

ISSN 2076-5347

**ВЕСТНИК**  
**ОрёлГИЭТ**

Орел, № 3 (57), 2021



# ВЕСТНИК № 3 (57) ОрелГИЭТ 2021

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**

Издается с сентября 2007 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях  
связи по объединенному  
каталогу «Пресса России»  
**Индекс 36888**

**Издатель:**

ФГБОУ ВО «Орловский  
государственный университет  
экономики и торговли»  
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Журнал зарегистрирован  
Федеральной службой  
по надзору в сфере связи,  
информационных  
технологий и массовых  
коммуникаций  
(Роскомнадзор)

**Свидетельство о регистрации:**

ПИ № ФС 77-67656  
от 10 ноября 2016 г.

**Учредитель:**

ФГБОУ ВО «Орловский  
государственный университет  
экономики и торговли»  
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Журнал входит в «Перечень  
рецензируемых научных  
изданий, в которых должны  
быть опубликованы основные  
научные результаты  
диссертаций на соискание  
ученой степени кандидата  
наук, на соискание ученой  
степени доктора наук»

по состоянию на 22.10.2021 г. – №499  
08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (по отраслям  
и сферам деятельности)  
(экономические науки)

**Журнал включен в  
Российский индекс научного  
цитирования (РИНЦ)**

В журнале «Вестник ОрелГИЭТ» с 2007 года публикуются результаты научных исследований по гуманитарным и социальным наукам; экономике и управлению; технологии и производству продуктов и потребительских товаров.

Журнал адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным отраслям и направлениям экономических наук.

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Адрес редакции журнала «Вестник ОрелГИЭТ»:

РФ 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Телефон: +7 (486) 225-50-37

Е-mail: [rio-ogiet@mail.ru](mailto:rio-ogiet@mail.ru)

Сайт: [http://orelgiyet.ru/public/Vestnik\\_OrelGIET](http://orelgiyet.ru/public/Vestnik_OrelGIET)

© ФГБОУ ВО «ОрелГУЭТ», 2021

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Усл. печ. л. 11,4.

Подписано в печать 17.12.2021.

Дата выхода в свет 24.12.2021.

Заказ № 38. Тираж 1000 экз.

Цена свободная

Отпечатано на полиграфической базе ОрелГУЭТ  
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

**При перепечатке материалов ссылка на издание обязательна**

*Главный редактор*

**Рудакова Ольга Викторовна**  
доктор экономических наук, профессор  
Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ,  
Среднерусский институт управления – филиал,  
г. Орел, Россия

*Редакционный совет*

**Вертакова Юлия Владимировна**  
доктор экономических наук, профессор  
Юго-Западный государственный университет, г. Курск,  
Россия

**Возжеников Анатолий Васильевич**  
доктор политических наук, профессор  
Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ,  
Институт общественных наук, г. Москва, Россия

**Воронкова Ирина Евгеньевна**  
доктор исторических наук, доцент  
Орловский государственный университет имени  
И.С. Тургенева, г. Орел, Россия

**Глотко Андрей Владимирович**  
доктор экономических наук, доцент  
Горно-Алтайский государственный университет,  
г. Горно-Алтайск, Россия

**Золотова Татьяна Валерьяновна**  
доктор физико-математических наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации, г. Москва, Россия

**Иода Елена Васильевна**  
доктор экономических наук, профессор  
Липецкий государственный технический университет,  
г. Липецк, Россия

**Клочкова Наталия Владимировна**  
доктор экономических наук, профессор  
Ивановский государственный энергетический  
университет им. В.И. Ленина, г. Иваново, Россия

**Ливцов Виктор Анатольевич**  
доктор исторических наук, профессор  
Орловский государственный университет экономики и  
торговли, г. Орел, Россия

**Нечаев Дмитрий Николаевич**  
доктор политических наук, профессор  
Российский экономический университет имени  
Г.В. Плеханова, Воронежский филиал,  
г. Воронеж, Россия

**Огнева Валентина Васильевна**  
доктор политических наук, профессор  
Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ,  
Среднерусский институт управления – филиал,  
г. Орел, Россия

**Степичева Ольга Александровна**  
доктор экономических наук, профессор  
Мичуринский государственный аграрный университет,  
г. Мичуринск, Тамбовская обл., Россия

**Трещевский Юрий Игоревич**  
доктор экономических наук, профессор  
Воронежский государственный университет,  
г. Воронеж, Россия

**Цёхла Светлана Юрьевна**  
доктор экономических наук, профессор  
Крымский федеральный университет имени  
В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

**Цыбаков Дмитрий Леонидович**  
доктор политических наук, доцент  
Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ,  
Среднерусский институт управления – филиал,  
г. Орел, Россия

**Шманев Сергей Владимирович**  
доктор экономических наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации, г. Москва, Россия

*Ответственный редактор  
секции экономических наук*

**Лисичкина Наталия Владимировна**  
кандидат экономических наук, доцент  
Орловский государственный университет экономики и  
торговли, г. Орел, Россия

*Ответственный редактор  
секции политических наук*

**Малахова Оксана Владимировна**  
кандидат политических наук, доцент  
Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ,  
Среднерусский институт управления – филиал,  
г. Орел, Россия

*Литературный редактор*

**Зайцева Наталия Николаевна**  
Орловский государственный университет экономики и  
торговли, г. Орел, Россия

*Технический редактор*

**Жучков Александр Александрович**  
кандидат технических наук, доцент  
Орловский государственный университет экономики и  
торговли, г. Орел, Россия

*Переводчик*

**Лепешкина Галина Геннадьевна**  
Орловский государственный университет экономики и  
торговли, г. Орел, Россия

# СОДЕРЖАНИЕ

## РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

- Мерцалова С.Л., Карпова И.В., Мартынова Н.А.**  
Современные тенденции развития туристической отрасли в России 4
- Сапунова Е.В., Шмаркова Л.И., Шмарков М.С.**  
Особенности продвижения и реализации туристских продуктов в 2020 – 2021 гг. 8

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АУДИТ И АНАЛИЗ

- Замышляева Е.Л., Парушина Н.В.**  
Система показателей эффективности предпринимательства на разных уровнях управления с учетом многокритериальной оценки 12
- Пашкевич Л.А., Батурина Н.А., Власова М.В.**  
Обзор методов оценки рисков в сфере туризма 20
- Петрова Ю.М.**  
Развитие методологии управления оборотным капиталом предприятий агропромышленного комплекса на основе прогнозных-аналитических моделей 26

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Абдуллина И.А., Хабалева Е.Н.**  
Триггеры в рекламе 32
- Горбова И.Н., Пьянова Н.В.**  
Менеджмент предприятий в условиях COVID-19: плюсы и минусы работы в новом формате 35
- Козырева Н.Е., Мальцева Е.С.**  
Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете 40
- Макарова Т.Н., Мосина Е.И., Скворцова Н.А.**  
Маркетинговый анализ рынка: направления, этапы и методы 46
- Малявкина Л.И., Савина А.Г.**  
Структурный анализ EdTech-индустрии: драйверы и тенденции развития 54
- Мокушева Е.Ю., Лисичкина Н.В.**  
Брендбук образовательной организации: особенности разработки и использования 64
- Симонова Е.В.**  
Программы и практики по повышению эффективности социальной рекламы 72

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕМОГРАФИЯ И ЭКОНОМИКА ТРУДА

- Илюхина И.Б., Редькина А.Д.**  
Гибкие навыки (soft skills) как фактор формирования конкурентных преимуществ в профессиональной деятельности 75
- Орлова Н.Н., Рудакова О.В.**  
Удовлетворенность трудом и вовлеченность в работу преподавателей высших учебных заведений 81

- УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ** 90

## РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.48(470)

DOI: 10.36683/2076-5347-2021-3-57-4-7

Мерцалова С.Л., Карпова И.В., Мартынова Н.А.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ОТРАСЛИ В РОССИИ**Мерцалова Светлана Леонидовна**

кандидат педагогических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
mertsalova-in@mail.ru

**Карпова Инна Вячеславовна**

кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой  
истории, философии, рекламы и связей с общественностью  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
inkarpova@yandex.ru

**Мартынова Наталия Анатольевна**

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой  
иностраных и русского языков  
ФГКОУ ВО «Орловский юридический институт Министерства  
внутренних дел Российской Федерации имени В.В. Лукьянова»; РФ,  
302027, г. Орел, ул. Игнатова, д. 2  
natmart79@yandex.ru

В статье рассмотрен принятый в 2021 году к реализации национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», состоящий из трех федеральных проектов и направленный на комплексное развитие туристической отрасли России. Целью первого проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» является совершенствование законодательства, модернизация системы управления и подготовка кадров, которые бы соответствовали всем требованиям международных стандартов. В рамках второго проекта «Повышение доступности туристических услуг» правительство предлагает разработать механизмы для увеличения спроса и доступности туристических поездок. Третий федеральный проект «Развитие туристической инфраструктуры» предусматривает ряд мер, направленных на модернизацию обслуживающих структур и объектов туристической отрасли, а также составление туристического мастер-плана всей России для дальнейшего развития ее туристического пространства. В статье проанализированы инновационные технологии, применяемые в сфере туризма, а также приведены примеры мероприятий, осуществляемых Правительством РФ, в рамках поддержки предприятий туристической отрасли как крупного, так и среднего и малого бизнеса.

**Ключевые слова:** туристический бизнес, внутренний туризм, туристический продукт, модернизация, инновационные технологии.

Для цитирования: Мерцалова С.Л., Карпова И.В., Мартынова Н.А. Современные тенденции развития туристической отрасли в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 4-7. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-4-7>

**Mertsalova Svetlana Leonidovna**

Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
mertsalova-in@mail.ru

**Karpova Inna Vyacheslavovna**

Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor, Head of the  
Department of History, Philosophy, Advertising and Public Relations  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
inkarpova@yandex.ru

**Martynova Nataliya Anatolievna**

Candidate of Philological Sciences, Associated Professor, Head  
of the Department of Foreign and Russian language  
Orel Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian  
Federation named after V.V. Lukyanov; 2 Ignatova Street, Orel  
302027, Russian Federation  
natmart79@yandex.ru

The article considers the national project Tourism and the Hospitality Industry, adopted in 2021 consisting of three federal projects and aimed at the comprehensive development of travel industry in Russia. The purpose of the first project Improving Management in the Field of Tourism is to improve legislation, modernize management system and train personnel who would meet all the requirements of international standards. The government proposes to develop mechanisms to increase the demand and accessibility of tourist trips in the framework of the second project Improving Availability of Tourism Services. The third federal project Development of Tourism Infrastructure provides a number of measures aimed at modernizing service structures and facilities of travel industry, as well as drawing up tourist master plan throughout Russia for further development of its tourist space. The article also analyzes innovative technologies in the field of tourism, as well as examples of the activities carried out by the Government of the Russian Federation within the framework of support of both large, medium and small businesses enterprises in tourism industry.

**Keywords:** travel business, domestic travel, tourist product, modernization, innovative technologies.

For citation: Mertsalova S.L., Karpova I.V., Martynova N.A. Current Trends in Travel Industry in Russia. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):4-7. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-4-7>

В апреле 2021 года в Координационном центре Правительства Российской Федерации вице-премьер Дмитрий Чернышенко представил паспорт нового национального проекта под названием «Туризм и индустрия гостеприимства», который состоит из трех федеральных проектов и направлен на комплексное развитие туристической отрасли России, значение которой невозможно переоценить в современных условиях социально-экономического развития нашей страны [1].

Реализация первого федерального проекта, который носит название «Совершенствование управления в сфере туризма», обеспечит условия для модернизации всей туристической отрасли, чтобы «сделать ее современной и отвечающей требованиям туристов и бизнеса». На этом этапе планируется принять ряд важных мер в области законодательства, дополнить и актуализировать пакет туристических продуктов, а также осуществить подготовку кадров, которые бы соответствовали всем требованиям международных стандартов.

Целью второго федерального проекта «Повышение доступности туристских услуг» является разработка механизмов для увеличения спроса и доступности туристических поездок. Так, реализуемая в настоящее время программа детского туристического кешбэка, которая позволяет родителям в течение пяти дней после оплаты вернуть 50 % от стоимости путевки в детские лагеря, полностью оправдала себя. По словам главы Ростуризма Зарины Догужовой, за два месяца с момента ее начала родители приобрели более 350 тысяч путевок на общую сумму около 9 млрд рублей, при этом общая сумма возвратов по программе составила 4 млрд рублей. Глава Ростуризма также отметила, что в рамках повышения доступности в сфере туристических услуг в ближайшее время правительство планирует запустить большую программу субсидирования чартерных рейсов не менее чем по 12 направлениям. Кроме того, профильное ведомство проводит работу по внедрению инновационных технологий с целью расширения «возможностей национального туристического онлайн-портала», чтобы предоставить как можно больше информации о различных туристических маршрутах и направлениях, позволить узнать о достопримечательностях и интересных для посещения местах [2].

Третий федеральный проект «Развитие туристской инфраструктуры» предусматривает ряд мер, направленных на модернизацию обслуживающих структур и объектов туристической отрасли, начиная от строительства и реконструкции отелей, обустройства городских территорий, пляжей и зон отдыха до создания «туристических мастер-планов именно целых территорий, а не отдельных кластеров» [1]. По словам Зарины Догужовой, Ростуризм обещает подготовить туристический мастер-план всей России с целью дальнейшего развития ее туристического пространства. На основе этого мастер-плана появится возможность «заниматься пространственным планированием туристических макротерриторий» [1]. На сегодняшний день в Ростуризме уже приступили к реализации мастер-планов по трем туристическим направлениям: Крым, Дальний Восток и Золотое кольцо. До 2024 года Ростуризм также планирует аккредитовать и переоборудовать за счет субсидий (грантов) более 1000 туристических маршрутов во всех регионах страны. Кроме того, правительством разработана программа льготного кредитования по ставке 3-5 % годовых, рассчитанная до 2024 года, согласно которой будет выделено 200 млрд рублей на строительство 20 тысяч качественных современных отелей в разных городах страны. Как сообщили в профильном ведомстве, на данную программу уже выделено почти 19 млрд рублей [3].

Очевидно, что для успешной реализации этого национального проекта необходимо обеспечить эффективность всех запланированных мероприятий путем разработки и внедрения новейших инновационных методов и технологий. Как известно, инновация представляет собой «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт ... или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод», который может успешно применяться «в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [4].

Термин «инновация» происходит от латинского слова «*novatio*», что означает «обновление» или «изменение», и приставки «*in*», которая переводится с латинского «в направлении». Таким образом, дословно «*innovatio*» означает «в направлении изменений». Впервые понятие «инновация» можно встретить в научных исследованиях XIX века. Однако новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX века в научных трудах австрийского и американского экономиста и историка экономической мысли Йозефа Шумпетера, который утверждал, что основу экономической динамики составляют нововведения, внедрение которых в различные сферы хозяйственной жизни оказывает положительное влияние на экономику в целом [5].

Основные цели, которые преследуют инновационные технологии в туристической сфере, сводятся к способности быстро реагировать на постоянные изменения, происходящие в отрасли, а также регулярное совершенствование качества туристского продукта. Среди основных инновационных мероприятий туристического бизнеса можно назвать следующие:

- проведение рекламных кампаний с привлечением средств массовой информации;
- организация рекламных акций;
- предоставление скидок как постоянным покупателям, так и, возможно, новым клиентам;

- создание положительной репутации, формирование системы положительных отзывов клиентов в социальных сетях;
- использование информационных технологий (создание сайта, собственной странички в соцсетях и т. п.);
- обучение и переобучение персонала с целью повышения квалификации;
- разработка и продвижение не представленных на региональном рынке туров и маршрутов;
- сотрудничество с владельцами гостиниц и ресторанов, авиаперевозчиками для удобства размещения и перемещения туристов;
- строительство новых туристических объектов;
- изучение деятельности фирм-конкурентов.



Рисунок 1 – Типы нововведений, предложенные Й. Шумпетером

Применительно к сфере туризма данная модель может выглядеть следующим образом.



Рисунок 2 – Основные направления инновационной деятельности туристических предприятий.

В настоящее время уже существуют туристические объекты, которые привлекают миллионы туристов не только уникальными природными условиями, многочисленными достопримечательностями, культурным потенциалом, но и благодаря использованию инновационных технологий. Так, в Нидерландах несколько лет назад на базе бывшей тюрьмы открылся необыкновенный отель «Het Arresthuis», шикарные номера которого оборудованы новейшей техникой и обставлены современной мебелью. При этом внутреннее расположение этажей и комнат осталось прежним, и постояльцам могут предложить атмосферный ужин в бывшем тюремном коридоре, преобразованном в зону отдыха.

Инновационным направлением развития в туристическом бизнесе, безусловно, можно считать разработку системы «Виртуальный консерж», которая успешно применяется в гостиничных комплексах Великобритании. С помощью мобильного приложения, экрана телевизора в номерах или дисплеев, установленных в холлах гостиницы, гости могут выбрать номер, заказать обед, записаться на SPA- процедуру или познакомиться с местными достопримечательностями.

Большую популярность в последнее время приобретают тематические туры по местам, где проходили съемки известных кинофильмов. Это направление получило название «кинотуризм» и успешно развивается благодаря тому, что многие турфирмы разрабатывают интересные маршруты и предлагают увлекательные экскурсии. Ярким примером возникновения нового туристического объекта стал небольшой городок Форкс в штате Вашингтон, когда после выхода первого фильма саги «Сумерки» он превратился в

объект паломничества туристов, устремившихся на место съемок. Известно также, что после того, как фильм «Код Да Винчи» вышел на экраны, французский Лувр посетило рекордное количество посетителей.

Очевидно, что эти яркие примеры туристических продуктов могут стать образцами успешных бизнес-проектов и в нашей стране. Так, на волне интереса к местам съемок современных российских блокбастеров можно разработать интересные туристические пакеты для привлечения туристов со всего мира. А доступные интернет-технологии позволяют проводить виртуальные экскурсии по музейным объектам.

Хотелось бы также отметить, что государство уделяет особое внимание качеству оказываемых услуг в сфере туристической индустрии, повышению престижности профессий туристического бизнеса, привлечению в него квалифицированных специалистов. Так, в 2020 году в Санкт-Петербурге правительством города была учреждена ежегодная награда «Марка качества «Visit Petersburg», которую вручают за заслуги «в сфере туризма в части достижения высокого качества оказания услуг субъектами туристической индустрии в Санкт-Петербурге» [6]. Конкурс проводится в пяти номинациях: «Средства размещения», «Экскурсоводы (гиды) и гиды-переводчики», «Туроператорская деятельность», «Объекты общественного питания», «Средства транспорта (наземный и водный транспорт)». По итогам конкурса, которые будут подведены специальной комиссией, состоящей из представителей исполнительных органов государственной власти города, государственных учреждений, субъектов туриндустрии, высших профильных учебных заведений, призеров во всех номинациях награждают почетными дипломами, а их имена будут размещены на официальном туристском портале «Visit Petersburg».

Уже много лет в нашей стране проводится Всероссийский конкурс профессионального мастерства работников сферы туризма «Лучший по профессии в индустрии туризма». Конкурс проводится в несколько этапов – сначала на региональном, а затем на федеральном уровне – в четырех номинациях: «Лучший работник службы приема и размещения гостиницы / иного средства размещения», «Лучший менеджер по въездному и внутреннему туризму», «Лучший экскурсовод / гид», «Лучший специалист службы эксплуатации номерного фонда (горничная)». Победители во всех номинациях получают призы, дипломы и денежное поощрение [7].

С 2014 года Правительство Российской Федерации ежегодно вручает дипломы и премии в размере 1 млн рублей за достижения в области туризма авторам или авторским коллективам, представившим лучшие проекты по развитию внутреннего, въездного и социального туризма, лучшие инвестиционные и инновационные проекты по совершенствованию туристической отрасли и гостиничной индустрии, лучшие проекты в области профессионального образования и лучшие научные разработки [8].

Те меры поддержки, которые оказывает Правительство РФ предприятиям туристской отрасли как крупного, так и среднего и малого бизнеса, позволяют надеяться, что в ближайшее время пакет туристических продуктов России будет значительно расширен и усовершенствован, а спрос на туристические поездки по стране увеличится.

