 54, 9, 2002, p. 1369-1377.

4. Kassirer J.P. Incorporating Patients' Preferences into Medical Decisions // New England Journal of Medicine. - 1994. - Vol.330., N 26. - P. 1895-1896

5. Evidence-based Medicine: How to Practice and Teach EBM / Sackett D.L., Straus S.E., Richardson W.S., Rosenberg W., Haynes R.B. Second Edition. Churchill Livingstone: Edinburgh, 2000.

© Е.В. Ушаков, 2021

ГЛАВА VIII.

УДК 379.8

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА ОСНОВЕ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ

Белецкая Елена Александровна

к.пс.н., доцент

Мирошниченко Елена Васильевна

к.п.н., доцент

Контаренко Ирина Алексеевна

методист факультета СКИБД

Гречанникова Екатерина Геннадьевна

ГБОУ ВО «Белгородский государственный
институт искусств и культуры»

Аннотация. Рассмотрены общие подходы к интерпретации понятия «event», «event-технологии», раскрыты смысловые характеристики, определены основные социокультурные функции event-мероприятий, выявлены популярные направления молодежной event-индустрии и др. Проанализированы особенности организации досуговых мероприятий для молодежи на основе «event-технологий».

Ключевые слова: event-технологии, досуг, молодежь, культурно-досуговая деятельность, досуговые мероприятия.

ORGANIZATION OF LEISURE ACTIVITIES OF YOUTH BASED ON EVENT TECHNOLOGIES

Beletskaya Elena Alexandrovna,

Miroshnichenko Elena Vasilievna,

Kontarenko Irina Alekseevna,

Grechannikova Ekaterina Gennadievna

Belgorod State Institute of Arts and Culture

Abstract. General approaches to the interpretation of the concepts of «event», «event-technologies» are considered, semantic characteristics are revealed, the main socio-cultural functions of event-events are determined, popular directions of the youth event-industry are revealed, etc. The features of the organization of leisure activities for young people based on «event- technologies».

Key words: event-technologies, leisure, youth, cultural and leisure activities, leisure activities.

Понятие «event» в нашей стране появилось сравнительно недавно и пришло в теорию и практику организации мероприятия с запада. В переводе с английского языка «event» дословно означает «событие», приуроченное к определенному времени. Эта характеристика стала основополагающей в практике «event-технологий» в нашей стране, и стала подразумевать под последними организацию специальных мероприятий, праздников, выставок, презентаций. Однако, смысловая характеристика данного понятия намного шире.

С. Лемер пишет: «Первые, так называемые event-мероприятия, упоминающиеся в истории, уходят корнями в древние времена и носят скорее ритуальный характер: таковыми могут являться рождение ребенка, женитьба, выборы вождя, жертвоприношения, посвящение в воины. Можно сделать вывод о том, что первыми организаторами мероприятий были шаманы, ведуны и жрецы - те, кто знал и создавал ритуалы» [1, 9-10].

Г.Г. Почепцов, например, отмечает: «Благоприятный исход мероприятия зависит напрямую от побочных event-эффектов, которые плавно переходят один в другой. Как таковой event не имеет четких границ. Так, например грамотная организация прибытия на место проведения мероприятия, организация питания, окружение и отъезд способны добавить ярких штрихов в общее впечатление» [2].

И.Б. Шубина отмечает: «Событийность и последовательность, как определяющий фактор развития event, несет в себе образовательный потенциалом, который определяется высокой индивидуальной мотивацией участников event, активным участием в организованном мероприятии как результате позитивного эмоционального впечатления, идейно-эмоционального воздействия, стимулирующих внутренний настрой как зрителя, так и участника» [3].

Рассмотрев некоторые определения понятия «event» и «event-технологий», мы убедились, что понятие «event» субъективно и неоднозначно, а также в том, что данному определению свойственны такие качественные характеристики как:

- оно воспринимается как исключительное событие;
- является исключительным событием с точки зрения посетителей;
- позитивно воспринимается и побуждает участников и зрителей к активности;
- представляет собой тщательно организованное и спланированное событие.

Из чего следует, что основными характеристиками event выступает: событийность, исключительность, периодичность. Кратко рассмотрим каждую из характеристик.

Событийность. Событиями с точки зрения event являются: «любое происшествие; сдача экзамена; каждое посещение клиентом рынка либо музея; каждая транзакция на бирже; каждое тиканье часов» [4]. Событийность event не основывается на временной продолжительности, но представляет собой в большей степени субъективно пережитый и эмоционально прочувствованный определенный отрезок времени.

Исключительность. По своей природе, event событие является исключительным и выдающимся. Event-событие всегда: однозначно и подлежит идентификации, исключительно, то есть не может быть повторено, является

единственным в своем роде. Как справедливо отмечает А.Е. Назимко: «Здесь следует еще раз подчеркнуть, что event всегда определяется именно позицией участников, переживающих нечто как подлинное, исключительное событие» [5].

Периодичность. Как отмечают многие исследователи event, именно в периодичности раскрывается суть исключительности event события. М.Х. Мескон пишет: «Нет такого периодического события, которое бы выделилось на фоне общего событийного ряда. Чтобы одно событие особо переживалось в цепочке себе подобных, его нужно идентифицировать как нечто отдельное. Таковы, например, особенно значительные для субъекта исключительные явления, происходящие часто или регулярно на фоне других значимых событий» [6].

А.Н. Романцов пишет: «В корне event-мероприятия лежит принцип успешности, связанный с тщательным его планированием и безупречной его организацией, а позитивное восприятие участниками совместной работы в коллективе приводит к проявлению их внутренней и внешней активности и зачастую раскрытию своих скрытых личностных резервов» [7].

Рассмотрев понятие и особенности event-мероприятий, мы можем рассмотреть ряд социокультурных функций, которые они выполняют. «Под социокультурными функциями понимается совокупность ролей, которые выполняет культура по отношению к сообществу людей, порождающих и использующих (практикующих) ее в своих интересах» [8].

Основными социокультурными функциями event-мероприятий можно назвать:

- познавательную функцию;
- мотивационную функцию;
- эстетическую функцию;
- коммуникативную функцию;
- игровая функция.

Кратко рассмотрим каждую из вышеперечисленных функций.

Познавательная функция. Event-мероприятия подразумевают наличие некоего образовательного процесса, поэтому люди, которые участвуют в нем приобретают различные знания. То, что человек на event-мероприятиях получает разнообразные знания и формирует его познавательную функцию.

Мотивационная функция. Event-мероприятия на основе своих технологий способствуют мотивации человека к различного рода действиям: творческой активности, обучению, организованности и т.п. Дадим несколько определений понятия мотивации. В целом в науке при подходе к понятию мотивации исследуют природу процесса стремления удовлетворения своих потребностей. Само слово «мотив» имеет латинское происхождение и в буквальном смысле означает «движение».

Е.С. Жариков пишет: «взаимосвязь между влияющими факторами и действиями личности опосредована довольно сложно структурированной системой взаимодействий, в результате различные люди по-разному реагируют на однотипные воздействия одних и тех же факторов. Поведение человека и совершаемые им действия в свою очередь также влияют на его реакцию, на воздействия, в результате чего может меняться как степень влияния воздействия, так и направленность поведения, вызываемая этим воздействием» [9].