#### **Список литературы**

1. В Москве состоялась презентация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17319/>.
2. Зарина Догузова подвела промежуточные итоги детского туристического кешбэка. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17604/>.
3. Завершен отбор банков на предоставление льготных кредитов под строительство отелей. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17607/>.
4. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон „О науке и государственной научно-технической политике“» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=117193#AeDarfS6TrI3H0cQ1>.
5. Базилевич В. Д. 12. 1. 2 Неортодоксальна теорія Й. А. Шумпетера // Історія економічних учень: У 2 ч.. – 3-е издание. – К.: Знання, 2006. – Т. 2. – 575 с. – ISBN 966-346-150-0
6. Марка качества «Visit Petersburg». – URL: <https://visit-petersburg.ru/ru/markaVP2021/>.
7. О Всероссийском конкурсе профессионального мастерства работников сферы туризма «Лучший по профессии в индустрии туризма» 2021. – URL: [https://tourism.gov.ru/contents/Subyektam\\_turindustrii/konkursy/luchshiy-po-professii-o-vsrossiyskom-konkurse-professionalnogo-masterstva-rabotnikov-sfery-turizma-luchshiy-po-professii-v-industrii-turizma/](https://tourism.gov.ru/contents/Subyektam_turindustrii/konkursy/luchshiy-po-professii-o-vsrossiyskom-konkurse-professionalnogo-masterstva-rabotnikov-sfery-turizma-luchshiy-po-professii-v-industrii-turizma/).
8. О проведении конкурса на соискание премий Правительства Российской Федерации в области туризма 2021 года. – URL: [https://tourism.gov.ru/contents/Subyektam\\_turindustrii/konkursy/o-provedenii-konkursa-na-soiskanie-premiy-pravitelstva-rossiyskoy-federatsii-v-oblasti-turizma-2021-goda/](https://tourism.gov.ru/contents/Subyektam_turindustrii/konkursy/o-provedenii-konkursa-na-soiskanie-premiy-pravitelstva-rossiyskoy-federatsii-v-oblasti-turizma-2021-goda/).
9. Бабурин В.Л., Земцов С.П. Инновационный потенциал регионов России. – Москва: КДУ «Университетская книга», 2017. – 358 с. – ISBN 978-5-91304-721-2.

Сапунова Е.В., Шмаркова Л.И., Шмарков М.С.

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ В 2020 – 2021 ГГ****Сапунова Екатерина Витальевна***ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95  
sapunowa18@yandex.ru***Sapunova Ekaterina Vitaljevna***Orel State University named after I.S. Turgenyev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation  
sapunowa18@yandex.ru***Шмаркова Лариса Ивановна***кандидат физико-математических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95  
shmarkova\_lara@mail.ru***Shmarkova Larisa Ivanovna***Candidate of Physico-mathematical Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
Orel State University named after I.S. Turgenyev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation  
shmarkova\_lara@mail.ru***Шмарков Михаил Сергеевич***кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95  
turexpert888@mail.ru***Shmarkov Mikhail Sergeevich***Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University named after I.S. Turgenyev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation  
turexpert888@mail.ru*

В статье охарактеризованы особые условия продвижения и реализации туристских продуктов в период кризиса на рынке туризма в 2020–2021 гг., вызванного распространением новой коронавирусной инфекции Covid-19. Приостановка деятельности предприятий туристской индустрии, функционирующих в сфере выездного туризма, повлекла необходимость разработки новых подходов к обслуживанию клиентов и технологий дальнейшей реализации туристских продуктов, а также к исполнению туроператорами обязательств по ранее заключенным договорам с туристами, оставшимся неисполненными. Обозначены меры и практика государственного регулирования процесса исполнения обязательств туроператорскими организациями и сложности их реализации. Выявлены и представлены новые подходы туроператорских организаций к стимулированию туристского спроса в сложных и нестабильных рыночных условиях. На примерах решений, апробированных в деятельности TUI, Pac Group, Pegas Touristik, Coral Travel, Tez Tour, представлена новая практика реализации туристских продуктов туроператорами, построенная на основе программ льготных условий предоплат и возврата денежных средств в случаях невыезда туристов в связи с возможной новой вспышкой пандемии Covid-19 и закрытием туристского направления и условий перебронирования. Данные меры направлены на минимизацию рисков туристов в случаях невыезда и стимулирование туристского спроса в сложных эпидемиологических условиях.

The article describes special conditions for promotion and sale of tourist products during the crisis in the tourism market in 2020–2021 caused by the spread of new coronavirus infection Covid-19. The suspension of the activities of tourism industry enterprises operating in the field of outbound tourism resulted in the necessity to develop new approaches to customer service and technologies for further implementation of tourist products, and to the fulfillment of obligations under previously concluded contracts with tourists and those remaining unfulfilled by the tour operators. The measures and practice of state regulation of obligations fulfillment by tour operator organizations and the complexity of its implementation are outlined. New approaches of tour operator organizations to stimulating tourist demand in difficult and unstable market conditions are identified and presented. Using the examples of solutions tested in the activities of TUI, Pac Group, Pegas Touristik, Coral Travel, Tez Tour, a new practice of selling tourist products by tour operators is presented. It is based on the programs of preferential conditions for prepayments and refunds in cases of non-departure of tourists due to possible new outbreak of Covid-19 pandemic and closure of tourist destination and rebooking conditions. These measures are aimed at minimizing the risks of tourists in cases of non-departure and stimulating tourist demand in difficult epidemiological conditions.

**Ключевые слова:** кризис, туроператор, туристский продукт, реализация, сбыт, стимулирование.

**Keywords:** crisis, tour operator, tourist product, realization, sales, stimulation.

Для цитирования: Сапунова Е.В., Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. Особенности продвижения и реализации туристских продуктов в 2020 – 2021 гг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 8–11. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-8-11>

For citation: Sapunova E.V., Shmarkova L.I., Shmarkov M.S. Features of Promotion and Sale of Tourist Products in 2020–2021. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):8–11. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-8-11>

Пандемия Covid-19 негативно отразилась на экономике страны, в том числе и на туристской индустрии [7; 14]. В марте 2020 г. были приостановлены авиасообщения. На рынке туризма начался массовый процесс аннуляции туристских продуктов и приостановки деятельности туристских организаций. Туроператоры были не в силах вернуть клиентам денежные средства за несостоявшиеся туры, потому что большая их часть уже была перечислена авиакомпаниям и средствам размещения в счет оплаты бронирований. Клиентам было предложено либо перенести даты вылета на более поздние, либо оставить деньги на депозитах и воспользоваться ими, когда вновь станет возможной поездка. Однако не всех туристов устроило это решение. Наблюдались массовые обращения в суды с требованиями вернуть уплаченные за турпродукты средства.

20 июля 2020 г. Правительство РФ выпустило постановление № 1073 о порядке переноса туров, реализованных до 31 марта 2020 г. и возврата средств туристам [1; 3]. Туроператоров обязали вернуть деньги или реализовать туристам новые идентичные туристские продукты в срок до 31 декабря 2021 г. Лицам старше 65 лет или оказавшимся в трудной жизненной ситуации туроператоры и средства размещения были обязаны вернуть полученные от них денежные средства в течение 90 дней. Право предъявления таких требований было предоставлено не любому туристу, которому согласно заключенному договору о реализации туристского продукта должен был быть предоставлен обозначенный в нем комплекс услуг, а лишь заказчику туристского продукта – именно тому, которым была произведена оплата денежных средств и достигшему возраста 65 лет на момент предъявления такого требования. При этом возраст иных туристов, от имени которых был заказан туристский продукт, не имел значения для целей реализации права, предоставленного заказчику пунктом 6 Постановления № 1073.

Стали распространенными ситуации, когда туристам на замену предлагались неравнозначные по потребительским свойствам или составу услуги и турпродукты или предлагалось перебронировать туры (в отели, которые были указаны в договорах с туристами изначально) по актуальным и существенно выросшим ценам, то есть с доплатой разницы.

Перенос туров, не состоявшихся весной 2020 г. из-за распространения коронавирусной инфекции, на другие даты обернулся для туристов и турагентов новыми моральными и финансовыми проблемами. Туроператоры предлагали условия, которые не всегда соответствовали интересам путешественников [2]. Из-за роста курсов валют им приходилось доплачивать за ранее уже оплаченные туры (курсовая разница с начала 2020 года составила около 25 % в сторону увеличения) либо соглашаться на отдых в неудобные даты. Те, кого не устроили новые условия перебронирования, продолжали ожидать анонсированный возврат денежных средств после 31 декабря 2021 г.

В настоящее время идет активное перебронирование несостоявшихся туров на новые даты. Любое внесение изменений в заявку на бронирование приравнивается туроператорами к новому бронированию по актуальным на этот момент времени ценам.

В условиях снижения доверия к отрасли актуализировалась проблема обеспечения наибольшей безопасности при реализации комплексного туристского продукта [9; 11; 13]. В то же время туроператоры отыскивают возможности для активизации спроса и сохранения своего бизнеса. Выполнение всех обязательств по договорам предыдущего года возможно лишь при условии того, что они смогут заработать достаточно денежных средств в текущем году. Для этого используются новые технологии продвижения и реализации туристских продуктов [4; 5; 8; 10; 12]. Например, с целью минимизации рисков невыезда в случае возможной новой вспышки пандемии Covid-19 и закрытия туристского направления бронирование турпродукта предлагается осуществить по предварительной и весьма символической предоплате на обозначенных условиях (таблица 1).

Таблица 1 – Сведения о размерах предоплат и условиях возвратов и перебронирований, минимизирующих риски туристов в случаях не выезда

Наименование туроператорской организации	Размер предоплаты	Условия возвратов и перебронирований
TUI	2990 руб.	Участвуют заявки, аннулированные туроператором в марте и апреле 2020 г., а также заявки с заездами в ближайшие месяцы, а далее – по запросу. Акция распространяется на пакетные туры с чартерной перевозкой (исключение Куба, Доминиканская Республика, Мексика, Вьетнам, Шри-Ланка, туры GDS, Dynamic packages, групповые туры (свыше 25 чел.) или индивидуальные туры. Сохраняется стоимость заявки без дополнительных услуг, все дополнительные услуги и обязательные доплаты будут рассчитаны исходя из новых параметров тура).

Наименование туроператорской организации	Размер предоплаты	Условия возвратов и перебронирований
		В заявках должны сохраняться: весь состав участников тура из первоначального заказа, отель, тип размещения, тип номера, тип питания и продолжительность тура, изначально выбранный тип перелета (чартер или блочная перевозка). В случае размещения с ребенком, если при переносе дат у ребенка меняется возраст, который влечет за собой изменение типа размещения, перенос заявки осуществляется по актуальной стоимости, представленной на сайте туроператора
Pac Group	50 евро	Возврат по заказам проставлен с учетом фактически понесенных расходов или в полной сумме оплаты и осуществляется в форме предоставления депозитного ваучера с зафиксированным курсом. Депозитный ваучер можно использовать на любой будущий тур до конца 2021 года. Депозитный ваучер может быть оформлен на согласованные даты будущего тура, на любое направление с открытой датой. Допускается замена туристов
Pegas Touristik	Индивидуально предлагается в личном кабинете агента	Если путешествие ранее планировалось с 1 марта по 31 мая, то предложено выбрать любые удобные даты с вылетом с 28 сентября по 15 ноября 2020 г. или с вылетом с 1 марта по 31 мая 2021 г. На туры с датой вылета с 1 по 30 июня предложен перенос заявок на любые удобные даты (с 25 августа по 15 ноября 2020 г. или с 1 по 30 июня 2021 г.)
Coral Travel	Входит в стоимость страхования	Если путешествие планировалось с 1 марта по 31 мая 2020 г., то можно выбрать любые удобные даты с вылетом с 28 сентября по 15 ноября 2020 г. или с вылетом с 1 марта по 31 мая 2021 г. На туры с датой вылета с 1 по 30 июня 2020 г. перенос заявок предлагается на любые удобные даты (с 25 августа по 15 ноября 2020 г. или с 1 по 30 июня 2021 г.)
Tez Tour	Индивидуально предлагается в личном кабинете агента	Для несостоявшихся туров в сезоне 2020 г. и перебронированных на 2021 г., имеющих в составе чартерный или блочный перелет, а также состав тура «проживание» возможен перенос с сохранением стоимости тура на первоначальные даты отдыха при условии, что все параметры тура остаются неизменными. При внесении изменений обязательно учитывается сдвиг «-1 день» от дат 2020 г. для сохранения дней недели на вылете и возврате. Условия, когда инфанту исполняется 2 года на момент отдыха в 2021 г., рассматриваются в индивидуальном порядке

Определен период риска, который составляет 21 день до поездки. При наступлении 21-го дня, турист обязан либо исполнить обязательства и оплатить минимум 50 % от стоимости тура (а за 14 дней до начала – оставшуюся сумму) либо же отказаться от поездки без потери ранее уплаченных денежных средств. При смене курса валют все риски перекладываются на туриста. В течение момента, пока турист не отправился в путешествие, он вправе два раза отправить запрос туроператору на пересчет стоимости тура.

Новые инструменты продвижения и реализации туристских продуктов позволяют туроператорским организациям стимулировать спрос и принятие туристами решений о покупке туров на более льготных условиях, позволяющих максимально сохранить их денежные средства в случае возможного закрытия направления туризма. Кроме того, новые маркетинговые решения способствуют увеличению глубины продаж туристских продуктов, повышению имиджа туроператоров и укреплению их рыночных позиций на неустойчивом рынке. В условиях трансформации туристского рынка поиск и апробация новых вариантов продвижения и реализации турпродуктов являются главной задачей предприятий туристской индустрии.

#### **Список источников**

1. Обзор по отдельным вопросам судебной практики, связанным с применением законодательства и мер по противодействию распространению на территории Российской Федерации новой коронавирусной инфекции (COVID-19). – URL: <https://vsrf.ru/documents/all/29689/>.

2. Турагентта возмутили условия переноса ковидного тура. – URL: [https://www.tourdom.ru/news/turagenta-vozmutili-usloviya-perenosa-kovidnogo-tura.html?sphrase\\_id=225360](https://www.tourdom.ru/news/turagenta-vozmutili-usloviya-perenosa-kovidnogo-tura.html?sphrase_id=225360).
3. Туроператоры обязаны по отмененным турам оказать потребителям равнозначные услуги или вернуть денежные средства до 31 декабря 2021 года. – URL: <http://04.rospotrebnadzor.ru/index.php/consumer-information/faq/12926-27072020.html>.
4. Акишев Д.А. Использование социальных сетей как эффективного механизма продвижения туристского продукта // *Научные Записки ОрелГИЭТ*. 2018. № 3 (27). С. 61-64.
5. Будаев П.Е. Особенности позиционирования туристских дестинаций // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2021. № 2. С. 157-161.
6. Горбунов А.П. Туризм как ключевая отрасль развития технологий продвижения продукта через формирование лояльности потребителя // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2018. № 4. С. 82-87.
7. Золочевская Е.Ю., Подольская Т.В. Лечебно-оздоровительный туризм в период пандемии covid-19: оценка экономических последствий // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2021. № 2. С. 162-167.
8. Карлов А.Н., Богатырёв Р.А. Развитие туризма в Российской Федерации как вектор реализации туристского потенциала в регионах // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2020. Т. 15. № 6. С. 191-200.
9. Миленина А.Н., Семка Ю.В., Покровский Н.В. Проблемы развития и организации выездного туризма // *Экономическая среда*. 2019. № 2 (28). С. 50-54.
10. Миллер Я.К. Событийный туризм как инструмент продвижения территории // *Научные Записки ОрелГИЭТ*. 2021. № 2 (38). С. 13-20.
11. Пашкевич Л.А., Батурина Н.А., Покровский Н.В. Риски в сфере туризма: понятие и сущность // *Вестник ОрелГИЭТ*. 2018. № 4 (46). С. 114-120.
12. Сотникова Е.А., Кузьмичёва Ю.А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда // *Экономическая среда*. 2020. № 2 (32). С. 5-9.
13. Шмарков М.С. Обеспечение и совершенствование норм безопасности при формировании и реализации комплексного туристского продукта // *Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования*. 2018. № 7. С. 255-259.
14. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И., Шмаркова Е.А. Адаптация деятельности предприятий туристской индустрии к кризисным условиям // *Вестник ОрелГУЭТ*. 2021. № 2 (56). С. 37-41.

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АУДИТ И АНАЛИЗ

УДК 334.722:005.52

DOI: 10.36683/2076-5347-2021-3-57-12-19

Замышляева Е.Л., Парушина Н.В.

### СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ УПРАВЛЕНИЯ С УЧЕТОМ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

**Замышляева Евгения Леонидовна**

начальник отдела развития финансовых рынков Департамента  
финансовой политики  
Министерство финансов Российской Федерации, г. Москва  
zamyshlyayeva15@mail.ru

**Zamyshlyayeva Evgeniya Leonidovna**

Head of the Financial Markets Development Department of the  
Financial Policy Department  
Ministry of Finance of the Russian Federation, Moscow  
zamyshlyayeva15@mail.ru

**Парушина Наталья Валерьевна**

доктор экономических наук, профессор  
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО  
«Российская академия народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028,  
г. Орел, бульвар Победы, д. 5А  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
parushinan@mail.ru

**Parushina Natalya Valerjevna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Central Russian Institute of Management – Branch of The  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public  
Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian  
Federation  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
parushinan@mail.ru

Сложные финансовые условия функционирования предприятий малого и среднего бизнеса в последние два года связаны с постковидными изменениями, которые происходят в экономике стран мира и в России. Сокращаются обороты предприятий ряда отраслей экономики, высвобождаются рабочие места, закрываются фирмы. В этих условиях государственная финансовая поддержка бизнеса принимает адресный характер, доводится до каждого конкретного экономического субъекта, который испытывает трудности в связи с особенностями функционирования бизнеса. Государство и сами предприниматели прикладывают организационные и финансовые усилия по выходу из кризиса, повышению устойчивости деятельности и достижению показателей эффективности на всех уровнях управления. В последние годы во всем мире значительное распространение получили принципы устойчивого инвестирования, которые также основаны на адресном выделении инвестиций на развитие отраслей и предприятий, ответственных за экономическое, экологическое и социальное развитие мира. Все это обуславливает актуальность темы статьи. Цель исследования заключается в формировании системы показателей эффективности предпринимательства, которая может служить основой для анализа, мониторинга и управления предпринимательством на разных уровнях и с учетом многокритериальной оценки, что определяет новизну научной работы. В статье предложены критерии отбора показателей для оценки эффективности развития предпринимательства, проведен анализ состояния и тенденций развития предпринимательства, рассмотрены индексы упрощения регламентных процедур по регистрации и легкости ведения бизнеса и степени его раскрытия. Результаты основаны на использовании многоуровневого подхода, который позволяет исследовать простые и

The difficult financial conditions for the functioning of small and medium-sized businesses in the past two years are associated with post-like changes that are taking place in the economies of the countries of the world and in Russia. The turnover of enterprises in a number of sectors of the economy is declining, jobs are being freed, firms are closing. In these conditions, state financial support for business takes on a targeted character, it is brought in for each specific economic entity that is experiencing difficulties due to the peculiarities of the functioning of the business. The state and entrepreneurs themselves are making organizational and financial efforts to overcome the crisis, increase the sustainability of activities and achieve performance indicators at all levels of government. In recent years, the principles of sustainable investment, which are also based on the targeted allocation of investments for the development of industries and enterprises responsible for the economic, environmental and social development of the world, have become widely spread throughout the world. All this determines the relevance of the topic of the article. The purpose of the study is to form a system of indicators of the effectiveness of entrepreneurship, which can serve as a basis for the analysis, monitoring and management of entrepreneurship at different levels and taking into account a multi-criteria assessment, which determines the novelty of the study. The article proposes criteria for the selection of indicators for assessing the effectiveness of entrepreneurship development, analyzes the state and trends in the development of entrepreneurship, considers the indices of simplification of regulatory procedures for registration and ease of doing business and the degree of its disclosure. The results are based on the use of a multilevel approach that allows one to study simple and

*сложные предпринимательские системы на мировом уровне, уровне национальной экономики, региона и отрасли.*

**Ключевые слова:** бизнес-функции, государственная поддержка, капитал, многоуровневый подход, регулирование экономики, рейтингование, риски, субсидии, управление предпринимательством, финансирование экономики.

Для цитирования: Замышляева Е.Л., Парушина Н.В. Система показателей эффективности предпринимательства на разных уровнях управления с учетом многокритериальной оценки // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 12-19. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-12-19>

*complex entrepreneurial systems at the global level, the level of the national economy, region and industry.*

**Keywords:** business functions, government support, capital, multilevel approach, regulation of the economy, rating, risks, subsidies, business management, financing the economy.

For citation: Zamyshlyayeva E.L., Parushina N.V. The System of Performance Indicators of Entrepreneurship at Different Levels of Management Taking into Account Multi-Criterial Evaluation. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):12-19. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-12-19>

### **Введение**

Постковидные изменения, которые происходят в экономике мировых стран, не могли не сказаться на развитии хозяйствующих субъектов во всех отраслях деятельности. Пандемия оказала существенное влияние на функционирование отдельных отраслей экономики, которые пострадали в большей степени. К ним относятся: сфера гостиничного, ресторанного дела, туризм, общественное питание, транспорт, культура, организация досуга и развлечений, физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт, розничная торговля непродовольственными товарами и многие другие. В то же время предпринимательство в разных сферах деятельности набирает обороты и разрабатывает меры выхода из кризиса на основе государственной поддержки и мер регулирования системы налогообложения и льготного кредитования. Быстрыми темпами развивается малый и микробизнес, а также самозанятость. Для обеспечения устойчивых позиций малых предприятий во всех сферах деятельности и повышения эффективности развития предпринимательства необходимо применение инструментария, антиковидных антикризисных мер поддержки предпринимательских структур на основе построения системы показателей эффективности и управления данными на разных уровнях с учетом многокритериальной оценки.