Г.Л. Тульчинский пишет: «Для развития мотивации необходимы признание, уважение, самореализация, «обогащение» и т.д. Но и эта модель не учитывает индивидуальность и динамику мотивации. Например, удовлетворение трудом не обязательно связано с производством – человек может ориентироваться на дружеское общение в коллективе, и инициирование творчества и ответственности не приведет к росту заинтересованности в производительном труде» [10].

Эстетическая функция. Зрелищность и событийность event-мероприятий способна вносить в жизнь человека элементы полноты, удовлетворения, гармонии.

Коммуникативная функция предполагает наличие особого общения как между организаторами мероприятия, так и между его участниками и зрителями.

Игровая функция. В.Я. Суртаев пишет: «В большинстве своем игры оказывают на людей благотворное эстетическое воздействие. В процессе игровой деятельности широко используется разнообразный художественный материал. Многие игры проходят под музыку, отличаются пластикой, ритмичностью, изяществом движений. Эстетическими качествами могут обладать и принимаемые в ходе игры решения, особенно когда они оригинальны, неожиданны, эффективны: интересная игровая комбинация, успешно выполненное обманное движение, остроумные ответы, парадоксальный подход к решению задачи и т.д.» [11].

В данном исследовании мы рассматриваем молодежь, как категорию социально-культурной деятельности. Для данной категории участие в социально-культурной деятельности имеет огромное значение, ведь именно посредством ее происходит удовлетворение и реализация разнообразных потребностей молодых людей. Именно в сфере социально-культурной деятельности проявляется свобода личности, которая так необходима молодежи.

В современной досуговой среде молодежи существует потребность в организации современных форм и методов досуговой деятельности, которое бы способствовало организации яркого, интересного досуга молодежи и привлечению как можно большего количества подростков и молодёжи в активную культурную жизнь.

Теория и практика культурно-досуговой деятельности на современном этапе подтверждает необходимость выстраивания форм работы с молодежью, направленных на создание активной деятельности. В.Н. Наумчик отмечает: «Предназначение культурно-досуговых форм донести информацию,

заложенную в программе, добиться эмоционального восприятия действия и включить в него аудиторию приемлемыми формами организации культурного досуга являются активные методы вовлечения молодежи в культурно-досуговую деятельность, основанной на инициативе и практическом участии каждого» [12].

Проведенное нами исследование позволило выявить, что эффективная организация досуговой деятельности молодежи на современном этапе возможно только при учете потребностей и интересов современного поколения, их заинтересованностью процессом. В настоящее время в рамках молодежной event-индустрии сложились определенные популярные направления, среди которых можно выделить:

1. возможность проведения досугового времени с пользой и обучением;
2. организация нестандартных площадок для досуга;
3. диджитализация досуга и использование новейшей техники и технологий;
4. использование интерактивных технологий и взаимодействия.

Рассмотрим каждый из перечисленных выше направлений.

Возможность проведения досугового времени с пользой и обучением. Современная молодежь высоко ценит возможность получения новой информации в доступной и интересной форме. Как указывает А. Шумович: «сегодня широкие гуляния с выпивкой сменились проведением времени с пользой: тимбилдинги, игры, обучение, деловой туризм – вот, что актуально сейчас» [13].

В молодежной среде сегодня популярными формами досуга на основе event-технологий являются:

1. квесты – интерактивные тематические игры. Особенности квеста заключаются в том, что его участникам необходимо пройти определенную цепь приключенческих игровых заданий. Создается концепция игры, ее участникам

объясняют правила, раздают реквизит и за определенное время предлагается выполнить ряд заданий;

2. тематические игры, популярные сегодня: Мафия, Монополия и др.;

3. обучающиеся семинары и мастер-классы. Важным в современных even-технологиях стало включение образовательных и воспитательных форм – организации творческих встреч и проведение мастер-классов, разработка образовательных кружков и курсов, образовательных проектов для молодежи в рамках event-мероприятий. Сегодня очень популярна организация мастер-классов и встреч для молодежи с представителями различных направлений: бизнеса, творчества, информационных технологий и т.д. А.Н. Романцов замечает: «Учиться стало модно: последние несколько лет сформировалась целая каста «фанатов обучения», и ваша аудитория, которая по определению относится к «продвинутому» классу, не останется равнодушной к такому новаторскому подходу» [14];

4. спортивные состязания и эстафеты. Современная культурная политика России направлена на то, чтобы в свободное время молодые люди вели здоровый образ жизни. В этом плане, на одно из первых мест выдвигается проблема решительного улучшения организации досуга молодежи посредством их активного включения в совместные занятия физической культурой и спортом. Таким интересным способом организации досуга молодежи и реализации целей приобщения к ведению здорового образа жизни являются молодежные спортивные соревнования, в том числе и по современным спортивным молодежным видам;

5. экскурсии. Одна из активно развивающихся форм организации досуга молодежи набирает сегодня популярность в связи с развитием регионального туризма.

Организация нестандартных площадок для досуга. В связи с развитием городской инфраструктуры и мобильных площадок досуга, концертные залы

помещения клубов для молодежи теряют свою актуальность. Молодежный досуг стало модно проводить на нестандартных площадках.

Event-технологии позволяют проводить молодежный досуг на таких площадках, например, в вагонах поездов, на фабриках, полигонах, создавать креативные пространства, т. е. те места, которые и не ассоциируются с праздником и досугом. Под такие нестандартные площадки можно продумать креативные концепции и идеи, которые будут интересны молодежи.

Особую актуальность в современных event-мероприятиях для молодежи приобрело использование разнообразной современной техники и технологий. Современные event-технологии широко используют в проведении праздничных мероприятий для молодежи интерактивные стенды, видео-игры, очки виртуальной реальности, которые используются в качестве дополнительного элемента. «Зрелищность и концептуальность – два неперенных условия успешного маркетингового мероприятия. Чем дальше развиваются технологии, тем более высокие требования потребители и общественность предъявляют к ивентам» [15].

В современных event-мероприятиях для молодежи активно используются технологии искусственного интеллекта, например виртуальные помощники и современная фото и видео техника. А. Шумович пишет: «новые технологии применяют и для съемки мероприятия. Панорамные фотографии в 360 градусов, гоу-про, дроны. Так можно получить красивые фотографии и ролики, которые не сделать обычной камерой или при съемке изнутри мероприятия» [16].

Еще одной популярной тенденцией становится организация мероприятия в онлайн и офлайн режиме. Современное информационное общество диктует свои законы передачи и трансляции информации, так большую популярность сейчас набирают онлайн-трансляции, онлайн мастер-классы, конференции, научно-практические семинары, проведение различных рекламных акций, презентаций и т.д. М. Сондер отмечает следующее: «на Западе широко

используется термин «digital twin», обозначающий, что у любого продукта, проекта и в том числе, у каждого человека, есть цифровой близнец. Очевидна тенденция диджитализации корпоративных мероприятий – смешение онлайн и офлайн» [17]. Суть данной технологии заключается в совмещении традиционных форм мероприятия с цифровыми, например организация прямых трансляций или проведение всевозможных конкурсов через интернет, сюда же можно отнести разработку сайтов, размещение информации о мероприятии в специальных группах в социальных сетях.

Использование интерактивных технологий и взаимодействия. Актуальным и значимым для современного досуга выступает создание активного диалога, площадки коммуникации и взаимодействия, все это в своем арсенале сегодня имеет event-индустрия.