### **Материалы и методы**

Поддержка и развитие предпринимательства ориентированы на адресность выделения финансовых средств, контроль достижения полученных результатов и показателей эффективности, что предусматривает применение многокритериального подхода к повышению эффективности деятельности предпринимательских структур, не нашедшего в последние годы своего должного распространения.

Исследование предмета теории развития предпринимательской деятельности являлось аспектом научных изысканий ряда ученых.

Базовый подход в исследовании вопросов предпринимательской деятельности представлен в работах А. Смита, Д. Рикардо, Р. Катильона, Ф. Нейта, Дж. Б. Кларка, Ж.Б. Сэя, М. Вебера, И. Шумпетера, Дж. М. Кейнса др. основополагающие представления о предпринимательстве как о рациональном виде человеческой деятельности отражены в трудах А. Смита и Д. Рикардо. Именно А. Смит усмотрел в предпринимателе характерные черты и признаки, которые находят отражение в законодательном закреплении понятия «предпринимательство». Вместе с тем Р. Катильон в рамках своих исследований представил личностные характеристики предпринимателя в части принятия эффективных управленческих решений, исходя, прежде всего, из необходимости удовлетворения собственных индивидуальных потребностей с учетом вероятностного наступления определенных событий. Ф. Нейт в качестве начального этапа зарождения предпринимательской инициативы в личности человека отмечал самостоятельность и готовность нести личную ответственность за свои инициативные действия. Исследования Дж. Б. Кларка добавляют координацию действий в понятие предпринимательства. опережая свое время, Ж. Б. Сей акцентировал свое внимание в вопросах исследования предпринимательства, на значении предпринимателя как иницирующего звена в системе создания конечного продукта потребления. Определенным этапом агрегирования понятия предпринимательства можно считать работы М. Вебера, который обратил свое внимание на рациональность как фактор, основанный на мировоззрении и нравственности личности. И. Шумперт в своем исследовании возвращается к личностным аспектам предпринимателя и обосновывает их ключевое влияние на эффективность предпринимательской деятельности. Социально-психологический аспект усмотрел в предпринимательстве Дж. М. Кейнс, объясняющий эффективность деятельности предпринимателя совокупностью отдельных психологических качеств.

Исследования ряда научных деятелей, таких как Г. Берг, Р. Хизриц, М. Питерс, М. Смолл, Р. Маккензи, А. Хоскинг, П. Хайне, посвящены изучению вопросов эффективности малого и среднего предпринимательства. В части отечественного вклада в развитие научных исследований предпринимательской деятельности и непосредственно изучение многокритериального подхода и многокритериальной оценки следует отметить работы Е. В. Ломакиной [6], Д. Н. Коротких, Е. М. Чернышова [5], Н. Филиной, Е. Можаява, Р. Гиненского [11], Н. З. Султанова, Б. А. Портникова [10], А. И. Игнатьева, И. П. Соловьевой [3].

Вместе с тем, исследование вопросов формирования оптимальных условий для активизации и повышения многокритериальной эффективности предпринимательской деятельности на современном этапе развития отечественной и международной экономики остается одним из востребованных, исходя из его основополагающего значения для повышения эффективности экономических систем, базирующихся на рыночном устройстве.

Многокритериальный подход к повышению эффективности предпринимательской деятельности на разных уровнях управления основан на применении специальных методов экономического анализа и прогнозирования: сравнения, группировки, построения динамических рядов, индексном методе, коэффициентном методе, графической и табличной визуализации данных и пр.

### ***Результаты и обсуждение***

Предпринимательская деятельность настолько обширна и разнопланова, что возникают особенности ее регулирования и управления, которые проявляются в специфике формирования отчетных данных, расчете показателей эффективности деятельности и влиянии результатов развития предпринимательства на всю экономику регионов и страны в целом.

Предпринимательская деятельность обеспечивает формирование значительной доли валового национального продукта и валового регионального продукта и определяет устойчивость экономического развития. Не случайно в ближайшие годы основной акцент сделан на поддержку предпринимательства и предпринимательской инициативы, что отражено в национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство» [9].

Исторический обзор становления института предпринимательства и анализ сегментов бизнеса позволил исследовать сущность различных форм предпринимательства: организационно-правовые формы (без образования юридического лица, юридическое лицо), по масштабу предпринимательской деятельности (микро-, малое, среднее, крупное предпринимательство); по сферам предпринимательской деятельности (производство, торгово-финансовая, посредническая и др.), по бизнес-функциям.

Виды предпринимательской деятельности отождествляются со сферами деятельности, в которой субъект предпринимательства функционирует и обеспечивает достижение главной цели предпринимательской деятельности, – получение прибыли. Гипотеза научного исследования основана на предположении, что применение многокритериальной оценки предпринимательской деятельности позволит комплексно изучить все функции управления деятельностью для достижения наивысшей эффективности использования имущества, погашения обязательств, обращения собственного капитала.

Результат предпринимательской деятельности зависит от эффективности политики управления на всех уровнях экономики. Эффект достигается в получении дохода или выгоды на каждый рубль вложенных ресурсов или затрат. Из этого следует, что эффект может выражаться не только количественным, но и качественным показателем, показатель эффективности может иметь финансовую и нефинансовую оценку.

Эвальвация эффективности предпринимательской деятельности осуществляется на основе определения критериев эффективности, т. е. признаков, по которым все показатели эффективности предпринимательской деятельности могут быть разделены на группы. При многокритериальном подходе к оценке и управлению эффективностью предпринимательской деятельности, прежде всего, необходимо сформулировать систему показателей, которые будут учитываться в анализе, моделировании и управлении. Таким образом, построена классификация показателей эффективности предпринимательской деятельности на основе применения многокритериального подхода и определения критериев экспериментальной группировки: объем выручки компании, среднесписочная численность работников, категории субъектов предпринимательства, уровень управления экономикой, финансовая характеристика эффективности предпринимательства, качественная характеристика эффективности предпринимательства, бизнес-функции предпринимательства.

Многокритериальный подход, как правило, реализуется в научно-практических эмпирических исследованиях, основанных на группировке разных экономических показателей [1; 2].

Данные критерии классификации показателей положены в основу многокритериальной оценки эффективности предпринимательской деятельности. Если критерии объема выручки, среднесписочной численности и разделения предпринимательских структур по категориям субъектов предпринимательства традиционно используются в группировках больших массивов данных для раскрытия и представления информации на основе регуляторов, то финансовая, качественная характеристики и классификация по бизнес-функциям являются новизной изучения темы.

Создание условий благоприятной предпринимательской среды, поддержки ожиданий предпринимателей в развитии стартапов, формирование объективного правового поля влияют на условия, тенденции и динамику роста субъектов предпринимательства. Отмечаются существенные структурные диспропорции в предпринимательском сегменте, повышается доля предприятий малых форм предпринимательской деятельности, которые имеют особые упрощенные режимы ведения хозяйствования и налогообложения [7].

За последние годы уровень предпринимательской активности бизнеса значительно вырос. Об этом свидетельствуют данные Единого реестра малого и среднего предпринимательства. По состоянию на 10.11.2021 г. в России зарегистрировано 5 780 573 субъекта малого и среднего бизнеса (рисунок 1) [4].

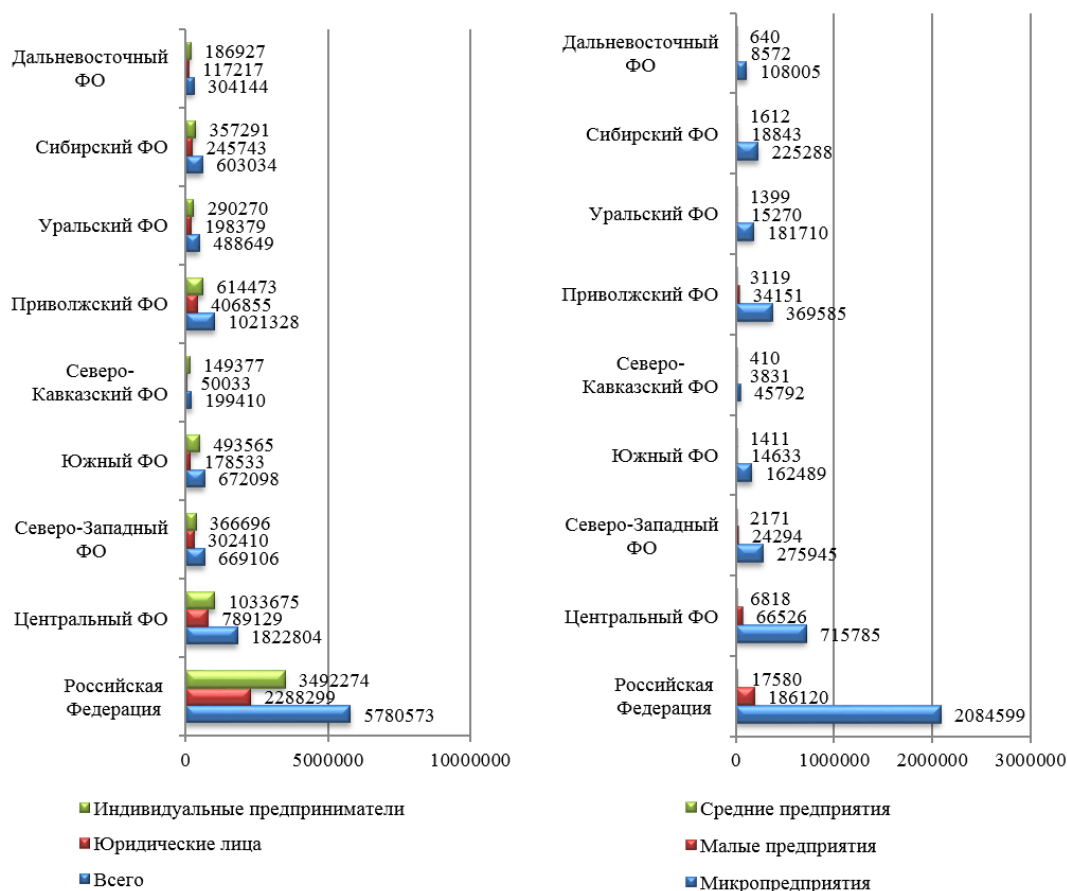


Рисунок 1 – Количество зарегистрированных субъектов малого и среднего бизнеса в России по состоянию на 10.11.2021 г.

По данным единой регистрации, наибольшее количество предприятий зарегистрировано в Центральном федеральном округе (1 822 804 ед.), Приволжском федеральном округе (1 021 328 ед.) и Южном федеральном округе (672 098 ед.).

Создание условий для развития предпринимательства в ходе реализации национального проекта по развитию малого и среднего предпринимательства и поддержке предпринимательской инициативы позволило кардинальным образом изменить не только количество предприятий и физических лиц, но и повлиять на состав и структуру хозяйствующих субъектов в различных сферах деятельности.

Динамика изменения числа предприятий малого и среднего бизнеса в целом по России и федеральным округам представлена в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Динамика изменения количества зарегистрированных субъектов малого и среднего бизнеса в России

Регион РФ	10.08.2016	10.01.2017	10.01.2018	10.01.2019	10.01.2020	10.01.2021
Российская федерация	5 523 765	5 865 780	6 039 216	6 041 195	5 916 906	5 684 561
Центральный ФО	1 636 987	1 771 841	1 861 590	1 866 670	1 821 752	1 764 883
Северо-Западный ФО	629 902	673 351	697 706	707 495	692 465	661 265
Южный ФО	569 388	692 589	712 124	709 427	694 492	665 412
Северо-Кавказский ФО	188 631	198 867	199 503	201 326	200 256	192 451
Приволжский ФО	1 016 076	1 068 590	1 083 030	1 080 648	1 058 398	1 008 260
Уральский ФО	482 238	509 842	520 433	517 901	510 075	487 874
Сибирский ФО	653 465	689 615	702 399	642 811	628 271	601 227
Дальневосточный ФО	245 699	261 085	262 431	314 917	311 197	303 189

С 2016 г. до настоящего времени наблюдались устойчивые темпы роста количества субъектов бизнеса по России. Исключением стало начало 2020 года.

Увеличение числа предприятий и индивидуальных предпринимателей отмечалось по всем регионам Российской Федерации. В лидерах состоят: Центральный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ, Южный федеральный округ и Приволжский федеральный округ. На период приоритетного финансирования мероприятий национального проекта поддержки предпринимателей (2018-2019 год включительно) приходится максимальное число зарегистрированных субъектов предпринимательской деятельности.

Начало 2020 года отмечено темпами снижения числа предпринимателей примерно на 2 % (5 916 906:6 041 195= 97,95%). 2021 год также отмечен снижением числа субъектов малого и среднего бизнеса по отношению к 2020 г на 4 % (5 684 561: 5 916 906), что связано с постковидными изменениями экономики.

За годы начала выполнения поставленных задач национального проекта проделана большая работа, направленная на стимулирование и правовое регулирование создания комфортных и финансово благоприятных условий и предпринимательской среды.

В Центральном федеральном округе по состоянию на 10.01.2021 г. зарегистрировано 1 764 883 единицы предприятий малого и среднего бизнеса, которые обеспечивают занятость 5 057 877 работников, с 2 604 единицами выпускаемой продукции.

Аналитическая выборка формировалась по 18 регионам Центрального федерального округа, в состав которого входит Орловская область. Темпы изменения численности субъектов предпринимательства и работников, занятых в сфере малого и среднего бизнеса, в том числе на территориях опережающего развития [8], отражены на рисунке 2 [4].

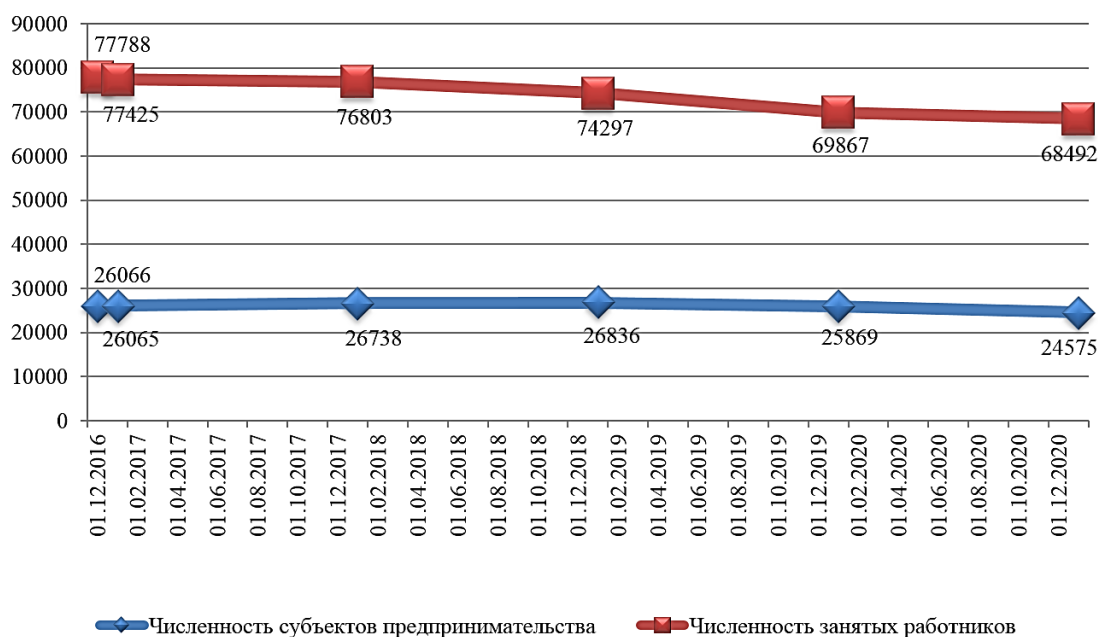


Рисунок 2 – Динамика численности субъектов предпринимательства и занятых работников в Орловской области

В Орловской области 24 575 субъектов предпринимательства обеспечивают занятость 68 492 человек. Начало 2021 г. для субъектов предпринимательства является таким же непростым периодом, как и для всех других регионов России, что обуславливает необходимость проработки мер регулирования, управления и поддержки бизнеса и частного бизнеса в нынешних условиях мирового кризиса и деглобализации экономики.

В приоритете роста качественного и одновременно количественного показателя числа предпринимательских структур в разрезе категорий субъектов малого и среднего бизнеса – показатель эффективности – индекс упрощения регламентных процедур по регистрации и легкости ведения бизнеса. По результатам исследования Всемирного банка был построен рейтинг топ-десяти стран мира, упрощающих процедуры регистрации и открытия бизнеса. Рейтинг сложился следующим образом: 1 место – Новая Зеландия,

2 место – Сингапур, 3 место – Дания, 4 место – Гонконг, 5 место – Корея, 6 место – Грузия, 7 место – Норвегия, 8 место – США, 9 место – Великобритания, 10 место – Македония [19]. Из стран СНГ в состав топ лучших по рейтингу упрощения регламентных процедур по регистрации и легкости ведения бизнеса вошла Грузия.

Результаты и этапность рейтингования стран по созданию благоприятной среды для развития предпринимательства на основе технологий анализа больших данных, отраженные в научных публикациях авторов [1; 2], позволили обосновать формирование системы показателей и методiku расчета показателей эффективности предпринимательской деятельности с использованием многокритериального и многоуровневого подхода к проведению исследования.

Развитие цифровых технологий, возможности сбора и группировки данных, наполнение баз информационными материалами позволяют сформировать и расширить рекомендуемую систему показателей, сгруппированных по критериям управления эффективностью предпринимательской деятельности. Причем в последние годы оценка благоприятствования развитию предпринимательства в разных странах мира проводится на основе расчета и раскрытия данных о пошаговых процедурах прохождения открытия и регистрации бизнеса, формирования объективного и доступного правового регулирования деятельности, снижения рисков влияния регуляторов на показатели эффективности деятельности, сокращения налоговых ставок [14]. И как следствие, обеспечивается достижение качественных показателей – индекса упрощения регламентных процедур по регистрации и легкости ведения бизнеса и индекса степени раскрытия бизнеса.

По официальным данным Всемирного банка, при максимальных индексах упрощения регламентных процедур по регистрации и легкости ведения бизнеса и степени раскрытия бизнеса до 10 баллов Россия с 2013 года по настоящее время набирает только 6 баллов по показателю раскрытия бизнеса для всех заинтересованных сторон. Лидерами по достижению результата прозрачности сведений о предпринимательской деятельности и доступности данных для анализа и исследования являются: Великобритания (10 баллов), Сингапур (10 баллов), Азербайджан (10 баллов), Македония (10 баллов), Китай (10 баллов), Новая Зеландия (10 баллов) [19]. Рейтингование показало, что между упрощением процедуры начала открытия и запуска бизнеса и позиционированием руководства относительно публичного предоставления данных и результатов эффективности деятельности существует прямая связь.

Изучение взаимосвязей показателей эффективности на разных уровнях управления предпринимательской сферой, построение статистической выборки информации по группе субъектов малого и среднего предпринимательства по разным видам предпринимательской деятельности позволило нам разработать систему показателей эффективности предпринимательской деятельности, которая основана на многокритериальном отборе данных и включении их в многоцелевую систему структурирования эффективности деятельности фирм.

Группировка, анализ и принятие управленческих решений осуществляются на основе 4-уровневой методики эвальуации эффективности предпринимательской деятельности. Применение методики оценки текущего состояния и стратегического управления эффективностью осуществляется как в прямом, так и в обратном порядке. Условия, предпосылки, среду, риски, инфраструктуру, потенциал для устойчивости и развития предпринимательства в стране можно начинать исследовать как с общемирового и межстранового сравнения, так и с уровня функционирования конкретного экономического субъекта – юридического лица или индивидуального предпринимателя. Достижение наивысшего результата при постановке задач исследования обеспечивается в процессе системного комплексного изучения всех показателей эффективности в рамках тех критериев группировки, которые были обоснованы в теории нашего исследования. Основной акцент с позиций авторской новизны был сделан на качественные и количественные показатели, финансовые и нефинансовые показатели и показатели реализации бизнес-функций по эффективному управлению имуществом и капиталом [13; 15].

Предложенная нами система показателей эффективности предпринимательской деятельности представлена на рисунке 3.

По каждому показателю предложена формула его расчета и экономическая интерпретация, что позволяет дать всестороннюю сквозную оценку качества системы управления эффективностью на разных уровнях экономики с применением многокритериального отбора и анализа информации. Расчет коэффициентов и индексов проводился в ретроспективе с прогнозом роста экономического эффекта в результате управления активами, долгом, ликвидностью, рентабельностью и налогообложением.

Таким образом, предложенная системы управления эффективностью предпринимательской деятельности основана на многоуровневом анализе, что позволяет провести анализ и рейтингование имеющихся показателей на межстрановом уровне, уровне федерации, субрегиональном уровне в разрезе отраслей экономики и предпринимательских структур. Выборки для установления эффективности и корректировки управленческих мер можно формировать по предприятиям по численности сотрудников, по вырубке, по масштабу деятельности, по бизнес-функциям.

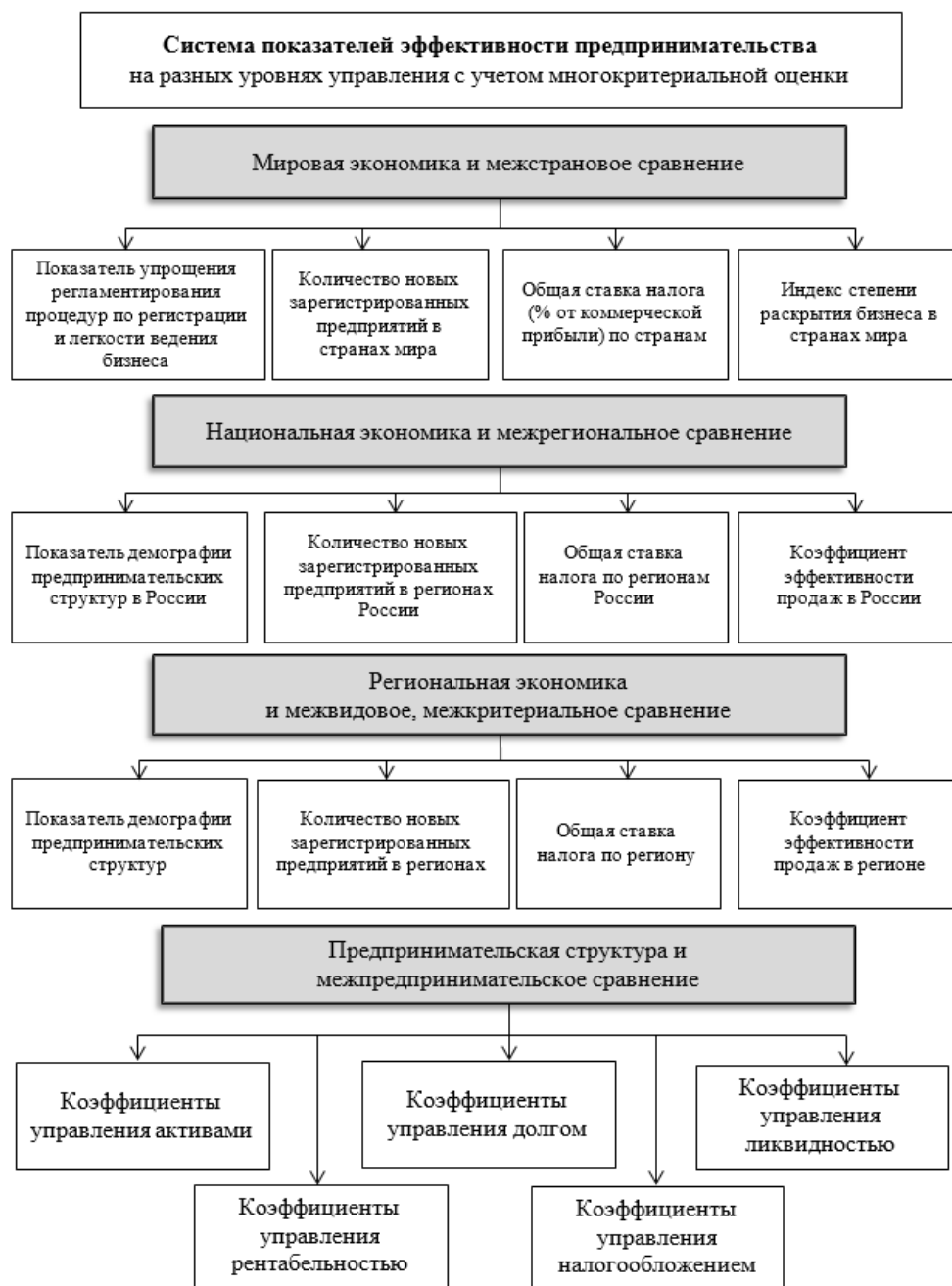


Рисунок 3 – Система показателей эффективности предпринимательской деятельности

Для обработки массивов данных необходимо цифровое управление и оперативное заполнение озер данных информацией. Предложения по формированию системы показателей позволят проводить своевременный мониторинг эффективности развития предпринимательской сферы под влиянием мер регулирования и государственной финансовой поддержки в период постпандемийной экономики.

**Список литературы**

1. Замышляева Е.Л. Информационная прозрачность и анализ больших данных о системе предпринимательства на основе регуляторов должной финансовой отчетности / Е.Л. Замышляева, Н.В. Парушина // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15. № 1. С. 162-185.
2. Замышляева Е.Л. Управление эффективностью предпринимательской деятельности и меры государственной поддержки бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 1 (51). С. 139-151.

3. Игнатъев А.И., Соловьева И.П. Критериальная оценка эффективности транспортного обслуживания субъектов промышленного производства // Молодой ученый. 2016. № 22-2 (126). С. 6-8.
4. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. – URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>.
5. Коротких Д.Н., Чернышов Е.М. Критериальная оценка конструкционного потенциала и технико-экономической эффективности современных цементных бетонов // Технологии бетонов. 2019. № 5-6 (154-155). С. 46-49.
6. Ломакина Е.В. Критериальная оценка эффективности регулирующего воздействия бюджетно-налоговой политики на экономику государства // Транспортное дело России. 2013. № 6-2. С. 73-78.
7. Павленко И.Г., Букреев И.А. Оценка эффективности системы институциональных факторов стратегии развития предпринимательства в рекреационной сфере // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 1285-1296.
8. Подсितкова К.И., Проняева Л.И. Территории опережающего развития для повышения инвестиционной привлекательности региона // Экономическая среда. 2020. № 4 (34). С. 4-12.
9. Региональные центры «Мой бизнес». – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/departments/d13/regionalnye\\_centry\\_moy\\_biznes/](https://www.economy.gov.ru/material/departments/d13/regionalnye_centry_moy_biznes/).
10. Султанов Н.З., Портников Б.А. Критериальная оценка эффективности транспортных систем // Прогрессивные технологии в транспортных системах: сборник докладов IX Российской научно-практической конференции. 2009. С. 365-372.
11. Филина Н., Можяев Е., Гиненский Р. Критериальная оценка эффективности управления в растениеводстве // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 10. С. 92-99.
12. Bloomberg (США): где стоит вести бизнес в 2019 году, и каких стран следует избегать: – URL: <https://news.rambler.ru/other/41182732-bloomberg-ssha-gde-stoit-vestibiznes-v-2019-godu-i-kakih-stran-sleduet-izbegat/?updated>.
13. Kyshtymova E., Lytneva N., Parushina N., Polyaniin A., Kidanova N. Methods of analysis of the financial results of economic activity, their impact on the capital and the stability of the company // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. 2019. С. 5991-6002.
14. Kowo S.A., Akinrinola O.O., Akinbola O.A. Management succession and entrepreneurship business sustenance // RUDN Journal of Public Administration. 2021. Т. 8. № 3. С. 256-276.
15. Parushina N.V., Lozovoy M.V., Lytneva N.A., Shaporova O.A., Bobrova E.A. State support for agribusiness and organization of control over spending // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. С. 32021.

**Пашкевич Л.А., Батурина Н.А., Власова М.В.**

## ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РИСКОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Пашкевич Людмила Аркадьевна**

кандидат технических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
lyudmila.pashkevitch@yandex.ru

**Батурина Наталья Анатольевна**

кандидат технических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
nata.baturina2013@yandex.ru

**Власова Марина Валерьевна**

кандидат технических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
maxusx1982@mail.ru

**Pashkevich Ludmila Arkadjevna**

Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
lyudmila.pashkevitch@yandex.ru

**Baturina Natalya Anatoljevna**

Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
nata.baturina2013@yandex.ru

**Vlasova Marina Valerjevna**

Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
maxusx1982@mail.ru

Система управления рисками представляет собой деятельность, заключающуюся в анализе и оценке риска, его идентификации и разработке мер, нивелирующих негативные последствия. Важнейшим рычагом системы управления рисками является их количественная оценка, которая состоит в определении численных значений вероятности наступления рисков событий и их последствий, степени риска, допустимого уровня риска в конкретной экономической ситуации на туристском рынке. В статье рассмотрены основные методы оценки рисков в сфере туризма.

**Ключевые слова:** риск, система управления рисками, оценка, методы оценки рисков.

Для цитирования: Пашкевич Л.А., Батурина Н.А., Власова М.В. Обзор методов оценки рисков в сфере туризма // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 20-25. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-20-25>

Risk management system is analysis and assessment of risk, its identification and development of measures to level negative consequences. The most important key factor of risk management system is its quantitative assessment: determination of numerical values of occurrence probability of risk events and their consequences, determination of risk degree and determination of the permissible risk level in a specific economic situation in the tourist market. The article discusses the main methods of risk assessment in the field of tourism.

**Keywords:** risk, risk management system, assessment, risk assessment methods.

For citation: Pashkevich L.A., Baturina N.A., Vlasova M.V. Overview of Risk Assessment Methods in Tourism Sector. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):20-25. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-20-25>

Анализ научной литературы показывает, что вопросам формирования подходов к оценке и регулированию рисков большое внимание уделено в работах М. Т Балабанова, С. В. Вайдайцева, В. Н. Глазунова, Б. А. Райзберга, А. С. Шапкина, В. А. Чернова и других авторов. Видно, что авторы предлагают различные подходы и методы оценки рисков. Различие в подходах зависит от понимания сущности термина «риск», который может рассматриваться или как вероятность рисков события, или как вероятность потерь, или как вероятность прибыли, или аккумулировать совокупность различных факторов.

Оценка риска является наиболее сложным этапом в системе управления рисками организации и представляет собой комплекс регулярных процедур изучения риска, идентификации источников его возникновения, определения возможных масштабов и последствий проявления факторов риска на результаты деятельности хозяйствующего субъекта [7; 12].

Согласно стандарту FERMA, оценка рисков содержит количественную и качественную составляющие. В процессе качественной оценки происходит установление: номенклатуры возможных рисков и факторов, влияющих на их уровень; последствий рисков; информационных источников относительно каждого риска [6].

Количественная оценка риска – это определение размеров отдельных рисков и риска в целом. Основным шагом количественной оценки риска является обработка собранной информации, которая служит основой последующего процесса принятия решений по управлению рисками. Количественная оценка определяется по формуле (1):

$$R=P \times (D_t - D), \quad (1)$$

где R – критерий оценки риска;  
P – вероятность;  
 $D_t$  – требуемое (планируемое) значение результата;  
D – полученный результат.

Степень риска представляет собой произведение ожидаемого отклонения на вероятность того, что это отклонение произойдет, и рассчитывается по формуле (2):

$$R=Y \times P(Y), \quad (2)$$

где R – степень риска;  
P (Y) – вероятность отклонения;  
Y – ожидаемое отклонение [3; 11].

Количественно риск может определяться с помощью двух вероятностных показателей: вероятность наступления риска; величина возможного ущерба.

Вероятность наступления рискового события может быть определена с позиций объективного и субъективного подходов.

Объективный подход основан на рассмотрении вероятности как предельной частоты при бесконечном числе опытов. Оценка вероятности производится посредством определения частоты отрицательного исхода какого-либо события с использованием формулы (3):

$$P = \frac{n}{N}, \quad (3)$$

где P – вероятность отрицательного исхода;  
n – число событий с отрицательным исходом;  
N – общее число событий [2; 10].

Понятно, что в данном случае имеет место статистическая обработка ретроспективных данных, полученных в результате наблюдения определенных событий.

Субъективный подход предусматривает использование субъективных критериев, которые основываются на предположениях, суждениях, личном опыте эксперта.

Не подлежит сомнению тот факт, что в настоящее время сложилась ситуация, при которой система оценки рисков разработана не в полной мере, поэтому можно говорить о наличии условий для перспективного развития методов оценки рисков.

Номенклатура методов оценки рисков согласно ГОСТ Р 58771-2019 «Менеджмент риска. Технологии оценки риска» приведена в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Технологии оценки рисков согласно ГОСТ Р 58771-2019 «Менеджмент риска. Технологии оценки риска»

Вид технологии	Разновидность технологии
1. Технологии выявления мнения причастных сторон и экспертов	Мозговой штурм; метод Дельфи; метод номинальной группы; структурированные или полуструктурированные интервью; опросы
2. Технологии идентификации	Контрольные списки, классификация и систематизация, анализ видов и последствий отказов (FMEA); анализ видов, последствий и критичности отказов (FMECA); изучение опасности и работоспособности (HAZOP); сценарный анализ; структурированный метод «Что, если?» (SWIFT)
3. Анализ источников и доминантных факторов риска	Синдинический подход, метод Исикавы («рыбья кость»)
4. Технологии анализа средств контроля	Метод «галстук-бабочка»; анализ рисков и критические контрольные точки (НАССР); анализ уровней защиты (LOPA)
5. Технологии понимания последствий, вероятности и риска	Байесовский анализ (байесовские сети); анализ влияния на бизнес (BIA); анализ дерева событий (ETA); анализ дерева отказов (FTA); анализ причинно-следственных связей (ССА); марковский анализ; моделирование методом Монте-Карло; токсикологическая оценка риска; стоимость под риском; методы нечеткой логики
6. Технологии анализа зависимостей и взаимодействий	Анализ перекрестного влияния
7. Технологии выбора между вариантами	Анализ затрат и выгод (СВА); анализ дерева решений; теория игр; многокритериальный анализ

<b>Вид технологии</b>	<b>Разновидность технологии</b>
8. Технологии оценки значимости риска	Настолько низкий, насколько это разумно возможно (ALARP); насколько практически приемлемо (SFAIRP); частотно-цифровые диаграммы (F-N); диаграммы Парето; техническое обслуживание на основе надежности
9. Технологии отчетности и документирования рисков	Реестры рисков; матрица последствий / вероятности (матрица рисков или тепловая карта)

На рисунке 1 предпринята попытка систематизации методов оценки рисков, наиболее часто применяемых в сфере туризма.

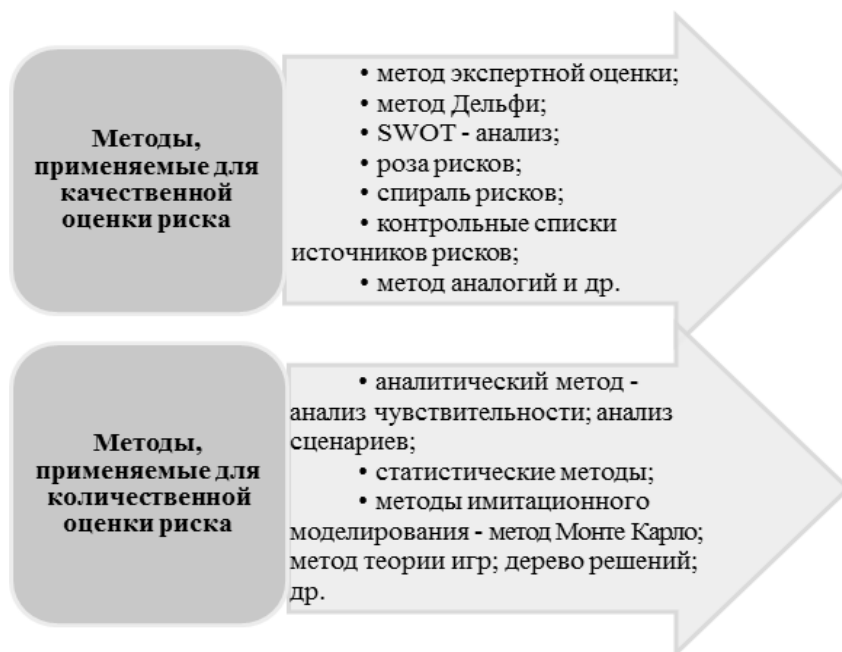


Рисунок 1 – Методы оценки риска в сфере туризма

Метод экспертных оценок предполагает использование знаний и опыта специалистов в конкретной области в целях получения их мнения о проблеме и наиболее профессиональной оценки.

В процессе экспертной оценки выделяется группа рисков; проводится ранжирование по степени их значимости (0-1) в зависимости от возможного ущерба при наличии этого риска; осуществляется балльная оценка (например, от 1 балла (минимальный) до 10 баллов (максимальный риск)); рассчитывается средняя оценка риска.

Достоинствами метода экспертных оценок являются: невысокая стоимость; отсутствие длительной подготовки; возможность апеллировать небольшим объемом информации; применимость в условиях неопределенности, дефицита времени или экстремальных ситуациях. К недостаткам данного метода можно отнести субъективный характер результатов оценки: эксперты могут прийти к разным выводам относительно наличия и уровня риска. Сложностью также является установление оптимальной численности экспертной группы [6].

Сущность метода Дельфи заключается в том, что группа экспертов проводит оценку изолированно друг от друга. После анализа результатов до сведения экспертов доводится информация по смежным экспертным оценкам, и это позволяет им сопоставлять свои суждения с учетом мнений участников экспертной группы. Отсутствие возможности обмена мнением между экспертами позволяет повысить уровень объективности экспертных оценок. Недостатком метода является сложность и трудность заполнения анкет и вопросников [4].

SWOT-анализ подразумевает проведение экспертной оценки сильных (S) и слабых (W) сторон, а также возможностей (O) и угроз (T). Составление матрицы SWOT-анализа позволяет проранжировать риски предприятия по определенным критериям, выделить наиболее значимые из них и исключить из рассмотрения наименее опасные. На основании SWOT-анализа определяется или уточняется стратегическая линия туристской организации на рынке [6]. Образец матрицы SWOT-анализа приведен на рисунке 2.

	Внутренняя среда фирмы	
	сильные стороны(S)	слабые стороны(W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- положительный имидж фирмы;</li> <li>- выгодное место расположения;</li> <li>- высококвалифицированный персонал;</li> <li>- устойчивые и хорошо налаженные связи с поставщиками услуг;</li> <li>- высокая технологичность работы;</li> <li>- низкие затраты на рекламу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- слабая мотивация персонала;</li> <li>- отсутствие четкой стратегии;</li> <li>- усредненная система обслуживания для всех клиентов;</li> <li>- негибкая ценовая политика;</li> <li>- отсутствие дополнительного сервиса;</li> <li>- неэффективная система привлечения новых клиентов</li> </ul>
<b>Внешняя среда фирмы</b>	<b>SO- стратегия</b>	<b>WO- стратегия</b>
<b>Возможности(O)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- добавление сопутствующих продуктов;</li> <li>- улучшение комфортабельности для клиентов;</li> <li>- увеличение мотивационного пакета для сотрудников по работе с клиентами;</li> <li>- предоставление льгот для постоянных клиентов;</li> <li>- диверсификация услуг;</li> <li>- склонность к инновациям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- расширение номенклатуры услуг;</li> <li>- развитие системы персональных продаж;</li> <li>- внедрение новых видов туристских продуктов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- распространение рекламно-информационных материалов;</li> <li>- увеличение рыночной доли фирмы за счет разработки новых видов туристских продуктов</li> </ul>
<b>Угрозы (Т)</b>	<b>ST- стратегия</b>	<b>WT- стратегия</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- использование конкурентами индивидуального подхода к клиентам;</li> <li>- угроза сбоя в компьютерных сетях и телефонных системах;</li> <li>- текучесть кадров;</li> <li>- конфликты с заказчиками;</li> <li>- введение ограничений со стороны органов власти;</li> <li>- снижение платежеспособности населения и спроса на услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание системы электронных продаж;</li> <li>- снижение затрат.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- расширение каналов продвижения продукции</li> <li>- создание системы обратной связи с потребителями</li> </ul>

Рисунок 2 – Матрица SWOT-анализа

Методы розы рисков и спирали рисков представляют собой графическое воплощение экспертной оценки. В данном случае эксперты представляют результаты в виде круговой диаграммы, по которой можно сделать вывод о наиболее рискованных характеристиках [9].

Метод контрольных списков источников рисков основан на использовании статистических данных о наличии различных видов рисков на данном предприятии и других аналогичных предприятиях. В рамках осуществления данного метода уже существующие списки дополняются новыми рисками, возможными для предприятия на данном этапе развития. Важно отметить, что увеличение номенклатуры рисков в постоянном режиме может вызвать ухудшение качества управления рисками [4].

В процессе реализации метода аналогий эксперты анализируют информацию о функционировании аналогичных систем с целью выявления потенциального риска. При использовании этого метода ошибки или удаи прошлых периодов проецируются на будущие [6].

Как уже было отмечено, методы количественной оценки заключаются в численном определении величины риска.

Статистический метод оценки риска основан на определении вероятностей возникновения потерь. При этом рассчитываются:

– среднее ожидаемое значение – средневзвешенное значение для всех результатов, где вероятность каждого результата используется в качестве частоты или веса соответствующего значения и рассчитывается по формуле (4):

$$E = \sum_{i=1}^n (x_i \times P_i), \quad (4)$$

где  $x_i$  – результат (событие или исход);

$P_i$  – вероятность получения результата [5];

– изменчивость (колеблемость) возможного результата – степень отклонения ожидаемого значения от среднего – дисперсия, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации.

Дисперсия – мера рассеяния признака относительно среднего значения, которая рассчитывается по формуле (5):

$$\delta^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - x_{cp})^2, \quad (5)$$

где  $x_i$  – отдельное значение признака;

$x_{cp}$  – среднее значение признака.