Для этого на мероприятиях используются всевозможные технологии, как психологические, так и информационные, так, например, существует специальное приложение «MeYou», которое позволяет участникам праздничного события познакомиться друг с другом и рассказать о себе. Также активно сегодня используются сервисы опросов, иммерсивные постановки и интерактивные кинофильмы. Так называемые иммерсивные шоу позволяют максимально вовлекать зрителей в происходящее. Суть таких шоу заключается в том, что актеры находятся среди зрителей.

Интерактивные кинофильмы позволяют участникам мероприятия самими управлять героями фильма и влиять на развитие сюжета. Как справедливо указывает В.Л. Музыкант: «Такой фильм вовлекает сотрудников в праздник, а также может стать средством коммуникации между участниками действия. Например, гости могут выбирать, куда отправится и что сделает герой, путем голосования или обсуждения в команде» [18].

Г.Н. Новикова замечает: «Трансляция идей и смыслов посредством внедрения технических новшеств, создания образов и ярких событий в ближайшее время станет такой же частью работы специалиста по связям с

общественностью как работа с текстовым сообщением. Технологии дают нам широкий инструментарий и открывают безграничные возможности. Главное – научиться эффективно их использовать» [19].

Таким образом, рассмотрев основные тенденции event-технологий для организации досуга молодежи на современном этапе, мы убедились, что это очень перспективное направление, которое с каждым годом в нашей стране развивается и расширяется, пополняясь новыми яркими и масштабными событиями для молодежи. Среди event-мероприятий для молодежи можно назвать: форумы, фестивали, презентации, организованные по высоким стандартам.

К. Кули указывает следующее: «на сегодняшний день в нашей стране существует огромное количество event-агентств полного цикла, пытающихся заниматься всем событийным маркетингом сразу: свадьбы, юбилеи, корпоративные мероприятия, тематические вечеринки. Деловой event, как правило, занимает одно из последних мест в перечне услуг таких компаний. С точки зрения понимания термина «event» профессионалами-креативщиками, зачастую даже считается, что бизнес-мероприятие, основная цель которого – обсуждение ключевых проблем секторов экономики, поиск новых партнеров и знакомство с новыми технологиями – это и не event вовсе» [20].

В Европейских странах организация досуга молодежи на основе event-технологий поставлена на достаточно высокий уровень, в нашей стране этот процесс только начинает развиваться. Анализируя современное состояние «Eventa в России» отмечают: «Когда солидный бренд мероприятия связывается в сознании целевых групп с брендом компании-спонсора – то это уже не просто реклама или попытка продемонстрировать «социальную ответственность бизнеса». Это путь и к увеличению репутационного капитала компании-спонсора, и к повышению капитализации бренда мероприятия. То есть, event становится не пустой тратой денег, а коммерческим инструментом. Event сплачивает команду бизнес-структуры, event повышает инвестиционную

привлекательность компании-спонсора, event может стать (при надлежащем уровне проведения) отдельным, дорогим брендом» [21].

Многие молодежные event-мероприятия уже успели стать брендами, например это спортивные соревнования для подростков «Лига дворовых чемпионов», брендовое мероприятие тверской области «Родина Кошца Бессмертного», музей «Мыши» в Ярославской области, «родина Деда Мороза» в Великом Устюге, серия масштабных мероприятий против наркотиков в Ханты-Мансийске и др.

Фестиваль искусств «Этажи» проводится в Белгородском регионе уже несколько лет и его проведение осуществляется на следующих площадках: ГБУК «Белгородская государственная филармония»: «JAZZ-подвал», «Music Hall», Атриум, Органный зал и «ART-веранда».

Фестиваль вызывает позитивный резонанс среди молодежной аудитории и в прессе. За несколько дней различные площадки фестиваля посещает свыше 2000 молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет. Одна из музыкальных программ фестиваля – «Музыка кино» в исполнении симфонического оркестра по просьбе зрителей была показана повторно и привлекла в стены филармонии еще 580 молодых зрителей.

Фестиваль стал площадкой для рождения нового молодежного проекта «Classic Underground», направленного на популяризацию среди молодежи классического музыкального искусства. Фестиваль искусств «Этажи» успел приобрести стойкий интерес у молодежи Белгородской области.

Обобщая основные тенденции развития event-технологий в организации досуга молодежи, мы выделим следующие основные направления:

- смещение акцента развлечения на акцент образование/развитие;
- использование новейшей техники и технологий как дополнительные яркие акценты;
- использование нестандартных площадок, а также диджитализация мероприятий;

- организация постановок с задействованием и активизацией зрителей.

Таким образом, проанализировав состояние современных мероприятий для молодежи на основе event-технологий, мы смогли приступить к разработке практических рекомендаций.

В первую очередь необходимо отметить, что процесс организации молодежного досуга на основе event-технологий, как и любой процесс организации досуга требует наличия свободы выбора и ориентации на потребности личности. Именно это направление и призваны в условиях сегодняшнего дня решать event-технологии. Как справедливо указывает С. Лемер: «Event-технологии как аспект социально-культурной деятельности являются особым механизмом организации мероприятий, включающим выявление потребностей участника, их учет в разработке мероприятия, процессы внутренних и внешних коммуникаций, различные организационные и творческо-производственные виды деятельности» [22].

Таким образом, применение event-технологий в организации досуга молодежи предполагает решение ряда целевых установок и задач в деятельности учреждения культуры и досуга, как показано на рис. 1.

Рис. 1. Целевые установки и задачи в деятельности учреждений культуры и досуга

Далее рассмотрим организационные особенности применения event-технологий в русле организации молодежного досуга. Event-технология представляет собой логически выстроенную систему определенных фаз (в теории event-менеджмента их существует семь) и вех. Реализация каждой из них имеет свое назначение и специфику, соответственно и свои виды деятельности.

На этапе разработки event-мероприятия предусматривается его структура: наличие пленарного заседания, работа секций, культурная программа и их длительность. Программа event-мероприятия предусматривает четкую организацию хода мероприятия. Регламент является обязательной составной частью как регулярных, так и нерегулярных мероприятий.

Как указывает Л.А. Санкин: «Разработка мероприятия – это работа по созданию последовательного алгоритма действий способных эффективно

решить поставленную задачу. Продуктами разработки мероприятия являются режиссерский сценарий и полный пакет документов необходимых для проведения мероприятия» [23].

С. Лемер отмечает: «Определяя время события (как дату, так и продолжительность), следует учесть множество внешних факторов: время года, погодные условия, календарь (праздники, будни и выходные дни), традиционные способы структурирования времени целевой аудитории» [24].

Таким образом, в заключение главы мы смогли сформулировать общие рекомендации в организации досуга молодежи на основе event-технологий:

- разработка концепции молодежного мероприятия: его идеи, формы, слогана и т. д.;
- четкая организация, контроль и курирование молодежного мероприятия: выбор интересной площадки, согласование организационных и технических вопросов, приглашение артистов;
- организация оформления молодежного мероприятия с использованием средств современной техники и технологий;
- создание дизайна атрибутов мероприятия: приглашений, открыток, баннеров, подарков.