Среднее квадратическое отклонение определяется по формуле (6):

$$\delta = \sqrt{\delta^2}. \quad (6)$$

Коэффициент вариации, показывающий относительное колебание отдельных значений около средней арифметической в %, рассчитывали по формуле (7):

$$V = \frac{\pm \delta}{\bar{x}} \times 100. \quad (7)$$

Коэффициент вариации может изменяться от 0 до 100 %. Обычно используется следующая качественная оценка значения коэффициента вариации: 0-10 % – слабая колеблемость и низкая степень риска; 10-25 % – умеренная колеблемость и средняя степень риска; более 25 % – сильная колеблемость и высокая степень риска [8; 11].

Необходимо отметить, что установление относительной вероятности возникновения риска и предполагаемого ущерба или дохода с помощью статистических методов представляется довольно проблематичным.

Анализ сценариев предполагает предоставление экспертами на основе анализа изменений нескольких факторов возможных сценариев развития ситуации. В данном методе используются специальные компьютерные программы, программные продукты и имитационные модели. Обычно рассматриваются три сценария: пессимистический; оптимистический; наиболее вероятный. Достоинством данного метода является возможность оценить одновременное влияние нескольких параметров на конечные результаты через вероятность наступления каждого сценария.

Метод дерева решений относится к методам имитационного моделирования и применяется в том случае, когда принимаемые в настоящий момент решения зависят от уже принятых решений. Базируясь на полученной информации, эксперты строят макет дерева решений – графическое выражение возможных вариантов развития событий. Узлы дерева символизируют основные события, а соединительные стрелки – проводимые работы. Важным моментом является то, что в данном методе не учитывается влияние экзогенных факторов на деятельность предприятия индустрии туризма, а руководитель не всегда имеет возможность предугадать действия конкурентов [6].

Выбор методов оценки рисков индустрии туризма оказывает влияние на точность результатов и на эффективность мероприятий по управлению рисками. При выборе метода необходимо учитывать множество факторов: глубину необходимой оценки; возможности предприятия, осуществляющего оценку рисков; функциональные возможности различных методов оценки рисков.

В рамках реализации предпринимательской деятельности зачастую невозможно применение какого-то одного метода оценки риска. Поэтому более рационально подходить к процессу оценки рисков в сфере туризма комплексно, что даст возможность туристской организации более эффективно проводить анализ, получать более точную информацию и принимать правильные решения при оптимизации рискованных ситуаций.

#### **Список литературы**

1. ГОСТ Р 58771-2019 Менеджмент риска. Технологии оценки риска. М.: Стандартинформ, 2020. 85 с.

2. Газетдинова Р.П. Управление рисками в сфере туристских услуг: дис....канд. экон. наук: 08.00.05. Казань, 2009. 180 с.
3. Голубин А. Ю. Математические вопросы управления риском в базовых моделях страхования. М.: Анкил, 2013. 284 с.
4. Даримова Я.С. Современные подходы и методы оценки рисков предпринимательских структур // Научные труды Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета. 2010. №22. С. 90-97.
5. Заляжных В.В. Статистические расчеты при планировании и обработке результатов испытаний. Архангельск: САФУ, 2014. 84 с.
6. Капустина Е.И. Оценка рисков в проектном менеджменте: учебное пособие / Е.И. Капустина, О.П. Григорьева, Ю.С. Скрипниченко и др. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. – 152 с.
7. Мильнер Б. Управление современной компанией / Б. Мильнер, Ф. Лиис, С. Мясоедов, и др.; под ред. Б. Мильнера, Ф. Лииса. М.: ИНФРА-М, 2001. 586 с.
8. Репина О.М. Риск-менеджмент. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. 120 с.
9. Тымуль Е.И. Основные этапы процесса управления рисками с учетом технологических особенностей производства // Экономическая наука сегодня. 2017. № 6. С. 269-275.
10. Шпаков П.С. Математическая обработка результатов измерений / П.С. Шпаков, Ю.Л. Юнаков. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. 410 с.
11. Шапкин А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. М.: Дашков и К, 2015. 880 с.
12. Aguidance for tour ism business entre pre neurs / Ministry of tourism, sport and the art of Canada, Victoria BC, 2010. 57 p.

Петрова Ю.М.

## РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ

**Петрова Юлия Михайловна**

кандидат экономических наук, доцент

Институт профессиональных бухгалтеров; РФ, 302028, г. Орел, ул. Максима Горького, д. 22-24

Некоммерческое профессиональное объединение бухгалтеров и аудиторов в России Центрального региона России, г. Орел  
petrova\_orel@mail.ru

**Petrova Yuliya Mikhailovna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

Institute of Professional Accountants; 22-24 Maxim Gorky Street, Orel 302028, Russian Federation

Non-Commercial Professional Account Association in Russia, Central Region of Russia, Orel  
petrova\_orel@mail.ru

*В статье сформулирована концепция управления оборотным капиталом аграрных предприятий в условиях неопределенности современной экономики и показан вектор ее реализации на основе прогнозирования собственных оборотных средств. Исследован методический инструментарий прогнозного анализа элементов оборотного капитала, дана оценка преимуществ аналитических процедур в обобщении информации по созданию и использованию оборотного капитала с учетом специфики сельскохозяйственного производства. Предложена последовательность прогнозного анализа оборотного капитала предприятий АПК, направления ее применения, необходимые для формирования информации о рациональном и эффективном использовании элементов капитала. На основе прогнозного анализа разработаны мероприятия по улучшению механизма управления оборотным капиталом. Рекомендованы модели оценки показателей оборачиваемости и эффективности оборотных средств, формирующих информацию для принятия управленческих решений.*

**Ключевые слова:** управление, анализ, прогноз, оборотный капитал, оценка, эффективность, решения.

Для цитирования: Петрова Ю.М. Развитие методологии управления оборотным капиталом предприятий агропромышленного комплекса на основе прогнозных-аналитических моделей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 26-31. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-26-31>

*The article formulates the concept of working capital management of agricultural enterprises in the conditions of uncertainty of the modern economy and defines the vector of its implementation on the basis of forecasting its own working capital. The methodological tools of predictive analysis of working capital elements are investigated, the advantages of analytical procedures in generalizing information on the creation and use of working capital are assessed, taking into account the specifics of agricultural production. The sequence of predictive analysis of the working capital of agricultural enterprises, the directions of its application, necessary for the formation of information on the rational and efficient use of capital elements, is proposed. Based on the forecast analysis, measures have been developed to improve the mechanism of working capital management. The models of evaluation of turnover indicators and efficiency of working capital forming information for management decision-making are recommended.*

**Keywords:** management, analysis, forecast, working capital, evaluation, efficiency, solutions.

For citation: Petrova Yu.M. Development of the Methodology of Working Capital Management of Agro-Industrial Enterprises on the Basis of Predictive and Analytical Models. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):26-31. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-26-31>

Современный агропромышленный комплекс характеризуется как сложная экономическая система, целью которой является развитие сельскохозяйственного производства, обеспечение предприятий промышленностью и переработки сырьевыми ресурсами, удовлетворение потребностей населения качественными продуктами питания. Одним из условий достижения цели является грамотная система управления, обеспечивающая устойчивое развитие сельскохозяйственного производства, стабильное функционирование интегрированных агропромышленных предприятий, эффективное использование ресурсов [1].

К факторам обеспечения устойчивого положения, роста экономической эффективности организаций, основы их независимости относятся материальные и финансовые ресурсы [2], их рациональное использование. Основные направления улучшения результативности сельскохозяйственного производства в части управления финансовой устойчивостью должны быть нацелены на поиск резервов увеличения собственных финансовых средств аграрных предприятий и роста прибыльности. Резервы повышения прибыльности предприятия при увеличении объемов продаж содержатся в направлении снижения затрат предприятия и изыскания источников собственных средств [3].

Цель исследования заключается в изучении направлений совершенствования системы управления оборотным капиталом сельскохозяйственных предприятий посредством развития функции прогнозного анализа, его методики, процедур, используемых способов и приемов, позволяющих сформировать информацию по созданию и использованию элементов капитала для принятия управленческих решений различными пользователями, а также разработка мероприятий по созданию и эффективности использования оборотного капитала в процессе функционирования аграрного бизнеса.

Исследование основано на применении методического инструментария анализа в автоматизированной системе обработки информации с применением программного специализированного продукта «Альт-Финансы». Для оценки оборотного капитала в целях управления применялись методы диагностики, ретроспективного и текущего анализа, а также инструменты прогнозного анализа, основанного на оценке показателей оборачиваемости, прибыльности и рентабельности элементов оборотного капитала предприятий АПК.

Современные направления развития системы управления оборотным капиталом предприятий АПК направлены на его формирование в необходимом и достаточном объеме при наименьших затратах и минимальных рисках, повышение эффективности использования его элементов. Проблема определения оптимальной стратегии управления движением оборотных активов на многих сельскохозяйственных предприятиях решается с допущением ошибок [4], устранение которых снижает устойчивость аграрного бизнеса. В частности, при возникновении ситуации недостатка собственных источников создания оборотного капитала большинство предприятий вынуждено привлекать заемный капитал, который требует вложений дополнительных финансовых ресурсов и нередко приводит предприятия АПК к снижению платежеспособности, что требует правильности в выборе концепции формирования и использования оборотного капитала.

Источником собственных средств является собственный капитал [5], инвестированный собственниками при создании сельскохозяйственного предприятия [6], а также созданный в процессе ее хозяйственной деятельности. Преобладание размера собственного капитала над заемным, обеспечивает устойчивое финансовое состояние организации и снижает риск банкротства. В результате возникла необходимость оценки и анализа критериальных характеристик устойчивости и результативности предприятий, определения резервов роста оборотного капитала за счет собственных финансовых источников на создание которых, в свою очередь, влияет оборотный капитал [7].

Вектором определения направлений концепции управления оборотным капиталом сельскохозяйственных предприятий является определение и оценка параметров его функционирования [8]. Многие предприятия при разработке концепции аграрного бизнеса основное внимание уделяют его результативности, а не способам ее достижения, в связи с чем остаются нераскрытыми целевые установки формирования и использования оборотного капитала, что не позволяет проанализировать критериальные характеристики элементов оборотного капитала с базовыми программными или плановыми показателями, а также спрогнозировать перспективную потребность оборотного капитала в сельскохозяйственном производстве [14].

В результате назрела необходимость совершенствования и развития методов управления оборотным капиталом предприятий АПК [15], применения новых моделей управления, основанных на современном методическом инструментарии анализа состава и структуры оборотного капитала, показателей его эффективности, факторов, влияющих на его изменение. Такой подход позволит не только определить целевые установки по оборотному капиталу, но и осуществлять оценку их выполнения, а также принимать решения по их размещению, сохранности, резервированию, накоплению и использованию, что обеспечит прибыльность аграрного производства.

Управление элементами оборотного капитала, их создание и использование предприятиями АПК должны быть основаны на достоверной и качественной аналитической информации. Широкий спектр аналитической информации позволит проводить анализ по видам материальных ресурсов, денежным потокам, видам расходов, платежей, периодам и т. д., что обеспечит оценку и контроль эффективного использования и рационального управления ресурсами сельскохозяйственного предприятия.

Методика анализа должна предусматривать оценку динамики значимых показателей и применяться последовательными этапами:

- определение направлений анализа оборотного капитала в соответствии с потребностями в информации внешних и внутренних пользователей;
- анализ источников его создания и обеспечения [9];
- ретроспективный и текущий анализ состава и структуры оборотного капитала, в том числе структуры материально-производственных запасов и готовой сельскохозяйственной продукции. Оценка состава и структуры капитала следует осуществлять как по укрупненным элементам (материально-производственным запасам, дебиторской задолженности, денежным средствам и краткосрочным финансовым вложениям), так и детализировано по отдельным составляющим: семена, корма, нефтепродукты, запасные части для сельскохозяйственной техники, готовая продукция и т. п.;
- анализ потребности формирования оборотного капитала [10];
- оценка эффективности использования оборотного капитала: материалоёмкости, материалоотдачи, оборачиваемости оборотных средств, рентабельности оборотного капитала и его элементов т. п.;

- моделирование факторных систем для анализа влияния совокупности внешних и внутренних факторов на оборотный капитал в условиях неопределенности;
- анализ совокупности рисков и рискованных ситуаций, влияющих на эффективность оборотного капитала;
- прогнозный анализ потребности в оборотном капитале и его влияния на экономическую устойчивость и стабильность развития сельскохозяйственного предприятия;
- аналитические корректировки плановых индикативных показателей в соответствии со стратегией организации;
- формирование аналитической информации для осуществления функций управления для повышения устойчивости аграрного предприятия за счет повышения эффективности оборотного капитала. При этом уровень принимаемых решений для разработки и реализации стратегии управления оборотным капиталом зависит от качества проанализированной информации [11]. Применение методики позволит упорядочить процесс формирования информации по созданию, накоплению и использованию материальных и денежных ресурсов предприятий АПК, средств в расчетах, в том числе дебиторской задолженности, что необходимо для разработки мероприятий по обеспечению непрерывного процесса сельскохозяйственного производства и финансовой устойчивости аграрного бизнеса, а также для принятия конструктивных управленческих решений по обеспечению жизнедеятельности сельскохозяйственного предприятия.

В условиях выхода из кризисной ситуации актуальным направлением управления устойчивым развитием предприятий АПК становится использование методического инструментария прогнозного анализа элементов оборотного капитала. Применение прогнозного анализа позволяет разработать рациональную стратегию развития аграрного бизнеса и способствует достижению высоких результатов, которые характеризуются получением максимальной прибыли.

Направлением прогнозного анализа оборотного капитала является формирование общих целей сельскохозяйственного предприятия, которые определяют сферу его деятельности, а именно: развитие растениеводства или животноводства в целях определения потребности в материальных и денежных ресурсах по отдельным подотраслям, структурным подразделениям. Прогнозный анализ призван формировать общую, целостную картину эффективности оборотного капитала для обеспечения экономической и устойчивости предприятий АПК, отражающих состав и структуру оборотных средств, прибыльность и рентабельность использования материальных запасов, продажи сельскохозяйственной продукции. В частности, основными принципами методического инструментария прогнозного анализа оборотного капитала являются:

- принцип видения формирования перспективной стратегии;
- принцип определенности финансовых результатов от использования оборотного капитала;
- принцип определенности финансовой устойчивости (рисунок 1).

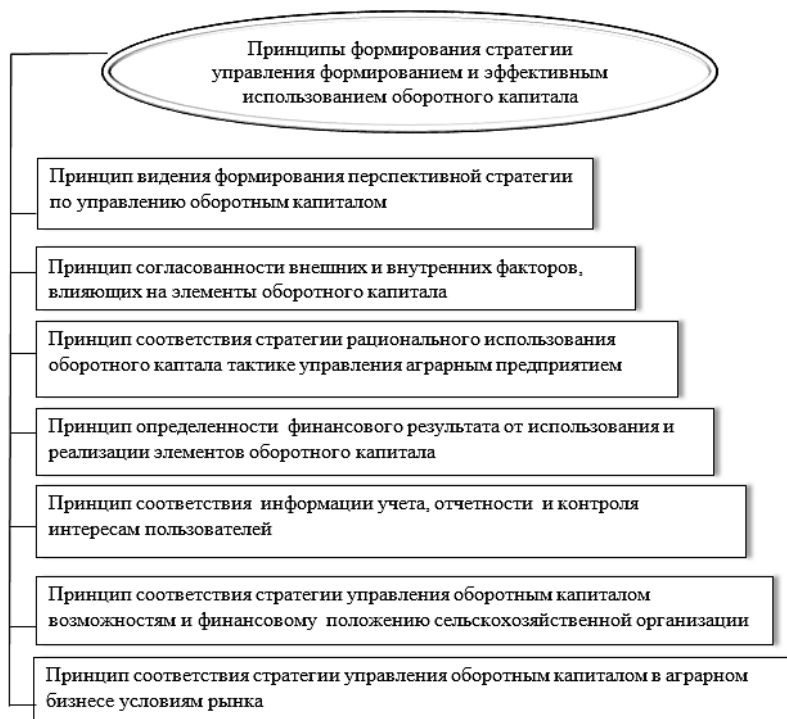


Рисунок 1 – Принципы прогнозного анализа оборотного капитала предприятий АПК

Прогнозная информация, необходимая для принятия управленческих решений, может формироваться с использованием методик прогнозирования, планирования, бизнес-планирования и бюджетирования. Она содержится в различных формах прогнозной финансовой отчетности сельскохозяйственного предприятия, а также в управленческих отчетах по движению материальных запасов (удобрения, семян, средств защиты растений, кормов, горюче-смазочных материалов, запасных частей и др.).

На наш взгляд, методика прогнозирования оборотного капитала сельскохозяйственных предприятий должна предусматривать последовательные процедуры, реализация которых обеспечит получение необходимых данных для управления созданием и использованием его элементов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Модель прогнозирования оборотного капитала сельскохозяйственного предприятия

Глубокое изучение оборотного капитала предусматривает прогноз состава его элементов [12] с расчетом абсолютных показателей, а также относительных величин. К таким показателям относятся: оборачиваемость оборотного капитала, рентабельность капитала, прибыль и рентабельность продаж, ликвидность и платежеспособность аграрного предприятия.

На первом этапе прогнозирования необходимо определить состав индикативных показателей, которые должны быть в составе прогнозной модели с учетом ожидаемых результатов для принятия управленческих решений по эффективному использованию собственных оборотных средств.

Такой анализ проведен по данным бухгалтерской финансовой отчетности сельскохозяйственных предприятий [13].

Для исследования оборотного капитала использованы данные ООО «АгроИнвест». Прогнозирование осуществлено с использованием специализированного аналитического программного продукта «Альт-Финансы», который позволяет провести экспресс-анализ, диагностику показателей для поиска оптимального пути развития, разработать программу эффективного использования оборотного капитала, обосновать управленческие решения в текущем и перспективном периоде.

Исследование по оборотному капиталу в автоматизированном программном продукте «Альт-Финансы» проведено с использованием следующих методов анализа: группировки, вертикального и горизонтального сравнительного анализа, динамического анализа, относительных показателей, коэффициентного анализа, построения таблиц и графиков. Анализ позволил осуществить предварительный обзор состава активов, структуры оборотного капитала.

По результатам автоматизированной обработки с использованием программы «Альт-Финансы» составлена таблица 1 по прогнозированию состава оборотного капитала сельскохозяйственного предприятия.

Данные показывают, что величина оборотного капитала аграрного предприятия будет возрастать, в том числе ожидается рост чистого оборотного капитала.

Таблица 1 – Прогноз состава оборотного капитала ООО «АгроИнвест», тыс. руб.

Показатели	Перспективный период				
	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год
Стоимость запасов	388315,0	414766,0	441217,0	467668,0	494119,0
Сумма дебиторской задолженности	1005772	1074420	1143067	1211715	1280362
Сумма прочих оборотных активов	13408,0	14321,0	15234,0	16148,0	17061,0
Стоимость оборотных активов всего	1407495	1503507	1599519	1695530	1791542
Стоимость чистого оборотного капитала	1124758	1197846	1270934	1344022	1417109

Основным элементом оборотного капитала ООО «АгроИнвест» является дебиторская задолженность, которая за пятилетие увеличится на 274590 тыс. руб. Такая ситуация предполагает положительный момент в увеличении оборотного капитала с точки зрения роста продаж сельскохозяйственной продукции. Однако предприятию следует обратить внимание на увеличение дебиторской задолженности, а также на увеличение суммы отвлечения средств из оборота аграрного предприятия и на сумму денежных средств, находящихся в расчетах, с принятием мер по ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности.

Прогнозирование показателей, характеризующих эффективность элементов оборотного капитала предприятия, отражено в таблице 2.

Таблица 2 – Прогнозные показатели, отражающие эффективность оборотного капитала аграрного предприятия ООО «АгроИнвест»

Наименование показателей	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год
Показатели общей ликвидности, разы	2,650	3,010	3,370	3,730	4,080
Показатели абсолютной ликвидности, разы	0,570	0,870	1,160	1,460	1,750
Стоимость чистого оборотного капитала, NWC, тыс. руб.	1119064	1411326	1716976	2036015	2368443
Показатели общей платежеспособности, разы	0,620	0,640	0,660	0,680	0,700
Показатели оборачиваемости активов, разы	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
Обороты дебиторской задолженности, разы	368,90	366,50	367,30	367,90	368,50
Показатели маневренности, разы	0,780	0,880	0,950	1,010	1,060
Удельный вес собственных источников финансирования оборотных активов, %	62,0	67,0	70,0	73,0	75,0
Показатели обеспеченности запасов собственными источниками финансирования, разы	2,880	3,400	3,890	4,350	4,790
Показатели мобилизации активов, разы	0,780	0,850	0,900	0,950	0,990
Показатели рентабельности активов, разы	0,110	0,110	0,110	0,100	0,100
Показатели уровня самофинансирования, разы	0,620	0,640	0,660	0,680	0,690

Прогнозные показатели эффективности использования оборотного капитала ООО «АгроИнвест» свидетельствуют о положительной тенденции управления его элементами. В частности, возрастет оборачиваемость оборотного капитала как в целом, так и его отдельных элементов.

Коэффициенты маневренности характеризуют долю собственных средств аграрного предприятия, используемую для финансирования основных маневренных активов. Увеличение этого коэффициента показывает повышение маневренности, то есть устойчивости предприятия к реформированию при изменении рыночной конъюнктуры. В перспективе коэффициент маневренности достигнет 1,060, его величина будет возрастать.

Показатель рентабельности активов характеризует размер отдачи от использования аграрным предприятием всех активов. Показатель отражает возможность предприятия генерировать величину прибыли без учета структурных сдвигов капитала (финансового левериджа), а также изменение качества управления оборотными активами. Этот показатель охватывает все имеющиеся активы аграрного предприятия, а не только его собственные средства [1].

Полученные прогнозные показатели свидетельствуют о снижении рентабельности оборотных активов предприятия, что является отрицательным фактом для аграрного предприятия. Исследуемому сельскохозяйственному предприятию необходим поиск резервов снижения материальных затрат на производство сельскохозяйственной продукции. Кроме того, оценка прогнозных критериев оборотного капитала сельскохозяйственного предприятия должна осуществляться с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды, что позволит принять своевременные управленческие решения по его регулированию и использованию.

### Список литературы

1. Аврашков Л.Я., Графова Г.Ф., Графов А.В., Шахватова С.А. Экономика организаций (фирмы). – Москва, 2014.
2. Бланк И.А. Управление активами. – К.: «Ника-Центр», 2010. – 671 с.
3. Боброва Е.А., Кыштымова Е.А. Управление затратами в системе стратегического менеджмента организаций АПК. // Стратегия развития учетно-аналитических и контрольных систем в механизме управления современными бизнес-процессами коммерческих организаций: сборник научных трудов международного экономического форума «Бакановские чтения» (Орел, 26 ноября 2014 г.). – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2015. – С. 111-114.
4. Вицко Е.А. Проблемы учета и анализа дебиторской задолженности хозяйствующих субъектов // Успехи современной науки и образования. – 2016. – №11, Том 3. – С.118-119
5. Графова Г.Ф. Информационная база для объективной оценки финансово-экономического состояния предприятия // Аудитор. – 2004.- № 10.- С. 20-27.
6. Измалкова С.А. Управление инвестиционной деятельностью [Текст]: учебное пособие / С.А. Измалкова, М.А.Власова, И.А. Тренина. – Орел: ОрелГТУ, 2016. – 232 с.
7. Казакова Н.А., Федченко Е.А., Карпова И.Ф. Методы снижения экономических и финансовых рисков: управление дебиторской задолженностью на основе факторинга// Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 3 (69). – С. 57-64.
8. Карпычева Е.Ю. Совершенствование процесса управления оборотными средствами при помощи системного подхода // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9).
9. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Формирование учетно-аналитической системы для управления собственным капиталом организации// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – №9-1. – С. 118-123.
10. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Признание расходов организации: типичные ошибки, выявляемые в процессе аудита // Аудиторские ведомости. – 2010. – №10.- С. 64-75.
11. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Учет материальных расходов в малом предпринимательстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 12. – С. 57-63. .
12. Чиркова М.Б., Малицкая В.Б., Коновалова Е.М. Анализ хозяйственной деятельности организации. – М.: Эксмо, 2008.
13. Широбокова М. Н., Чиркова М. Б. Методические аспекты аудита оборотных активов // Общество и экономическая мысль в XXI В.: Пути развития и инновации : материалы VII Международной научно-практической конференции (Воронеж, 2019) / А.М. Сысоева, Е.Д. Соломатина, Е.И. Макаров, К.К. Полянский, Д.Н. Нечаев. – 2019. – С. 433- 436.
14. Lytneva N., Kidanova N., Banin S., Plyakina A. Assessment of the property complex in the management of an integrated agro-industrial enterprise // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the International Conference on Policies and Economics Measures for Agricultural Development (AgroDevEco 2020). – 2020. – С. 218-222
15. Lytneva N. Development of the budgeting process in the management system of integrated structures of the agro-industrial complex / Lytneva N., Parushina N., Bobrova E., Thorny K., Plakina A., Polyaniin A. // Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. Proceedings of the 34rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019. – 2019. – С. 4145-4155.

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 159.942:659.1

DOI: 10.36683/2076-5347-2021-3-57-32-34

Абдуллина И.А., Хабалева Е.Н.

## ТРИГГЕРЫ В РЕКЛАМЕ

**Абдуллина Ирина Александровна**

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
abdullina.irina.a@ya.ru**Abdullina Irina Aleksandrovna**

Senior Lecturer

Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
abdullina.irina.a@ya.ru**Хабалева Екатерина Николаевна**

кандидат исторических наук, старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
katya.e2011@yandex.ru**Khabaleva Ekaterina Nikolaevna**

Candidate of Historical Sciences, старший преподаватель

Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
katya.e2011@yandex.ru

В статье раскрывается понятие триггеров – особых психологических приемов, которые используются для привлечения внимания потенциальных покупателей. В работе перечисляются популярные в продажах виды триггеров. Анализируется механизм использования триггеров в рекламе.

The article reveals the concept of triggers, i.e. special psychological techniques which are used to attract the attention of potential buyers. The paper enumerates the types of triggers used in sales. The triggers mechanism in advertising is analyzed.

**Ключевые слова:** маркетинг, потребительское поведение, продающие тексты.

**Keywords:** marketing, consumer behavior, selling texts.

Для цитирования: Абдуллина И.А., Хабалева Е.Н. Триггеры в рекламе // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 32-34. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-32-34>

For citation: Abdullina I.A., Khabaleva E.N. Triggers in Advertising. *OrelSJET bulletin*. 2021;3 (57):32-34. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-32-34>

Современные маркетинговые технологии призывают «Не продавайте товар, продавайте эмоции». Фраза, произнесенная Марком Завадским, директором по развитию AliExpress в России и СНГ, стала иллюстрацией развития современных маркетинговых технологий. В мире товарного изобилия сложно привлечь внимание потенциального покупателя только характеристиками товара или услуги, поэтому все большую популярность в продажах приобретают триггеры. В переводе с английского это слово означает «спусковой крючок». И действительно, это своего рода спусковые крючки, которые побуждают человека к определенным действиям [4].

Триггеры в маркетинге применяются по следующим сценариям:

1. Взаимная благодарность. Этот принцип строится на том, что еще до покупки товара потенциальный покупатель получает от продавца что-то в подарок, для того чтобы повысить лояльность будущего потребителя. Это может быть какой-то инфопродукт: чек-лист, бесплатная рассылка полезного материала, пробный урок и т. д. Обязательно нужно учитывать тот факт, что дарить нужно действительно что-то полезное, в противном случае это вызовет обратную реакцию.

2. Дефицит. Данный триггер работает по следующему принципу: этот товар или услуга в дефиците, его на всех не хватит, он очень востребован на рынке, что повышает его ценность в глазах потенциальных покупателей. Данный эмоциональный триггер подкрепляется фразами «Осталось всего несколько дней до окончания скидок», «Успей забронировать последнее место на курсе» и т. д.

3. Желание быть частью целого. Демонстрация через рекламу определенного образа жизни, статуса, социального окружения, материального благосостояния – весомый триггер для большинства людей, так как именно такой образ жизни многими считается «идеальным». Почувствовать принадлежность к данной социальной группе помогают товары или услуги, которые ассоциируются с таким образом жизни. Этот эмоциональный триггер работает по принципу «Все успешные люди покупают это», «У нас тут настоящая команда, присоединяйся» и т. д.

4. Страх. Если продавец знает основные страхи своей целевой аудитории, ему гораздо проще побуждать ее к действиям. Страх – это серьезный эмоциональный триггер, поэтому продавцы, успешно закрывающие его, ускоряют принятие решения клиентом.

5. Лень. Современный ритм жизни зачастую заставляет расставлять приоритеты в жизни, так как успеть все невозможно. Поэтому продавцы, которые готовы взять на себя часть забот человека, высвободить для него время, успешно работают с этим триггером. Они любят использовать в рекламе такие фразы, как «Мы все сделаем за вас». Особенно часто к нему прибегают фирмы, занимающиеся доставкой готовой еды, продуктов, и клининговые службы.

6. Индивидуальность. В основе этого триггера лежит желание выделиться, быть особенным, необыкновенным. Все, что связано с эксклюзивностью, запускает работу этого триггера.

7. Жадность. Именно этот триггер чаще всего применяется в продажах. Всем свойственно желание приобрести товар или услугу по более выгодной цене. Поэтому в период скидок, как правило, продажи возрастают. Слово SALE может творить чудеса, и вместо одного товара покупатель приобретает несколько, все для того, чтобы не упустить выгоду.

8. Спешка. Для многих людей время – это важнейший ресурс, поэтому продавцы, которые экономят время своих потенциальных клиентов, работают с этим эмоциональным триггером. Они обычно делают акцент на том, как быстро можно оформить покупку или как скоро появиться желаемый результат от услуги [3].

Триггеры в рекламе призваны вызвать в потенциальном покупателе или клиенте чувственный отклик, побудить его к покупке, но немаловажную роль играет визуальное оформление продукта или услуги. Притягивающий взгляд дизайн позволяет выделить близкие по характеристикам товары, связывает товар / услугу с приятными чувствами и эмоциями, которые активируются при помощи триггеров. В такой рекламе все должно работать в синергии: и текст, и цвет, и типографика, композиция и изображения – все должно сплетаться в одну крепкую связку, которая будет вызывать желание приобрести товар или услугу. Одной из главных задач дизайнера в рекламе является оформление триггера в потоке информации, чтобы возникла связь с продуктом и покупатель был спровоцирован на ответную реакцию [6].

Наиболее распространенным приемом усиления влияния эмоциональных триггеров на целевую аудиторию в рекламе является метод ассоциаций. Чаще всего в рекламе применяется метод ассоциаций, призванный вызвать в потенциальном покупателе отклик поставить себя на место объекта рекламирования. Такие ассоциации могут быть прямыми, то есть они не заставляют человека думать или догадываться, он непосредственно переносит себя в ситуацию, смоделированную в рекламе. К примеру, стоматолог с красивой улыбкой рекламирует зубную пасту. Переизбыточное использование в рекламе прямых ассоциаций со временем вызывает безразличие, то есть потенциальный покупатель просто не реагирует. Использование метода непрямых ассоциаций позволяет найти оригинальные и небанальные решения в рамках поставленной задачи. Важно, чтобы выстроенные ассоциации имели эмоциональный отклик в ценностях и характеристиках целевой аудитории. Для создания интересных образов, построенных на ассоциациях, можно использовать визуальные техники-тропы, позаимствованные из литературы: метафоры, аналогии, аллегории и т. д.

Умелое использование цвета в рекламе позволяет задействовать его как триггер, который вызывает эмоцию и способен спровоцировать на реакцию. Каждый цвет подсознательно воспринимается по-разному и способен вызвать разные чувства и эмоции. Так, например, желтый ассоциируется с солнцем, оптимизмом, радостью и весельем; зеленый и коричневый символизируют рост, плодородие щедрость; красный – цвет страсти, энергии, опасности; оранжевый ассоциируется с успехом, энтузиазмом, дружкой и действием; черный, белый, фиолетовый – с тайной силой и неизвестностью, элегантностью и изысканностью. Металлические оттенки отождествляются с премиальностью и роскошью, а пудровые оттенки и пастельные тона – с женственностью, красотой, нежностью [5].

Примерами использования цвета в оформлении триггеров являются кнопки с целевым действием, элементы с перетекающими градиентами, яркое пятно или декоративный элемент на фоне, выделение триггерных фраз с помощью цвета и т. д.

Типографика – неотъемлемая часть дизайна рекламы и весомый инструмент оформления триггеров. Удачно подобранный шрифт и его начертание усилят значимость триггерного словосочетания или визуальной картинке, помогут создать нужное настроение у аудитории. В работе со шрифтами важны такие параметры, как масштаб / размер, расположение, начертание и жирность, сочетание шрифтовых пар, межстрочный и межбуквенный интервал, цвет и ориентация фраз.

При создании рекламного макета также необходимо учитывать направление, в котором движется среднестатистический взгляд представителя целевой аудитории. Для европейцев характерно движение взгляда слева направо в форме букв F и E, следовательно, триггерную связку лучше размещать именно в этих частях макета. Также можно использовать фигуры и формы для привлечения внимания к триггерным элементам. Так, например, триггер можно выделить с помощью рамки или популярных сейчас 3d-элементов, градиентов, расположить под ним форму контрастного цвета [4].

Структура продающего текста основывается на модели потребительского поведения AIDA. Эта аббревиатура расшифровывается как Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие.

Вначале нужно активизировать внимание человека. Для этой цели обычно используется заголовок. Потенциального покупателя можно удивить, шокировать, рассмешить, сделать ставку на его любопытство. Важно, чтобы он не прошел мимо рекламного текста. Но при этом, привлекая внимание, продавец не должен испортить имидж продукта или вызвать у покупателя чувство разочарования. Заголовок должен работать именно на потенциальную целевую аудиторию.

После того как внимание покупателя было активизировано, важно вызвать в нем интерес к товару или услуге. Для решения этой задачи необходимо знать триггеры целевой аудитории, ее запросы, ожидания и потребности. Продавец должен найти аргументы, почему его предложение может быть интересно покупателю. В этом случае можно рассказать о скрытых выгодах, о перспективах, о гарантиях качества. Обычно за заголовком следует лид – лидер абзаца. Предложение, фраза, которая расширяет, дополняет или поясняет смысл заголовка.

Интерес к товару или услуге логично перетекает в желание им обладать. В этой части продающего текста обычно акцентируют внимание на всех основных и дополнительных достоинствах товара, а также упоминают все бонусы, призы, преимущества, которые приобретет покупатель, купив продукт. Желание обладать рекламируемым товаром или услугой подкрепляется конкретным действием – покупкой.

Триггеры в рекламе – это своеобразные «ловушки», умело расставленные продавцом, для завлечения клиентов. Они, как правило, рассчитаны на чувственный отклик покупателя, призваны вызвать в нем нужную эмоцию, побудить к покупке. В качестве триггера могут выступать демонстрируемый образ, фраза и цвет. Но чаще всего они идут в тандеме для усиления воздействия на целевую аудиторию.

Использование триггеров в рекламе позволяет увеличить продажи и конверсию (число потребителей, совершающих целевые действия), установить доверительные отношения с клиентами, снять возражения целевой аудитории, избавить их от страхов и сомнений.

### **Список литературы**

1. Карпов И.А., Крячков А.Ф. Психологическая компонента использования триггеров в рекламной деятельности // *Проблемы развития предприятий: теория и практика*. 2018. № 2. С. 141-144.
2. Сомова Е.Г. Триггеры в современной интернет-рекламе / *Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы III Международной научно-практической конференции*. Краснодар, 2020. С. 150-155.
3. Ang L. *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. 508 p.
4. Coskun Tuna, Cevahir Ejder. *Native Advertising*. Gabler Verlag, 2019. 105 p.
5. Hélène de Burgh-Woodman. *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, 2018. 273 p.
6. Spring D. *Advertising in the Age of Persuasion*. Palgrave Macmillan US, 2011. 235 p.

УДК [334.7:005]:616-036.21

DOI: 10.36683/2076-5347-2021-3-57-35-39

**Горбова И.Н., Пьянова Н.В.****МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ COVID-19:  
ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РАБОТЫ В НОВОМ ФОРМАТЕ****Горбова Ирина Николаевна***кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления**Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А  
igorbova.ru@gmail.com***Gorbova Irina Nikolaevna***Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation**igorbova.ru@gmail.com***Пьянова Наталья Викторовна***кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95  
lyginani@mail.ru***Pyanova Natalya Viktorovna***Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation  
lyginani@mail.ru*

*Статья посвящена рассмотрению факторов функционирования предприятий в условиях коронавирусной инфекции. Определены принципы работы сотрудников на предприятиях в условиях COVID-19, изучены плюсы и минусы дистанционной работы. Представлены и систематизированы меры в целях повышения производительности труда сотрудников компаний. Предложены основные требования для скорейшего восстановления бизнеса и перспектив развития, а также выход его на докризисный уровень.*

*The article is devoted to the consideration of factors of the functioning of enterprises in the conditions of coronavirus infection. The principles of work of employees at enterprises in the conditions of COVID-19 are defined, the pros and cons of remote work are studied. Measures to increase the productivity of employees of companies are presented and systematized. The basic requirements for the speedy restoration of business and development prospects, as well as its entry into the pre-crisis level, are proposed.*

**Ключевые слова:** пандемия, COVID-19, бизнес, технологии, дистанционная работа, сотрудники, управление.

**Keywords:** pandemic, COVID-19, business, technology, remote work, employees, management.

Для цитирования: Горбова И.Н., Пьянова Н.В. Менеджмент предприятий в условиях COVID-19: плюсы и минусы работы в новом формате // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 35-39. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-35-39>

For citation: Gorbova I.N., Pyanova N.V. Enterprise Management in the Conditions of COVID-19: Pros and Cons of Working in a New Format. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):35-39. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-35-39>

Пандемия коронавируса подвергла огромному стрессу как мировую, так и российскую экономику. Угроза быстрого распространения коронавируса влияет на бизнес и инвестиционное сообщество. COVID-19 оказал огромное воздействие на жизнь людей, на экономику стран мира, на каждую компанию и предпринимателя. Как известно, влияние это было негативным. Пандемия коронавируса нанесла огромный урон многим отраслям. Первоначально казалось, что вспышка COVID-19 ограничится только Китаем, но ситуация изменялась ежедневно. Начался тот период, в котором не только нужно было сдерживать новую фазу пандемии, выживать и приспосабливаться, но и бороться с ее возникновением и последствиями. Для того чтобы компаниям поддерживать уровень прибыли, сохранять свое положение на рынке, необходимо было подстроиться под жесткие условия пандемии.

Кому-то в этот период оказалось труднее остальных, что привело к сокращению рабочих мест либо к полной реорганизации. Множество новых объектов малого бизнеса прекратило свою деятельность в самом начале пути, так и не получив дохода, не окупив затраты на создание организации. Возникло множество вопросов относительно ведения бизнеса во время «коронавирусного кризиса».

Бизнес больше всего пострадал от последствий COVID-19: многие предприятия были вынуждены закрыться или приостановить свою деятельность в связи с введением ограничительных мер и, как следствие, снижением спроса на услуги. По некоторым данным, всего за 2020 год кризис затронул 6,05 млн больших и малых компаний, что составляет около 67 % от общего числа предприятий в стране. За предыдущий год в России закрылось 1,16 млн предприятий малого и среднего бизнеса, это в 2,3 раза больше, чем годом ранее. Наибольший удар пришелся на ритейлеров, сферу общественного питания, а также на производителей промышленных товаров и продуктов народного потребления, за исключением питания.

© Горбова И.Н., Пьянова Н.В., 2021

Хотя на сегодня большинство ограничений уже снято, бизнес все еще находится в упадке, особенно сильно пострадал малый и средний бизнес. Чтобы восстановление происходило быстрее, необходимо придерживаться определенных правил.

Малый и средний бизнес всегда считались основой для экономического развития страны. Согласно опыту развитых экономических государств, именно развитие малого и среднего бизнеса обеспечивает экономический рост страны и её граждан [2].

Пандемия обострила многие проблемы малого бизнеса: по факту снижения потребительской способности населения и падения спроса на товары и услуги платежи по налогам, кредиты, штрафы проверяющих стали остро ощутимы, нарушение взаимосвязей между контрагентами частично парализовало производственные и иные бизнес-процессы, перевод сотрудников на дистанционный режим работы ограничил возможности. Также многие предприниматели сообщали о попытках рейдерских захватов конкурентами. По материалам Счетной Палаты Российской Федерации, ещё в начале лета 2020 года предприниматели обозначали свои проблемы следующим образом:

- перебои в деятельности контрагентов, невыполнение обязательств с их стороны – 49,3 % опрошенных;
- резкое снижение спроса – 42,8 %;
- снижение доступности сырья или комплектующих – 37,9 %;
- ненадлежащий поток наличности – 33,2 %;
- отсутствие сотрудников на рабочем месте – 32 %;
- другое 21,6 %;
- отсутствие необходимой документации для оформления операций – 11,5 % [8].

Стоит учитывать, что вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа и общая сумма не сводится к 100 %.

Несмотря на то, что большинство компаний потерпело крах во время COVID-19, некоторым из них все-таки удалось выгодно воспользоваться ситуацией и извлечь для себя пользу. В основном в списке этих компаний те организации, которые находятся в процессе ИТ-трансформации. Подобное изменение политики и применение информационных технологий сделало компании более гибкими, что и позволило им подстроиться под сложившиеся условия. Именно эта мобильность помогла им не только остаться на плаву, но и приумножить свою прибыль.