В связи с этим, Г.Н. Новикова замечает: «Трансляция идей и смыслов посредством внедрения технических новшеств, создания образов и ярких событий в ближайшее время станет такой же частью работы специалиста по связям с общественностью как работа с текстовым сообщением. Технологии дают нам широкий инструментарий и открывают безграничные возможности. Главное – научиться эффективно их использовать» [25].

Таким образом, рассмотрев основные тенденции event-технологий для организации досуга молодежи на современном этапе [26], мы убедились, что это очень перспективное направление, которое с каждым годом в нашей стране развивается и расширяется, пополняясь новыми яркими и масштабными событиями для молодежи.

Список литературы

1. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать / Синди Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.
2. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. / Г.Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2001. – 698 с.
3. Шубина, И.Б. Организация досуга и шоу-программ / И.Б. Шубина. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
4. Ткачев, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. / О. Ткачев. – Москва : Изд-во: Альпина, 2009. – 224с.
5. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – Москва : Венршина, 2007. – 224 с.
6. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва : Дело, 2004. – 490 с.
7. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 116 с.
8. Кисилева, Т.Г. Социально-культурная деятельность / Т.Г. Кисилева, Ю.Г. Красильников. – Москва : МГУКИ, 2004. – 539 с.
9. Жарков, А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности / А.Д. Жарков. – Москва : МГУК, 2002. – 462 с.
10. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – Санкт-Петербург : Лань, 2003. – 528 с.
11. Суртаев, В.Я. Социологическое исследование молодежного досуга: теория, история, практика / В.Я Суртаев. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 190 с.
12. Наумчик, В.Н. Социокультурная деятельность как средство воспитания личности/ В.Н. Наумчик, Я.Д. Григорович, Н.В. Самерсова. – Минск: Высшая школа, 2004. – 143 с.

13. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. Шумович. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2008. – 336 с.
14. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 116 с.
15. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Сост. Марк Сондер. – М: Деловой литературы «Вершина», 2006. – 400 с.
16. Шумович, А., Берлов, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2017. – 320 с.
17. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 346 с.
18. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. / В.Л. Музыкант. – М.: Деловая литература, 2006. – 376 с.
19. Новикова, Г.Н. Технологические основы социокультурной деятельности: учеб.пособие / Г.Н. Новикова. 3-е изд. испр. и доп. / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2010. – 158 с.
20. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули, Кирсти МакЭван. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 253 с.
21. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. / И.Л. Викентьев. – СПб.: Азбука, 1995. – 370 с.
22. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать / Синди Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.
23. Санкин, Л.А. Социально-культурная деятельность. Теория и методика организации деятельности общественных объединений / Л.А. Санкин. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 336 с.
24. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать / Синди Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.

25. Новикова, Г.Н. Технологические основы социокультурной деятельности: учеб. пособие / Г.Н. Новикова. 3-е изд. испр. и доп. / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2010. – 158 с.

26. Товолжанская, Н.В. Социально-культурный кластер как фактор повышения уровня культурных потребностей населения белгородской области / Н.В. Товолжанская // Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o. – Прага, 2014. – С. 67-71.

27. Калашникова, Н.Н. Инновационные технологии как приоритетный компонент социокультурного развития на современном этапе: опыт учреждений культуры белгородской области / Н.Н. Калашникова // Культура. Наука. Интеграция. – 2021 – № 1 (25) – С. 23-30.

© Е.А. Белецкая, Е.В. Мирошниченко,
И.А. Контаренко, Е.Г. Гречанникова, 2021

ГЛАВА IX.

УДК 911.3:33

ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОСВОЕНИЯ ГОРНО-РАВНИННОЙ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ

Дудаева Заира Самсоновна

к.г.н., доцент

ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет»

Аннотация: сельскохозяйственная освоенность земель со сложным геоморфологическим строением, каковой является территория Северной Осетии-Алании, имеет свои особенности. Однако географическое сопряжение горных и равнинных земель обуславливает развитию «географического конвейера». Освещению этих и других вопросов сельскохозяйственного использования земель посвящена данная работа.

Ключевые слова: территория, сельское хозяйство, горные и равнинные земли, кадастровая стоимость, эффективность, географический конвейер, пашня.

HISTORIC-GEOGRAPHICAL ASPECTS OF THE AGRICULTURAL DEVELOPMENT OF THE MOUNTAIN-PLAIN TERRITORY OF THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA

Dudayeva Zaira Samsonovna

Abstract: Agricultural development of lands with a complex geomorphological structure, which is the territory of North Ossetia-Alania, has its own peculiarities. However, the geographical pairing of mountain and plains determines the development of the "geographical pipeline". This work is devoted to highlighting these and other issues of agricultural land use.

Key words: territory, agriculture, mountain and plain lands, cadastral value, efficiency, geographical conveyor, arable land.

Сельское хозяйство является одной из ведущих отраслей экономики Республики Северная Осетия-Алания. В валовом региональном продукте доля отрасли превышает 18%, в ней занято 15,3% активного населения и на нее приходится 5,5% основных производственных фондов (совместно с лесным хозяйством) республики.

Степень сельскохозяйственного освоения территории республики находится в значительной зависимости от историко-географических факторов заселения и геолого-геоморфологического строения ее поверхности. Эти особенности обуславливают современную территориальную дифференциацию отраслей сельскохозяйственного производства [3].

Долговременное проживание народа в горных, часто экстремальных природно-климатических условиях способствовало выработке у него определенных навыков хозяйствования, в частности террасированное земледелие. Большая часть территории Северной Осетии находится в наиболее приподнятой центральной части Большого Кавказского хребта с пересеченным рельефом, где наиболее удобными для проживания и освоения были узкие ущелья и межгорные котловины, а также относительно пологие склоны. Г. Вертепов так описывает высокогорную часть Осетии: «Плодородной почвы почти нет, а если она и создается искусственно, то ничто не может застраховать ее от обвалов, осевов и ливней, нередко смывающих и урожай, и самую почву»[4, с. 19].

Грузинский царевич Вахушти так описывал горную Осетию: «...плодородность этой страны незначительна, ибо никакие другие зерна не рождаются, кроме пшеницы, ячменя и овса, по причине холода, позднего лета и ранней осени, но и это не засеивается изобильно по малоземелью и скалистой местности, а что сеют, дает весьма обильный и большой урожай, и если ударит

град, что бывает часто, терпят сильный голод» [7, с. 29]. По словам Яновского, овес, созревающий поздно, пропадал иногда под выпавшим снегом [7, с. 30]. О развитии земледелия и широкое распространение водяных мельниц в горах Осетии пишут и другие исследователи.

Малоземелье и скудность почвы способствовали строительству на склонах гор достаточно трудоемких террас, на которых создали уникальное для этих широт и высот террасированное земледелие. Вложенный труд был тяжелым и малопродуктивным, часто с риском для жизни. Из собранных со склона камней выкладывали заграждение, затем отгороженную территорию заполняли землей, которую на плечах поднимали с долин, на которых выращивали ячмень – главная зерновая культура в горах. Террасы вместе с урожаем часто смывались ливневыми дождями и оползнями. В лучшем случае выращенного урожая хватало всего на 2-3 месяца. По данным Кипиани в Закинском обществе на 1 семейство приходилось 518 кв.см., а на душу населения – 70,7 кв.см. земли. Вся верхняя часть огромного Алагирского ущелья занимала 52 375 десятин, а нижняя – 49 178 десятин. В Садонском обществе на семейство приходилось 1765 кв.см., а на душу населения – 257 кв.см. Во всех обществах было много безземельных крестьян. Например, в Даргавском обществе насчитывалось 69 безземельных семейств – 530 душ [7, с. 39]. Поэтому естественным было желание горцев переселиться на равнину.