Положительными примерами можно считать компании Билайн, МТС, «Лента», Ростелеком, X5 Retail Group и другие. Так, с переходом на удаленную работу и частым использованием видеочатов, а также увеличением применения в работе голосовых сервисов произошел рост трафика. С этим столкнулись телекоммуникационные компании и интернет-провайдеры, как, например, Билайн и МТС. Во время карантина начался рост подключений к услуге «Домашний интернет» и к другим пользовательским пакетам, спрос на услуги провайдеров увеличился. По некоторым данным, «Ростелеком» и МТС сумели увеличить свою прибыль на 5 %. Пандемия резко увеличила объем использования технологий для удаленной работы и учебы, облачных решений для дистанционного взаимодействия, интернет-торговли и цифровых видеосервисов. Нельзя не упомянуть платформу для видеоконференций Zoom, которая помогала компаниям по всему миру продолжить совместную командную работу в удаленном формате – в течение одного месяца (март-апрель 2020 года) объем трафика увеличился в 8 раз.

В связи с закрытием всех ресторанов и кафе во время карантина у потребителей повысился спрос на продукты домашнего потребления. Розничные торговые сети, такие как X5 Retail Group, «Лента», «О'кей», увеличили выручку на 7%-14 %, а X5 Retail Group и вовсе совершила прорыв в части роста онлайн-продаж через открытие онлайн-платформы для заказа еды «Перекресток Online».

Несомненно, качество менеджмента зависит от эффективности управления руководителя [1]. Именно четкое и правильное управление и принятие быстрых решений способствуют стабильности и конкурентоспособности предприятий в изменяющихся условиях и мировой пандемии коронавирусной инфекции.

На сегодняшний день приоритетом бизнеса с момента введения локдаунов стали безопасность, здоровье работников и клиентов. Наиболее важным элементом управления персоналом стали гибкие условия труда, при которых создается график работы и отпусков с использованием единой системы технических средств для обеспечения удаленной и дистанционной работы на данный период времени. Кроме того, организации обязаны установить систему контроля за состоянием здоровья персонала, обеспечить безопасность рабочей среды путем уборки, дезинфекции рабочих мест, а также освещать вопросы безопасности в период эпидемии.

Одним из наиболее распространенных изменений в системе управления в условиях пандемии стал перевод части сотрудников на удаленную работу. По прошествии года применения этого формата работы можно утверждать, что у него есть определенные преимущества. Часть компаний после первого периода адаптации к новым условиям деятельности в условиях пандемии и неопределенности смогла мобилироваться, перестроить рабочие процессы и формы взаимодействия, с удвоенной энергией взяться за работу.

В конечном итоге, проявились достоинства и недостатки дистанционной работы (в %) по мнению россиян:

плюсы

- экономия на транспорте и питании – 50 %;
- меньше инфекционных контактов – 39 %;
- возможность работать везде, где есть интернет, – 32 %;
- меньше стресса – 18 %;
- возможность подработок – 13 %;

минусы

- ненормированный график – 37 %;
- сочетание домашних и рабочих дел – 31 %;
- проблемы со связью – 28 %;
- отвлекающие дети и животные – 26 %;
- проблемы со здоровьем из-за сидячего образа жизни – 19 % [11].

Переход на дистанционную работу в ряде компаний привел к тому, что рабочий день сотрудника, по сути, начинался, когда сотрудник включал компьютер сразу после сна, порой еще в постели, и заканчивался выключением компьютера перед сном, то есть работа осуществлялась в режиме 24/7. В результате увеличение рабочего времени приводило к выгоранию сотрудников, что в условиях искусственно созданного в обществе тревожного информационного фона из-за пандемии COVID-19 приводило к накоплению стрессовой усталости, следствием чего становилось снижение мотивации сотрудников и результативности трудовой деятельности.

В настоящее время единственной основой экономического благополучия каждого члена трудового коллектива и экономического успеха и роста производства является повышение эффективности труда [9]. Для повышения производительности труда работника некоторые предприятия используют следующие меры:

- внедрение системы регулярного обучения сотрудников и обмена информацией о деятельности компании с целью повышения их вовлеченности;
- использование неформальных вариантов взаимодействия сотрудников в виде проведения различного рода развлекательных мероприятий;
- онлайн-совещания, проводимые в начале дня для получения обратной связи.

В последнее время большинство предприятий сталкивается с одинаковыми проблемами, препятствующими развитию бизнеса. Руководители многих предприятий не понимают, какие инструменты для развития нужно применять и как увеличивать прибыль в сложившихся условиях кризиса.

Выделим несколько основных требований, которых необходимо придерживаться для скорейшего восстановления бизнеса.

Во-первых, это технологическое развитие, в основе которого лежит приверженность к внедрению высокотехнологических решений в компании. Сегодня ИТ-услуги развиваются и применяются как никогда активно, а их отсутствие приводит к ухудшению положения предприятий. Организации, в которых отсутствует политика ИТ-модернизации, становятся менее конкурентоспособными, выпуск / производство продукта занимает больше времени, развитие вовсе стоит на месте, а доход остается на прежнем уровне либо же уменьшается. Использование определенных технологических инструментов поможет вывести компанию на новый уровень, а также оптимизировать расходы и увеличить доходы, повысить продуктивность персонала, автоматизировать бизнес. Также это способствует продвижению новых продуктов. Сегодня практически в любой сфере можно применить современный подход для роста компании, к примеру, роботизация бизнес-процессов позволяет автоматизировать повторяющиеся действия пользователей и тем самым ускорить процесс работы.

Во-вторых, сильная и сплоченная команда на проекте также одно из неотъемлемых и очень важных звеньев в бизнес-цепочке. Сейчас человеческий ресурс все еще остается основным в рабочем процессе, поэтому использовать его надо максимально продуктивно. Каждый сотрудник должен понимать, какие цели преследует компания и какие задачи решает. Также очень важно, чтобы рабочая команда была замотивирована на достижение высоких результатов, а для повышения этой мотивации можно применять такие инструменты, как увеличение заработной платы, премирование, предоставление возможностей бесплатного обучения и так далее. От слаженности и взаимопонимания внутри команды зависит и конечный результат работы, поэтому важно находить и правильно применять сильные стороны каждого сотрудника, для этого полезно периодически устраивать тимбилдинги. Такие мероприятия позволят сотрудникам лучше узнать друг друга, а также повысить уровень доверия, что станет основой для успешного сотрудничества. Цель тимбилдинга – это создать команду, в которой люди понимают цели и стратегию компании, эффективно взаимодействуют друг с другом, а также открыто делятся идеями.

В-третьих, единая экосистема данных. Сегодня для большинства компаний и организаций данные – это один из стратегических активов. С расширением возможностей аналитики ценность собираемых и

накапливаемых компаниями данных постоянно увеличивается. Полученные данные являются основой для улучшения качества обслуживания клиентов, принятия решений, поддержки операционной деятельности компаний для различных исследований и разработок. В связи с этим вопрос по управлению данными становится приоритетным, так как оказывает существенное влияние на эффективность работы. Бизнес-модель управления данными должна быть отрегулированной, адаптированной к потребностям, задачам и целям компании. На данный момент не существует единой автоматизированной системы, платформы управления данными, которая бы выполняла все задачи. Но современные гибкие и масштабируемые системы управления информацией нередко представляют собой универсальное программное обеспечение для управления данными и их хранения. Они включают в себя необходимые инструменты и сервисы для эффективного управления данными. Современные разработки дают возможность компаниям переосмыслить управление массивами данных в масштабе всей организации, получить четкое представление о том, какие данные имеются, какие политики компании с ними связаны, где и сколько времени они могут храниться, и другое. Именно такие решения позволяют управлять файлами, объектами, данными приложений, базами данных и использовать комплексные функции защиты информации, обеспечить ее интеграцию, а также получать из них оперативную аналитику.

В-четвертых, приверженность к устойчивому развитию, чтобы не только оставаться на плаву, но и активно развиваться, увеличивая прибыль и спрос на услуги, компаниям необходимо регулярно следить за появлением новых технологий, а также применять их. Помимо этого, следует заботиться об окружающей среде, так как это весомо влияет на продуктивность и эффективность рабочих процессов. Развитие компаний может проходить в разных направлениях.

Таким образом, постоянное технологическое развитие компаний может спасти их даже в самых сложных ситуациях. Чтобы быть готовым к непредвиденным обстоятельствам, надо стремиться к еще большей мобильности и идти в ногу со временем, используя все возможности цифрового пространства, и именно это поможет сохранять активность и оставаться в игре в любых кризисных ситуациях.

Чтобы помочь предпринимателям во время пандемии, экстренно была разработана система поддержки, было принято пять пакетов мер в 2020 году, некоторые из которых продлили на 2021 год. Появилась возможность бесплатной консультации по поддержке бизнеса по телефону, официальный телеграмм-канал, официальный сайт, на котором можно узнать о субсидиях и грантах для предпринимателей. Разработан специальный проект «Коронавирус: важное для бизнеса», который рассказывает, как в условиях пандемии не только сохранить, но и развить свое дело.

Данный проект оказывает юридические консультации для предпринимателей, консультирование в вопросах кредитования и получения гарантийной поддержки, дает ответы на часто задаваемые вопросы, касательно льготных кредитов, субсидий, сроков обязательной вакцинации сотрудников, в одной странице собрано все самое полезное и актуальное.

На цифровой платформе открыт раздел «Технологии против COVID-19», в котором представлены разработки для создания комфортной среды и работы организаций во время пандемии. В данном разделе шесть категорий: для медицинских учреждений, ресторанов, учебных заведений, а также для организации мероприятий туризма, удаленной работы, безопасной среды бизнеса.

Развитие менеджмента на российских предприятиях на протяжении времени формирования рыночной инфраструктуры в России заключалось в том, что менеджмент российских предприятий вынужден догонять уровень менеджмента зарубежных компаний в части освоения методов менеджмента. В этом догоняющем развитии каждый раз отработанные на Западе методы менеджмента в отечественной деловой среде подавались как управленческие новации [4].

Соответственно, работа в новом формате требует и новых управленческих технологий именно отечественного происхождения, которые сделают работу предприятия более производительной, а менеджмент предприятий – активным и гибким с учетом различных конфигураций.

Таким образом, менеджмент предприятий в условиях COVID-19 имеет свои плюсы и минусы, но главное условие работы в новом формате – это важность оперативного реагирования на новые угрозы, создания новых продуктов, гибкости стартапов, технологических разработок с учетом влияния пандемии.

### **Список литературы**

1. Басюк А.С., Волков А.В., Зубкова О.А. Эффективный менеджмент как фактор роста инновационного развития организации // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие»: Международные научные конференции, Санкт-Петербург, 26–31 августа 2021 года. – Санкт-Петербург: ГНИИ «Нацразвитие», 2021. – С. 185-187.

2. Буранов В.А., Кравченко Е.Н. Меры государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии COVID-19 // Приоритетные направления развития экономики и менеджмента: теоретические и практические аспекты: сборник научных статей / отв. за выпуск З.А. Залилова, техн. ред. А.А. Аскарова. – Уфа: Башкирский ГАУ, 2021. – 152-157 с.

3. Зайцева Н.А. Роль корпоративной культуры в разработке стратегии развития предприятий функционирующих в условиях продолжающейся пандемии Ковид-19 // *Российские регионы: взгляд в будущее*. – 2021. – Т. 8. – № 2. – С. 35-53..
4. Зотов Ф.П. Возможности повышения рейтингового уровня менеджмента российских предприятий // *X Чарновские чтения. Сборник трудов XV Всероссийской научной конференции по организации производства*, г. Москва – 2021. – С. 103-109.
5. Колесниченко Е.А., Рудакова О.В., Плахов А.В. Эффективность государственного управления: Россия на фоне мировых тенденций // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2018. – Т.13. – №2. – С. 161-175.
6. Лубинец Т. Проблемы малого и среднего бизнеса в постпандемийный период 2020–2021 гг. и пути их решения с использованием инновационного менеджмента // *Исследования молодых ученых : материалы XIX Междунар. науч. конф. (г. Казань, апрель 2021 г.)*. – Казань : Молодой ученый, 2021. – С. 24-27. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/392/16444/> (дата обращения: 22.12.2021).
7. Лукьянова В.В., Рудакова О.В. Социальная эффективность государственного и муниципального управления // *Основы экономики, управления и права*. – 2013. – №6(12). – С. 23-28.
8. Махмутов Т.А. Как коронавирус меняет работу малого и среднего бизнеса: закрытие магазинов, поддержка государства и время стартапов // *Счетная палата РФ*. – URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyat-rabotu-malogo-i-srednego-biznesa-zakrytie-magazinov-podderzhka-gosudarstva-i>.
9. Мехдиев Ш.З. Эффективность труда персонала организации: монография. – Владимир: «Ар-каим», 2021. – 100 с.
10. Рудакова О.В., Павленко И.Г. Развитие методологических принципов исследования коммуникаций в бизнесе // *Экономика Крыма*. – 2014. – №1. – С. 40-43.
11. Ярыгин М. Россияне назвали главные плюсы и минусы удаленной работы // *РБК*. – URL: <https://www.rbc.ru/society/13/12/2020/5fd3532f9a79472e98ef1431>.

Козырева Н.Е., Мальцева Е.С.

## INFLUENCE-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

**Козырева Надежда Евгеньевна**

кандидат педагогических наук, декан факультета управления бизнесом  
АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; РФ, 124090, г. Москва, Протопоповский пер. д. 9, с. 1  
1104-74@list.ru

**Kozyreva Nadezhda Evgenевна**

Candidate of Pedagogical Sciences  
Deputy Dean, Faculty of Business Management  
Institute of Business and Design; 9/1 Protopopovskiy Lane,  
Moscow 124090, Russian Federation  
1104-74@list.ru

**Мальцева Елена Сергеевна**

кандидат экономических наук, доцент  
зав. кафедрой Менеджмента и маркетинга  
АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»; РФ, 124090, г. Москва, Протопоповский пер. д. 9, стр. 1  
Maltsevs1@mail.ru

**Maltseva Elena Sergeevna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Head of the Department of Management and Marketing  
Institute of Business and Design; 9/1 Protopopovskiy Lane,  
Moscow 124090, Russian Federation  
Maltsevs1@mail.ru

В статье раскрываются способы продвижения бренда с использованием современных инструментов digital-маркетинга. Авторы говорят о преимуществах influence-маркетинга, а также о его недостатках для бизнеса с точки зрения затрат и результатов. На основе контент-анализа и экспертных оценок российских и зарубежных маркетологов, состояния экосистемы digital-маркетинга, динамики его развития сделан вывод о том, что influence-маркетинг является мощным имиджевым инструментом в реализации стратегии брендов.

The article reveals the ways of brand promotion using modern digital marketing tools. The authors present the advantages of influence-marketing, as well as its disadvantages for business in terms of costs and results. On the basis of content analysis, expert assessments of Russian and foreign marketers, the state of digital marketing ecosystem and its development dynamics, the authors conclude that influence-marketing is a powerful image tool in brand strategies implementation.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, инфлюенсер, блогер, продвижение, бренд.

**Keywords:** digital marketing, influencer, blogger, promotion, brand.

Для цитирования: Козырева Н.Е., Мальцева Е.С. Influence-маркетинг как инструмент продвижения бренда в интернете // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 40-45. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45>

For citation: Kozyreva N.E., Maltseva E.S. Influence-Marketing as a Tool of Brand Promotion on the Internet. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):40-45. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-40-45>

Интернет и появление новых технологий оказали огромное влияние на маркетинг и способы коммуникаций. Успешные маркетинговые кампании с точными измерениями рентабельности инвестиций часто выполняются онлайн, поскольку это позволяет маркетологу видеть эффективность кампании почти в реальном времени, что позволяет быстро принимать корректирующие меры. Кроме того, цифровой маркетинг или коммуникационные кампании могут быть адаптированы к целевой аудитории, и маркетолог может легко найти нужные сообщения, тщательно проанализировав данные.

Маркетинговые коммуникации приобретают все большее значение в нашу цифровую эпоху. То, как люди потребляют СМИ, сильно изменилось в последние годы. В настоящее время люди склонны потреблять огромное количество контента через различные цифровые каналы. В этих условиях компаниям приходится быстро адаптироваться к изменениям, чтобы клиенты оставались заинтересованными и лояльными к бренду.

Следовательно, существует жизненно важная потребность в дифференциаторах в общении с целевой аудиторией, чтобы заинтересовать их и разработать прочную, устойчивую цифровую стратегию для повышения осведомленности о продукте, услуге, бренде или событии. Тщательная digital-коммуникационная стратегия является неотъемлемой частью сегодняшних маркетинговых усилий в любой отрасли.

Одной из самых быстрорастущих сфер маркетинга в современном мире является influence-маркетинг. Суть явления не нова. Еще в конце XIX в. Осуществлялись попытки продвижения бренда через известных медийных личностей, что послужило началом так называемой селебрити-культуры. В 90-е годы этот вид брендинга достиг своего «аналогового пика», ведущие производители спортивной одежды и оборудования привлекали профессиональных спортсменов для рекламы произведенной продукции. Их примеру

активно следовали производители других сфер и отраслей, видя эффективность такого взаимодействия с точки зрения роста объемов продаж, а следовательно, и доходов фирмы.

«Оцифровка» медиапространства, развитие технологий искусственного интеллекта стали значимыми факторами в развитии маркетинга, позволили изменить и в то же время существенно упростить способы взаимодействия между медийными личностями и их почитателями, существенно расширить аудиторию, получающую контент, а также перенести рекламу в интернет, в т. ч. в социальные сети, блоги и т. п. В экономический оборот вошла новая дефиниция – «influence-маркетинг», которая все чаще приходит на смену устоявшемуся в России синониму «маркетинг влияния». Однако суть от этого не меняется. Она заключается в контакте бренда с целевой аудиторией через влиятельных лидеров мнений — инфлюенсеров.

Современные специалисты, работающие в сфере digital-маркетинга, определяют маркетинг влияния (Influence-маркетинг) как процесс общения и партнерства с лицами влияния («лидерами мнений») с целью продвижения продуктов или услуг. При этом человек с большим количеством подписчиков в социальных сетях не становится автоматически лидером мнений. Лидер мнений должен иметь авторитет для целевой аудитории бренда [1]. Следует отметить, что лидеры мнений формируются не только в социальных сетях, но на любых площадках, где собирается большое количество пользователей: форумах, видеохостингах, каналах и сообществах в мессенджерах и т. д.

Как показывают исследования, influence-маркетинг имеет множество преимуществ перед другими сферами маркетинга (рис. 1) не только для вывода нового продукта на рынок, но и для небольших развивающихся компаний с точки зрения затрат и ожидаемых результатов.



Рисунок 1 – Преимущества Influence-маркетинг для бизнеса

Согласно исследованию Tomoson, 22 % опрошенных маркетологов заявили, что influence-маркетинг является наиболее экономически эффективным PR-инструментом, помимо электронного маркетинга [2]. Опрос респондентов в возрасте от 15 до 20 лет, проводившийся в рамках исследования потребительского поведения поколения Z и специфики концепции маркетинга влияния, показал, что:

- молодежь выбирают бренды, с которыми они хотят или хотели бы себя соотносить;
- обращают внимание на бренд, с рекламой которых сталкивались неоднократно на разных платформах;
- как правило, увидев рекомендацию у инфлюенсера, не ищут подтверждающую информацию в других источниках – безоговорочно верят и уже заведомо позитивно настроены [3].

Контент анализ, а также результаты социологических исследований ряда российских и зарубежных компаний показывают, что бренды выстраивают как долгосрочные отношения с каким-либо ограниченным числом лиц, ведущих свои блоги или влоги, так и с большим количеством лидеров мнений. Так,

например, Вернер Гейзер, опубликовавший отчет по результатам опроса 5000 представителей маркетинговых агентств, брендов и других соответствующих профессионалов летом 2021 г., отмечает, что более половины компаний (56 % от числа опрошенных) предпочитают работать с одними и теми же инфлюенсерами при проведении ряда рекламных кампаний, а не возобновлять процесс подбора лидеров мнений от случая к случаю [4].

Сотрудничество с блогерами, медийными лицами, а также популярными влогерами осуществляется в зависимости от той цели, которую преследует компания: информирование о новом продукте, увеличение объема продаж, повышение лояльности к бренду, тестирование нового рекламного канала и т. п. По мнению экспертов и практиков, 90 % успеха кампании зависит типа инфлюенсера.

В мировой практике распространена классификация инфлюенсеров по критерию количества подписчиков.

Наноинфлюенсеры – до 1000 подписчиков. К положительным аспектам сотрудничества с такими людьми относится невысокая цена, хорошая вовлеченность. Как правило, люди доверяют рекламе в этом случае и считают ее дружеским советом. Минусом может являться небольшой охват, а потому такой человек не подойдет для расширения аудитории. Примером могут быть какие-либо профессиональные сообщества или группы по интересам. Возможностью бартерного обмена, точное попадание в целевую аудиторию – преимуществами при работе с начинающими блогерами, не имеющими такого большого числа подписчиков, как у «звездных кумиров». Начинающие предприниматели, как правило, не имеют большого бюджета на маркетинг и активно сотрудничают с этой категорией инфлюенсеров в своей деятельности.