Процесс переселения ускорился с присоединением Северной Осетии к России и завершился в Советский период. Часто оно проходило насильственно и, по мнению М.М.Блиева [1], приняло характер депортации. Казалось, положительный процесс переселения в более благоприятные природные условия, но привел к «опустению» горной части республики от жителей. Однако, переселение имело больше положительные стороны, так как привело к высвобождению земель и улучшению условий хозяйствования в переселенных

горных ущельях. Как отмечает тот же автор, к началу XIX в. наблюдается даже небольшой рост численности населения.

Во второй половине XIX в. происходит постепенный переход к новому типу сельского хозяйства. Преобладание равнинного земледелия, вызванное не только переселением населения из гор, но развитием капитализма, привело к переходу к товарному земледелию – производство в большом количестве товарного хлеба – пшеницы и кукурузы. По мнению Б.А.Калоева, это обстоятельство стало одной из причин упадка горного террасированного, непроизводительного земледелия и развитию скотоводства и овцеводства, продукция которых обменивалась на зерно на равнине.

Русская администрация в рамках созданного в 1850 г. «Кавказского общества сельского хозяйства» пропагандировала среди переселенцев первые элементы научной агрономии, развивать такие отрасли хозяйства, как садоводство, огородничество, шелководство, прививать новые сельскохозяйственные культуры, знакомить с новыми орудиями труда, навыками и приемами земледелия. Во Владикавказе была открыта ветеринарная школа. Агроном Бушек открыл школу садоводства и огородничества, развел в окрестностях Владикавказа яблоневые и грушевые сады, плоды которых считались самими лучшими на Кавказе. Их вывозили в Москву и Петербург. В Советское время здесь успешно функционировал совхоз «Владикавказский». В новейшее время сады были выкорчеваны, на их месте воздвигли новые городские кварталы.

Обществом регулярно проводились сельскохозяйственные выставки. В 1898 г. была организована первая Терская сельскохозяйственная выставка во Владикавказе «для расширения кругозора и улучшения своего хозяйства» [7, с. 43].

О том, что плодоводство и огородничество в горах может успешно развиваться писал академик Н.И.Вавилов еще до войны. Он считал, что

овощные культуры в горах Северного Кавказа можно продвинуть вплоть до ледников и вечных снегов [3].

Таким образом, историко-географические аспекты оказали влияние на степень освоенности разных сред жизнедеятельности населения, в том числе на численность населения. В настоящее время постоянное население в горах составляет всего 9 000 человек или 3400 дворов (2019 г.), снизился и уровень освоенности горных земель, заброшены, и заросли травой горные террасы. В результате равнинная часть территории республики заселена и освоена значительно выше, чем горная.

Следующей особенностью республики является вовлечение в сельскохозяйственное производство разнохарактерных агроприродных условий горных, предгорных и равнинных земель. То есть в агропроизводственный цикл включены не только агроприродные ресурсы равнинных территорий, но и высотных поясов. Это позволяет осуществлять так называемый «географический конвейер», идею о котором впервые высказал К.И.Иванов [9]. На практике воплощение этой идеи следующее - наряду с горными ландшафтами в состав земельных угодий сельскохозяйственных предприятий включены сельскохозяйственные земли равнинных и предгорных территорий. В результате такого сочетания земель сформировались типы равнинно-горно-земледельческо-животноводческих хозяйств. Советская практика существования такого землепользования позволяло сохранять горные пастбища и сенокосы, не допускать их чрезмерного выпаса, очищать от камней, ядовитых растений, замещение многолетних видов растений однолетними травами, предотвращать эрозию почвы.

Другая особенность заключается в многоотраслевом характере сельского хозяйства республики, суть которого в том, что в хозяйствах разных категорий развиваются несколько видов отраслей, из которых ведущими являются 2-3. При этом существенных различий в товарности продукции отраслей

специализации и дополнительных отраслей не наблюдается. Такое многообразие деятельности сельхозпроизводителей объясняется рядом причин:

- во-первых, геоморфологические строение республики с разными климатическими и почвенными условиями позволяют выращивать умеренного и тропического поясов, в частности такие, как соя, кукуруза, виноград;

- во-вторых, производственное направление сельского хозяйства Северной Осетии сформировалось со времен плановой экономики, когда существовала колхозно-кооперативная и государственная собственность, хозяйствование в которых осуществлялось в соответствии с местными природными условиями, что обусловило современный отраслевой состав;

- в-третьих, в структуре хозяйств всех категории сельскохозяйственной отрасли, сельскохозяйственные организации, являющиеся государственной, муниципальной, общественной собственностью, продолжают следовать стратегическому планированию [5].

С изменением социально-экономической и геополитической ситуации, в сельском хозяйстве республики произошли структурные изменения. Все большее распространение получили хозяйства плантационного типа, то есть углубление специализации хозяйств на выращивание доминирующей культуры – кукурузы на зерно для целей спиртоводочной промышленности. Так, если в 2000 г. валовое производство кукурузы на зерно во всех категориях хозяйств составляло 36,5 тыс. т, то в 2009 г. составило 345,3 тыс. т, в 2019 г. – 721,1 тыс. т, что составило 91,1% от всех зерновых культур. Одновременно произошел рост производства зерна кукурузы в фермерских хозяйствах с 16,3 тыс. т в 2000 г, до 150,4 тыс. т в 2009 г и 194,8 тыс. т в 2019 г, что составляет 41% от общего объема производства всех зерновых в республике. Такая переориентация сельского хозяйства на монокультуру не могло не сказаться на производстве других видов продукции растениеводства.

Переход экономики страны от планового к рыночному типу привел к изменению социальной структуры сельского хозяйства. Сельское хозяйство

стало многоукладным, в котором роль государственного сектора снизилась, появились другие формы собственности, которые отличаются невысокой концентрацией основных производственных фондов в ущерб производительности труда. Проводимая в стране аграрная реформа привела к изменению правовых и организационных условий хозяйствования, в результате это привело к появлению других форм собственности. Советские колхозы и совхозы большей частью были преобразованы в сельскохозяйственные производственные кооперативы (СПК), в акционерные общества, созданы новые формы в виде крестьянских (фермерских) хозяйств К(Ф)Х и индивидуальные производства (ИП), а также хозяйства населения. Изначально существовало 181 единиц К(Ф)Х, но в 2019 г. их число возросло до 1160 единиц. Не во всех районах республики процесс реорганизации Советских хозяйств проходил одинаково активно. Новые формы большее распространение получили в западных и восточных районах и во Владикавказском МО, которые находятся в лесостепной зоне и предгорной полосе республики. На них приходится 20,2 и 41,6%% от общего количества К(Ф)Х республики. В противоположность от них в степной зоне (Кировский и Моздокский районы) этот процесс проходит с меньшими темпами. Здесь большое количество общественных хозяйств сохранили свой статус. В центральной части республики (Алагирский, Ардонский и Правобережный районы) процесс реорганизации носит сбалансированный характер – 19,5%.

Таким образом, в настоящее время производители сельскохозяйственной продукции по формам собственности распределены следующим образом: государственная - 26%, муниципальная – 3, частная – 64, смешанная – 5%. И, как следует из статистики, основной формой собственности в сельском хозяйстве республики является частная собственность.

Процесс реорганизации хозяйствующих субъектов привнес значительные изменения и в структуру землепользования, на характер освоенности земли, оцениваемый по доле пашни от наличных сельскохозяйственных угодий. Более

интенсивно используются земли в фермерских хозяйствах, где пашня составляет более 84% при среднем размере земельных наделов в размере 25,3 га. Однако, диапазон землевладения К(Ф)Х широк – до 10 га имеют 34% хозяйств, 11-20 га – 33%, свыше 21 га – 32%. В хозяйствах населения средний размер участка составляет 0,17 га, тогда как в общественных хозяйствах на одно предприятие в среднем приходится 3494 га пашни.

Разные формы собственности отличаются не только по интенсивности землепользования, но и по структуре произведенной продукции. От всей произведенной продукции сельским хозяйством республики в 2019 г. 70,3% было произведено в негосударственном секторе, в том числе в хозяйствах населения 51,7%, в фермерских хозяйствах – 18,6%. Общественные хозяйства произвели 29,8% продукции, в то время как в 1991 г. на них приходилось 76,5% всей сельскохозяйственной продукции. С начала 90-х годов доля хозяйств населения в валовой продукции сельского хозяйства выросла с 23,5% до 71,1% в 2008 г. и 51,7% в 2019 г (табл.1).

Таблица 1

**Структура производства основных видов сельскохозяйственной
продукции по категориям хозяйств, %**

Продук- ция	Сельскохозяйст- венные предприятия				Хозяйства населения				Крестьянские (фермерские) хозяйства ¹			
	1991	2000	2008	2019	1991	2000	2008	2019	1991	2000	2008	2019
Зерно	92,7	79,1	60,5	57,6	-	8,7	2,9	0,5	7,3	12,2	36,6	41,9
Подсол- нечник	90,0	97,6	29,3	87,5	-	0,0	0,3	-	10,0	2,4	70,4	12,5
Карто- фель	46,4	17,2	20,6	30,1	53,6	77,0	65,1	30,7	-	5,8	14,3	39,2
Овощи	67,7	23,7	7,5	26,6	31,1	67,3	84,0	45,3	1,3	9,0	8,5	29,1
Мясо	44,0	12,0	11,9	19,3	55,3	81,8	80,2	70,5	0,7	6,2	7,9	10,2
Молоко	40,9	18,6	5,2	10,3	57,7	76,6	88,5	81,0	0,1	4,8	6,3	8,7
Яйца	41,2	21,9	15,8	7,0	58,5	75,7	83,4	75,0	0,2	2,4	2,1	18,0
Шерсть	53,0	6,3	12,6	13,1	47,0	88,9	79,9	78,1	-	4,8	7,5	8,8

По данным «Северная Осетия-Алания в цифрах». ¹Владикавказ, 2003, 2020. ¹Включая индивидуальных предпринимателей.

Данные таблицы свидетельствуют о некоторых тенденциях в сельском хозяйстве не только для данной республики, но и в целом для всей страны. Они заключаются в следующем:

- во-первых, подавляющая часть зерновых культур до 2019 г. производилась в общественных хозяйствах, при одновременной тенденции ее снижения. Если в 1991 г. они производили до 93% зерна, то уже в 2019 г. меньше 57% от общего производства в республике. Эта тенденция обусловлена не только влиянием конъюнктуры рынка, но ростом инвестиции в сельское хозяйство со стороны государства. В рамках принятой в 2008 г. программы «Развитие сельского хозяйства, расширение рынков сырья и продовольствия», увеличилось финансирование всех форм собственности, благодаря которому произошел рост производства продукции в других категориях хозяйств, в частности в К(Ф)Х).

- во-вторых, высока доля частных хозяйств в производстве картофеля и овощебахчевых культур и продукции животноводства, но в то же время наблюдается тенденция роста в производстве данной категории продукции в общественных хозяйствах. Так, в хозяйствах населения доля производства картофеля и овощей и продукции животноводства в 2008 г. выросла до 65-88% в сравнении с 31-58% в 1991 г. С 2009 г. в этой категории хозяйств наблюдается определенный спад, но сохраняют лидирующее положение и в 2019 г. Одновременно наблюдается рост в общественных хозяйствах.

- в-третьих, в производстве продукции повышается роль крестьянских фермерских хозяйств. Обладая большей свободой в своих действиях и ориентируясь на рынок, фермерские хозяйства в зависимости от его конъюнктуры быстро меняют структуру продукции по годам.

Отмеченные тенденции обусловлены не только общественно-политическими преобразованиями в стране, но и агротехнологическими особенностями возделывания сельскохозяйственных культур и содержания животных. Так, возделывание зерновых культур отличается меньшей

трудоемкостью, большей механизации и поэтому их эффективней выращивать на обширных площадях общественных хозяйств. В то же время овощеводство и животноводство отличаются трудоемкостью и интенсивностью, легче адаптируются к конъюнктуре рынка и поэтому получили большее развитие в фермерских хозяйствах и хозяйствах населения. Но общая тенденция в сельском хозяйстве следующая – увеличение производства продукции в крупных хозяйствах и, как показывает практика, сохранится и в дальнейшем, невзирая на формы собственности.

В целом, широкому развитию фермерства препятствует не развитость земельного рынка. В Республике Северная Осетия – Алания в 2004 году был принят Закон Республики Северная Осетия-Алания «Об особенностях регулирования земельных отношений в Республике Северная Осетия-Алания». В рамках этого закона установлены предельные (максимальные и минимальные) размеры земельных участков, предоставляемых гражданам в собственность из находящихся в государственной или муниципальной собственности земель. Установлены также предельные размеры земельных участков для ведения крестьянского (фермерского) хозяйства, огородничества, животноводства, для ведения личного подсобного хозяйства и индивидуального жилищного строительства, а также максимальные размеры земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения, на сроки приватизации земельных участков и др.

Земельный рынок республики большей частью функционирует в сфере аренды, то есть передачи государственных и муниципальных земель в арендное пользование. Всего 20% всего земельного фонда участвует во всех сделках (аренда, купля-продажа, дарение, наследование, залог). На праве аренды в 2010 г. находилось 75337,91 га, на праве собственности 622,395 га. Подавляющая часть арендуемых земель приходится на г. Владикавказ – 2256 (569,3 га), Моздокский – 2026 (39036,25 га) и Пригородный районы – 321 (3425,215 га). Большая часть продажи государственных и муниципальных земель

осуществляется в пределах населенных пунктов для целей индивидуального строительства и ведения личного подсобного хозяйства. В не населенных пунктах для сельскохозяйственного использования в 2010 г. крестьянским (фермерским) хозяйствам, сельскохозяйственным предприятиям, другим организациям было проведено всего 4 сделок купли-продажи земли, площадью 20,903 га [3].

На 2019 г. в республике числилось 1055 крестьянских (фермерских) хозяйств с землепользованием в 26,6 тыс. га, садоводством занимается 40,1 тыс. человек на площади 2,5 тыс. га при среднем размере участка 0,06 га, коллективным или индивидуальным огородничеством занимаются 7,9 тыс. семей на площади 1,0 тыс. га. Для ведения личных подсобных хозяйств, гражданам предоставляются земельные участки в черте населенных пунктов, а также за их пределами. В 2019 год общая площадь личных подсобных хозяйств составляла 16,5 тыс. га. Под сенокосения и выпаса скота гражданам отведено 61,1 тыс. га, из них сельскохозяйственных угодий 58,5 тыс. га, находящихся в ведении городских, сельских и поселковых советов.

Северная Осетия, являясь одной из самых малоземельных республик в составе России, требует особого подхода в вопросах форм земельных отношений и рыночного оборота земли. Здесь на одного жителя приходится всего 0,26 га пашни. При этом наблюдается тенденция сокращения сельскохозяйственных угодий и пахотных земель по отношению к 1991 г. на 27,5% (табл.2).

Таблица 2

Структура землепользования по категориям хозяйств (тыс. га.)*

Категория земель/ Годы	1991	1995	2000	2005	2012	2014	2019
Все категории хозяйств:							
Все сельскохозяйственные угодья	398,0	350,4	348,2	396,3	288,6	288,0	345,5
в том числе: пашня,	197,3	198,6	195,7	187,3	180,1	179,9	187,7
естественные кормовые угодья	193,3	143,9	145,0	109,0	101,6	101,2	155,7
Сельскохозяйственные предприятия							
Все сельскохозяйственные угодья	398,0	260,2	248,3	185,3	147,6	157,4	258,3
в том числе: пашня,	197,3	170,3	163,2	148,3	108,6	118,3	96,6
естественные кормовые угодья	193,3	86,7	81,9	45,1	36,5	36,6	
Крестьянские (фермерские) хозяйства (включая ИП)							
Все сельскохозяйственные угодья	-	20,6	23,7	24,9	52,4	53,2	62,9
в том числе: пашня,	2,0	16,2	19,2	20,3	47,6	48,1	57,9
естественные кормовые угодья	-	4,2	4,3	4,5	4,7	5,0	5,0
Хозяйства населения							
Все сельскохозяйственные угодья	19,6	19,4	18,7	18,3	18,9	18,9	24,3
в том числе: пашня,	15,1	12,1	13,3	12,8	13,4	13,4	4,6
естественные кормовые угодья	-	-	1,3	1,1	1,2	1,2	

По данным «Северная Осетия -Алания в цифрах». – Владикавказ, 2003, 2009. Сельское хозяйство, охота и лесоводство в РСО-Алания, 2014 г.

*Без многолетних насаждений и залежи.

Из таблицы следует, что основная часть сельскохозяйственных угодий отведена под пашню – 62,5%, сенокосы и пастбища занимают соответственно 6,1 и 29,0%, многолетние насаждения и залежь 2,3 и 0,1%. Динамика сельскохозяйственных земель имеет тенденцию к сокращению. Сокращение наблюдается в первую очередь в общественных хозяйствах, обусловленное преобразованием их в другие формы собственности и перевод сельскохозяйственных земель в другие категории. Так, по отношению к 1991 г. в 2014 г. в сельскохозяйственных предприятиях пашня сократилась почти на 79 тыс. га (40%). Одновременно наблюдается рост пашни в крестьянских (фермерских) хозяйствах более чем в 24 раза. В хозяйствах населения также

наблюдается определенное сокращение угодий, но с 2000 годов наметился постепенный рост.

Несмотря на небольшую свою площадь, всего 1,8% площади Северо-Кавказского экономического района, Северная Осетия в 1990г. в составе района производила около 1,9% зерна, 3% овощей, 8,8% картофеля, 2,9% мяса и молока. В то же время Чечено-Ингушская республика, обладая 4,6% площади района, давала 2,2% зерна, 6,9% овощей, 3,1% картофеля, до 4% мяса и молока, производимых сельским хозяйством Северного Кавказа. Эти данные свидетельствуют о высокой производительности одного гектара сельскохозяйственных земель в Северной Осетии. Так, в 1986 г. средняя производительность 1 га пашни в Северной Осетии составляла 731,6 руб., в Чечено-Ингушетии 643 руб. По оценке Управления федерального агентства кадастра недвижимости по РСО-Алания (2006) кадастровая стоимость сельхозугодий составила 35 110 руб. (в среднем по России – 20 570 руб.). Наибольшую ценность имеют земли лесостепной – 45 867 руб./га, и степной зон – 38 726 руб./га. Среди административных районов высокий средний показатель удельной кадастровой стоимости земель установлен в Правобережном районе – 7,99 руб./м², минимальный – в Ардонском 2,63 руб./м². В горной зоне республики кадастровая стоимость равна 1,16–3,71 руб./м² (табл. 3).

Таблица 3

**Удельные показатели кадастровой стоимости земельных участков
сельскохозяйственного назначения в границах
муниципальных образований (районов)**

Площадь, кв. м	Наименование района	Кадастровая стоимость, руб./кв.м
Горная зона		
164142271	Ирафский	2,64
75904000	Алагирский	1,16
15449800	Пригородный	3,71
Горная зона		
495700	Пригородный	3,42
Степная зона		
1014032	Моздокский	3,40
Лесостепная зона		
190160000	Кировский	5,90
298119641	Правобережный	7,54
125510650	Ирафский	3,61
329310923	Ардонский	2,86
397489272	Пригородный	5,54

Национальный Доклад за 2007

Из таблицы следует, что значительная территориальная дифференциация кадастровой стоимости земель сельскохозяйственного назначения зависит от географической зональности.

Кадастровая стоимость наиболее ценных земель – пашни значительно выше и в среднем по республике и по ценам 2007 г. равнялась 42275 руб. за 1га (табл. 4). По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия республики средние показатели по пашне в рамках административных районов следующие. Наибольшую стоимость имеют пашни Правобережного и Кировского районов, земли которых полностью расположены в лесостепной зоне с благоприятными почвенными и агроклиматическими условиями. Здесь 1 га пашни оценивается более чем в 65 000 и 63 000 рублей соответственно.

Таблица 4

Общая кадастровая стоимость 1 га пашни

Административный район	Кадастровая стоимость, руб./га.
Алагирский	28000
Ардонский	26300
Дигорский	48900
Ирафский	31600
Кировский	63400
Моздокский	34100
Правобережные	65400
Пригородный	40500
Республика	42275

По данным Мин. с.х. и продовольствия РСО-Алания, 2014.

Сравнивая со стоимостью пашни в других регионах Северокавказского федерального округа, кадастровая стоимость земли в Северной Осетии представляется достаточно завышенной, что на наш взгляд, обусловлен ограниченностью земельных ресурсов в республике, особенно пашни. Большая часть пригодных для земледелия земель по механическому составу представлены глинистыми и тяжелосуглинистыми почвами - 38,8 и 44,7%. 7,5 и 8,4% составляют средне и легкосуглинистые почвы от общей площади пашни. Значительная часть сельхозугодий (40,8 тыс. га) каменистые, из них 27,2 тыс. га сильнокаменистые. Из них 17,6 тыс. га сенокосы и пастбища, 23 тыс. га пашни.

Рыночная экономика изменила структуру заготовки и реализации сельскохозяйственной продукции. В Плановой экономике монополия по этим вопросам принадлежала государственным заготовительным организациям. В настоящее время эти функции выполняют сами производители через продуктовые рынки, собственную торговую сеть, предприятия общественного питания, оптовую торговлю, бартерные сделки и др. В 2008 г. по этим каналам было реализовано почти 100% зерна, картофеля и овощей, мяса всех видов – 97,7, молока – 79,3 и яиц – 63,5%.

Товарность сельскохозяйственного производства республики довольно высокая и варьирует как по категориям хозяйств, так и по видам продукции. Товарность основных видов сельскохозяйственной продукции выше в крестьянских (фермерских) хозяйствах – 83,2%. В сельскохозяйственных организациях составляет 77,2%. Причем, в общественных хозяйствах товарность зерновых культур, скота и птицы выше, чем в фермерских хозяйствах, но в последних выше семян масличных культур, картофеля и овощей.

Сельское хозяйство только по некоторым основным видам продукции удовлетворяет потребности республики. В том числе, по зерну (206,7%), молоку (120,9%), по остальным основным видам продуктов уровень самообеспечения колеблется от 43 до 74%. Если в 2008 г. доля импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья составила более 34%, то в 2019 г. всего 24,9% от всего импорта республики. На снижение импорта оказали влияние финансовое стимулирование отрасли, а также экономические санкции, что дают возможность сельхозпроизводителям увеличить производство продовольственной продукции.

Государственное стимулирование сельского хозяйства привело к повышению рентабельности в отрасли и сокращению доли убыточных хозяйств. В 2008 г. их было 16 (сумма убытка на одно убыточное предприятие равнялась 2235 тыс. руб.), а в 2017 г. их не осталось. Соответственно повышается рентабельность реализованной продукции сельского хозяйства с -19,8 в 2004 г. до -6,7% в 2016 г., в 2017 г. +0,4%.

На производительность труда большое влияние оказывает энерговооруженность труда. В 2000 году из расчета на 1000 га пашни в сельскохозяйственных организациях приходилось 7 трактора, 6 зерноуборочных, 4 картофелеуборочных и 13 кукурузоуборочных комбайна. В 2019 г. эти показатели составили 3, 4, 6 и 0 соответственно. Нагрузка пашни на один трактор в 2000 г. составляла 135 га, в 2019 г. 386 га, зерноуборочный

комбайн 170 и 223 га, на кукурузоуборочный комбайн 76 и 5620 га, картофелеуборочный комбайн 263 и 165 га.

Сокращение сельскохозяйственной техники произошло в результате значительной разницы цены на промышленную и сельхозпродукцию в пользу первой. В результате снизилась фондообеспеченность хозяйств (в расчете на 100 га сельхозугодий в тыс. рублей). Диспаритет цен наглядно иллюстрирует соотношение цены на отдельные виды промышленных товаров и на цену реализованной пшеницы. С 2000 г. цена пшеницы оставалась на одном уровне, а дизельное топливо подорожало в 5,8 раз; трактор в 596,7 раз; комбайн зерноуборочный в 2108,8 раз; удобрения в 6,7 раза. Степень износа основных фондов в сельском хозяйстве составила около 60%.

Среди отраслей сельского хозяйства республики отраслью специализации является животноводство. Доля отрасли в общем объеме продукции сельского хозяйства составляет 50,2%. На продукцию скота и птицы (на убой в весовом отношении) приходится: крупный рогатый скот 30,0%, свиньи 24,8%, овцы и козы 8,3% и птица 37,0,5 [8, с.134].

Из отраслей растениеводства ведущим является зерновое хозяйство, на долю которого в 2019 г. пришлось 85,1%, на картофель 9,6%, овощей открытого грунта 3,3% всей ее валовой продукции. В 2000 году эти показатели составляли 56,7; 32,1 и 10,3%% соответственно. Изменения в структуре товарной продукции растениеводства произошли вследствие изменения конъюнктуры рынка, когда спрос на зерно, в частности на кукурузу увеличился из-за роста потребностей спиртоводочного производства. В 2019 г. ее доля в валовом сборе зерновых дошла до 91,1%, в 2000 г. составляла всего 25,1%.

Список литературы

1. Блиев М.М., Бзаров Р.С. История Осетии с древнейших времен до конца XIX в.: Учебник для старших классов средней школы. – 2-е изд. – М.: Вентана-Граф, 2005. – 352 с.: ил.

2. АПК: Итоги 2013 года и перспективы развития/ <http://old.mcx.ru/>
3. Вавилов Н.И. Горное земледелие Северного Кавказа и перспективы его развития//// Изв. АНССР, сер. биол. 1957. - № 5. - С.590-600.
4. Вертепов Г. Осетины. Историко-статистический очерк. – ТС, 1892, вып. 2, 164Н. 2, с.19.
5. Дудаева З.С. Географические факторы развития и функционирования сельского хозяйства Северной Осетии/Вестник Сев.-Осет Гос. Ун-та им. К.Л.Хетагурова, 2013, № 4, С.405-411.
6. Дудаева З.С. Сельскохозяйственное районирование Северной Осетии /Вестник Сев.-Осет. Отд. РГО.- Владикавказ, 2000.- с.37-39.
7. Калоев Б.А. Земледелие народов Северного Кавказа.- М.: Наука, 1981. – 246 с.: ил.
8. Республика Северная Осетия-Алания в цифрах, 2016, 2021: Краткий статистический сборник/ Северная Осетиястат. – Владикавказ, 2016, 2020. – 221, 237 с.
9. Иванов К.И. Территориальные системы общественного производства //Географические аспекты аграрно-промышленного комплексирования. – М.: Мысль, 1975. – 271 с.

© З.С. Дудаева, 2021

Коллектив авторов:

Амельчаков О.И., Белецкая Е.А., Гречанникова Е.Г., Дудаева З.С.,
Каспаров И.В., Контаренко И.А., Ляменков А.К., Мазитов Р.Ф.,
Мирошниченко Е.В., Невская М.А., Невский Г.А., Никитина А.А.,
Новикова А.В., Попель А.А., Соловьев А.Л., Ушаков Е.В.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ:
НОВОЕ ВИДЕНИЕ, ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ**

Монография

Подписано в печать 24.06.2021.

Тираж 500 экз.

Формат 60х84 1/16. Усл. печ. л. 11,39.

МЦНП «Новая наука»

185002, г. Петрозаводск

ул. С. Ковалевской д.16Б помещ. 35

office@sciencen.org

www.sciencen.org

НОВАЯ НАУКА

Международный центр
научного партнерства

NEW SCIENCE

International Center
for Scientific Partnership

МЦНП «НОВАЯ НАУКА» - член Международной ассоциации издателей научной литературы
«Publishers International Linking Association»

ПРИГЛАШАЕМ К ПУБЛИКАЦИИ

1. в сборниках статей Международных
и Всероссийских научно-практических конференций
<https://www.sciencen.org/konferencii/grafik-konferencij/>

2. в сборниках статей Международных
и Всероссийских научно-исследовательских,
профессионально-исследовательских конкурсов
[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/
grafik-konkursov/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/grafik-konkursov/)

3. в составе коллективных монографий
[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/
grafik-monografij/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/grafik-monografij/)

4. авторских изданий
(учебных пособий, учебников, методических рекомендаций,
сборников статей, словарей, справочников, брошюр и т.п.)
<https://www.sciencen.org/avtorskie-izdaniya/apply/>

<https://sciencen.org/>