Микроинфлюенсеры – до 10 тысяч подписчиков. В большинстве своем это очень активная аудитория, не требующая больших вложений со стороны компании. Директор по маркетингу Kate Spade Мэри Бич пишет: «Если бы мы хотели рассказывать историю по-своему, нам не нужен был бы лидер мнений. Для этого у нас есть глобальные рекламные кампании. Когда ты работаешь с нишевым блогером, нужно позволить ему рассказать его историю так, как он сам считает нужным». Если резюмировать, то для нишевого блогера важны четыре критерия: искренность (правда ли ему нравится продукт), вовлеченность (насколько активна аудитория, как с ней общается ваш блогер), релевантность (насколько тема блога пересекается с вашим продуктом) и уникальность (умение по-особому подавать рекламные посты). Примером может служить бренд Daniel Wellington, позиционирующий себя как доступные роскошные аксессуары и часы. Реклама в инстаграме с использованием микроинфлюенсеров позволила увеличить количество постов на полтора миллиона, каждый из которых в среднем получил около тысячи лайков. В конечном итоге годовая оборот компании вырос до 220 миллионов долларов [5].

Макроинфлюенсеры – средний охват составляет 100 тысяч подписчиков. Несмотря на большие затраты, результатом является существенный рост аудитории. Значительная часть компаний работает с макроинфлюенсерами. Как правило, целью такого сотрудничества является повышение узнаваемости, запуск товара / услуги массового спроса. Зачастую к услуге этой категории лидеров мнения прибегают владельцы товаров массового потребления, которые можно представить как «совет» от блогера, а не рекламу, а также компании, которые выходят на новый уровень и готовы принимать большое количество заявок. Например, бытовая техника, продукты питания, одежда.

Мегаинфлюенсеры – это селебрити и другие влиятельные личности с миллионами подписчиков. Они могут генерировать вирусный контент, отлично работают на узнаваемость бренда, но не увеличивают продажи. Во-первых, пользователи относятся к рекламе у знаменитостей с подозрением – просто не доверяют ей из-за обилия рекламных акций с привлечением медийных лиц, во-вторых, вовлеченность не такая уж и высокая, в отличие от цены. Преимуществом здесь является более высокий уровень контента, качество съемки профессиональной техникой. Кроме того, привлечение мегаинфлюенсера позволяет использовать «эффект громкоговорителя», то есть получить больший эффект при запуске масштабных имиджевых рекламных кампаний, расширить аудиторию для вывода нового продукта крупного бренда, при запуске масштабного конкурса / розыгрыша, для рекламы лимитированного продукта и т. п. Примером может служить компания Мегафон (Светлана Лобода, певица, Instagram, 11,2 млн подписчиков).

В период пандемии коронавируса COVID19 influence-маркетинг получил новый импульс к развитию. С одной стороны, это связано с корректировкой маркетинговых стратегий компаний ввиду ограничительных мер и падения их доходов, с другой – с ростом численности блогеров, готовых к сотрудничеству с брендами, а следовательно, развитию конкуренции, снижению цен и эффективности самой модели взаимодействия.

В новых условиях потенциальные потребители проводят в Интернете значительно больше времени, чем раньше. Компаниям пришлось обновить свои веб-сайты, чтобы удовлетворить растущий спрос. По экспертным оценкам, объем рынка influence-маркетинга в мире вырос с 1,7 миллиарда долларов в 2016 г. до 9,7 миллиарда долларов в 2020 г. Ожидается, что в 2021 г. он вырастет до 13,8 миллиарда [4]. В России тенденция в целом соответствует мировой. Аналитики подсчитали, что в 2020 году рынок рекламы только на YouTube больше чем вдвое превысил показатель 2019 года, равный 5,3 млрд рублей, а в 2018 г. он

составлял всего лишь 2,3 млрд рублей. Количество публикуемого контента во время пандемии выросло по сравнению с 2019 г. в 3,5 раза, а доля рекламного контента увеличилась с 5,5 % до 6,7 % [6].

Понимание современных трендов развития digital- маркетинга побуждает компании к увеличению бюджетов на маркетинг. По экспертным оценкам ряда компаний, затраты на influence-маркетинг составляют более половины всех маркетинговых затрат, что напрямую связано с ростом конверсий / продаж – наиболее распространенным показателем успеха в этой сфере маркетинга. Маркетинг влияния был признан самым быстрорастущим каналом привлечения клиентов в интернете, опережая обычный поиск, платный поиск и маркетинг по электронной почте. По данным InSales, 23 % пользователей после просмотра поста инфлюенсера искали товар в интернет-магазине или купили его, 24 % сделали репост и перешли по ссылке в посте, а 29 % пользователей искали информацию о товаре и рассказали о нем друзьям [7].

Компании осознают необходимость больше прислушиваться к клиентам, взаимодействуют с ними, становятся более прозрачными и общаются открыто. Если потребители находятся в сети, это означает, что и компании также должны быть в сети, иначе в глазах потребителей они могут считаться несуществующими.

Изучение потребительского поведения и отношение потребителей к росту нативной и традиционной рекламы в интернете представителями различных брендов позволяет сделать вывод о том, что интерес и доверие пользователей социальных сетей, инстаграм, ютуба и других каналов существенно выше, чем к наружной или печатной рекламе. По данным GlobalWebIndex, большинство потребителей (40 %) считают главным преимуществом возможность увидеть подробный отзыв о том, как работает продукт; по мнению 35 % опрошенных influence-маркетинг помогает облегчить поиск новых товаров; 30 % респондентов смотрят контент ради получения промокодов; 25 % потребителей указали на то, что блогеров они считают более компетентными в выборе продукта [8].

Развитие digital-маркетинга происходит одновременно с ростом числа интернет-магазинов, позволяющих существенно расширить круг потенциальных потребителей бренда, продемонстрировать все преимущества своей продукции, в том числе и за счет публикаций правдивых отзывов и комментариев.

Однако, помимо перечисленных выше преимуществ исследуемой сферы influence-маркетинга, следует сказать и о его недостатках.

Прежде всего, это сложности определения «своего» блогера, разделяющего ценности бренда, способного донести их до своих подписчиков, соответствия его аудитории целевой аудитории компании, достоверности аналитики и др.

Минимизировать риски, а также облегчить поиск нужного инфлюенсера помогают многочисленные платформы и сервисы, численный рост которых свидетельствует об их востребованности со стороны бизнеса. Так, например, в 2020 году было создано 240 платформ и агентств по influence-маркетингу. Это один из самых больших приростов за последние годы, и общее количество подобных агентств и платформ достигло 1360.

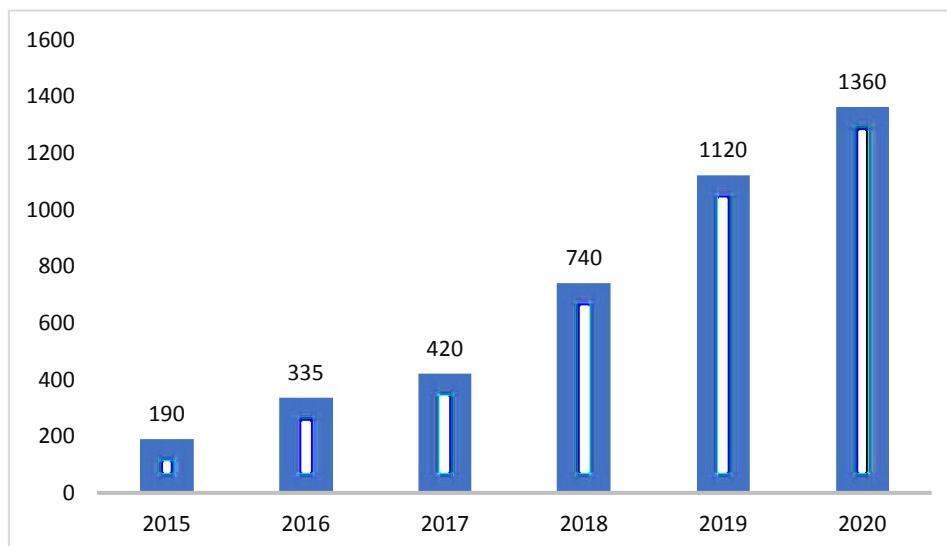


Рисунок 2 – Динамика численности существующих платформ и агентств в сфере influence-маркетинга

Экосистему influence-маркетинга составляют продюсерские компании, специализированные агентства, биржи блогеров, системы посева и платформы. У каждого из них есть свои преимущества и особенности (табл. 1).

Таблица 1 – Основные функции субъектов экосистемы influence-маркетинга [9]

<b>Участники рынка</b>	<b>Основные направления деятельности</b>
Продюсерские компании (Lions media, WildJam, Изюм, TAG и др.)	– производство контента, – продюсирование видеоблогеров, специализируются на видеоконтенте, – продажа размещений, в т. ч. через другие агентства, – продвижение проектов и персон
Специализированные агентства (Setters, Hello Blogger, Мем-Медиа, Carrot, Players и др.)	– планирование и проведение рекламных кампаний по заказу рекламодателей и их агентств, – взаимодействие с персонами, их агентами, продюсерскими компаниями, – селлинг, ведение проектов, производство контента
Биржи блогеров (Insense, LabelUp, Prolog.yt, BuzzGuru, TOP bloggers, GetBlogge и др.)	– централизованный подбор блогеров для реализации несложных заданий, большое количество участников, – взаиморасчеты, онлайн-статистика по аккаунтам (вовлечение, параметры аудитории), – оперативное взаимодействие с блогерами
Системы посева (Seedr, Buzzoola, VideoSeed, Booster и др.)	автоматизированные системы для продвижения видеоконтента, привлечения новой аудитории к ролику / каналу
Платформы (Youtube, Instagram, VK, OK, Facebook, Twitch LiveJournal)	социальные сети и другие площадки, в рамках которых работают инфлюенсеры

По мнению Е. Сафонова, председателя комитета IAB Russia по Influence Marketing, сегодня можно выделить три основных тренда: консолидация контент-мейкеров в продюсерские центры, перенасыщение спроса на рынке топ-блогеров, постепенное расширение аудитории за счет традиционных и офлайн-каналов. «Появляются новые агентства гибридного типа, объединяющие в себе функции производства контента и продаж рекламы. Спрос в сегменте топ-блогеров перенасыщен, можно ожидать, что бюджеты пойдут в сегмент мелких блогеров, с которыми сейчас работа почти не ведется. Блогеры станут еще более «медийными», будет больше «контрактных» историй, когда блогер будет сотрудничать с рекламодателями не только в рамках своих каналов, но и участвовать в других активациях брендов онлайн и офлайн. Это, в свою очередь, привлечет на рынок медийные бюджеты, и «блогерский» контент мы все чаще будем видеть в традиционных каналах интернет-рекламы» [10].

Вторым минусом в работе с инфлюенсерами следует назвать непредсказуемость результата. Неверный поступок макроинфлюенсера, и особенно мегаинфлюенсера, неосторожное его высказывание в социальных сетях или на youtube-канале может отрицательно сказаться не только на репутации лидера мнений, но и на отношении к бренду, который он представляет. Точное техническое задание, способ преподнесения контента не менее важны, чем формат поста – новостной пост в ленте или Stories; содержание – прямая или нативная реклама, дата и время публикации; условия сотрудничества – бартер или денежное вознаграждение.

Кроме того, в маркетинге влияния возможно оценить только количество обращений для совершения покупки. Другой статистики или отчетности здесь не предусмотрено. По этой причине сложно сделать выводы о том, была ли реклама эффективной, была ли допущена какая-то ошибка или в чем заключается успех.

Реклама у блогеров хорошо подходит товарам и услугам с широкой целевой аудиторией и географией. Лидер мнений может успешно продвигать детские и автотовары, косметику, компьютерную и бытовую технику и многие другие продукты. Эффективность существенно увеличивается в том случае, если товар или услугу возможно заказать мгновенно. К ним относятся различные сервисы, приложения для мобильных гаджетов, игры и др. Как правило, эффективной бывает хорошо организованная и выстроенная реклама жилых комплексов, медицинских центров и прочих узкопрофильных ниш.

Подытоживая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что influence-маркетинг – мощный имиджевый инструмент, работающий на охват и вовлечение, входит в рекламные стратегии многих мировых брендов. Он оказывает воздействие посредством персональной рекомендации инфлюенсера, обладающего публичным авторитетом, динамично развиваясь в России и за ее пределами. Использование инструментов influence-маркетинга способствует продвижению бренда как небольшой, так и крупной компании, повышает эффективность деятельности, позволяет более эффективно проводить рекламные кампании в интернет-пространстве.

**Список литературы**

1. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – № 4. – С. 16-19.
2. Маркетинговое исследование влияния. – URL: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> (дата обращения: 08.10.2021).
3. Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект : материалы IX Международной научно-практической конференции / под общей редакцией В.Л. Василёнка. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 425-427.
4. Werner Geysler. The State of Influencer Marketing in 2021: A Benchmark Report. – URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (дата обращения: 10.10.2021).
5. Полетаева Н. Подъем микроинфлюенсеров: кто это такие и почему они нужны всем брендам. – URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/the-rise-of-micro-influencers> (дата обращения: 20.10.2021).
6. Ляликосва А. Объем рынка рекламы на YouTube вырос в 3,5 раза по итогам года. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam-goda> (дата обращения: 20.10.2021).
7. Influence-маркетинг для интернет-магазина: где искать влиятельных блогеров и как с ними работать. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing> (дата обращения: 20.10.2021).
8. Data Hub: Coronavirus and Marketing. – URL: <https://www.marketingcharts.com/featured-112414> (дата обращения: 10.10.2021).
9. Аванесян Н.Л., Михайлик Н.Б. Influencermarketing – современное средство продвижения компаний // Экономика и сервис: от теории к практике: материалы конференции. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2018. – С. 533-537.
10. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml> (дата обращения: 25.10.2021).
11. Шкор О.Н., Римша В.А. Маркетинг влияния в PR-стратегии // Big Data and Advanced Analytics. – 2021. – № 7-2. – С. 104-106.
12. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – № 4. – С. 16-19.
13. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. – Que, 2013. – 227 p.

Макарова Т.Н., Мосина Е.И., Скворцова Н.А.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА: НАПРАВЛЕНИЯ, ЭТАПЫ И МЕТОДЫ

**Макарова Татьяна Николаевна**

кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
tanya.mak2010@yandex.ru

**Мосина Екатерина Игоревна**

кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
caterinamosina@yandex.ru

**Скворцова Наталья Александровна**

кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
skv-09@mail.ru

Разработка эффективной стратегии развития бизнеса в целом и принятие отдельных управленческих решений в частности должны базироваться на результатах комплексной оценки факторов, влияющих на развитие рынка. Знание основных направлений, методов, инструментария маркетинговых исследований, применение современных средств сбора и анализа информации являются основой для грамотной организации и проведения маркетингового исследования, анализа рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, конъюнктура рынка, комплексный подход, методы исследований, источники информации.

Для цитирования: Макарова Т.Н., Мосина Е.И., Скворцова Н.А. Маркетинговый анализ рынка: направления, этапы и методы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 46-53. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-46-53>

**Makarova Tatyana Nikolaevna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
tanya.mak2010@yandex.ru

**Mosina Ekaterina Igorevna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
caterinamosina@yandex.ru

**Skvortsova Natalia Alexandrovna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation  
skv-09@mail.ru

The development of effective business development strategy in general and making individual management decisions in particular should be based on the results of comprehensive assessment of factors affecting market development. Knowledge of the main directions, methods and tools of marketing research, use of modern means of collecting and analyzing information is the basis for the competent organization and implementation of marketing research and market analysis.

**Keywords:** marketing analysis, market conditions, integrated approach, research methods, information sources.

For citation: Makarova T.N., Mosina E.I., Skvortsova N.A. Marketing Analysis of the Market: Directions, Stages and Methods. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):46-53. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-46-53>

Организация деятельности предприятий в сложном конкурентном пространстве требует предварительной оценки, анализа основных факторов рыночной среды, их влияния на оперативные процессы и результаты предпринимательской деятельности. Маркетинговый анализ рынка включает количественную и качественную оценку потенциала, емкости, конъюнктуры рынка, показателей спроса и предложения, динамики цен. В идеале нужен комплексный анализ, т. е. изучение всех актуализированных факторов в совокупности и взаимозависимости. Однако зачастую требуется оценка влияния на деятельность организации определенного фактора, например, необходимо описать поведение потребителей.

Целью проведения маркетингового анализа является формирование целостной картины развития конкретного товарного и / или географического (регионального) рынка, системы конъюнктутообразующих факторов для принятия эффективных решений и обеспечения компании заметного места среди конкурирующих организаций.

Маркетинговый анализ позволяет дать ответы на различные вопросы по организации продвижения товаров / услуг предприятия на целевой рынок, обосновать принимаемые маркетинговые решения в отношении товарного ассортимента, ценовой политики, вариантов распространения продукции и услуг, выбора коммуникационных стратегий.

Если предметом исследования в данном случае является структура рынка, то направления могут быть разделены по нескольким укрупненным группам (рисунок 1).

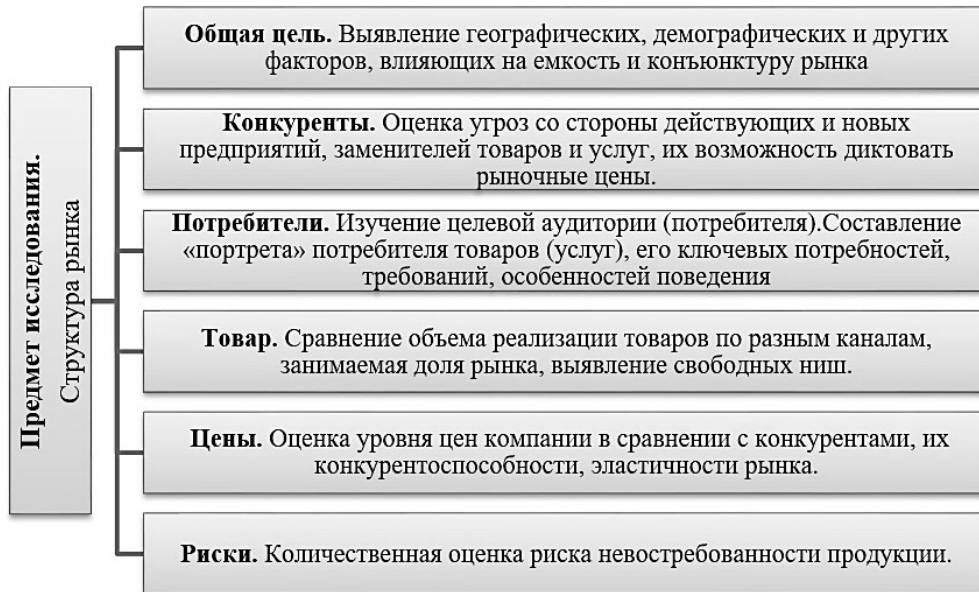


Рисунок 1 – Основные направления маркетингового исследования рынка

Маркетинговый анализ призван уменьшить или нивелировать коммерческие, предпринимательские риски в условиях динамично развивающегося рынка. От информации о спросе, конкурентоспособности товаров, потенциале рынка, конкурентах, потребителях зависит успешность / неудачи предприятия, результаты предпринимательской деятельности.

Идентификация и систематизация факторов маркетинговой среды может проводиться в разбивке по группам внутренних и внешних факторов маркетинговой среды, по видам факторов или укрупненным группам. Перечень и важность (актуальность) факторов определяется исходя из конкретной ситуации. Помимо систематизации факторов маркетинговой среды, важно определить степень и направленность их влияния. При этом следует учитывать различные варианты или сценарии развития рыночной ситуации. В идеале важно понимать, какие факторы окажут решающее влияние на деятельность организации при лучшем, худшем стечении обстоятельств и при сохранении сложившихся тенденций.

Конкурентная ситуация описывается с точки зрения количества конкурирующих структур, интенсивности, масштабов их деятельности, рыночной силы каждого конкурирующего предприятия, изменения рыночной доли и пр. Появление новых конкурентов и наращивание активности существующих создает серьезные проблемы: возможен отток потребителей, потеря кластера «лояльных» клиентов и т. д.

Выстраивание отношений с различными группами конкурентов (лидеры рынка, последователи, «нишеры»), принятие опережающих решений должно основываться на достоверной и актуальной информации. Изучение конкурентных стратегий позволяет использовать опыт более успешных предприятий, находить новые решения и своевременно выявлять рыночные возможности.

В процессе изучения потребителей важно оценить размер и длительность существования целевых (наиболее перспективных и привлекательных) сегментов рынка, критерии для выбора товаров / услуг, требования и предпочтения, особенности поведения (предпочтительные виды торговых предприятий, процесс совершения приобретений, реакция на различные информационные источники и средства воздействия, возможность влияния на их решения с помощью различных инструментов и технологий маркетинга).

Описание «портрета» или «профиля» потребителя дает базу для принятия решений в отношении товарной, ценовой политики, выбора распространения и продвижения товаров. Следует учитывать, что в соответствии с изменениями социально-экономических условий, меняются и предпочтения потребителей. Своевременная оценка и адаптация товара предприятия создает выгодные преимущества в сравнении с конкурентами.

Товарная политика предприятия должна отличаться гибкостью и адекватностью. Важно принять эффективные решения не только в отношении широты, насыщенности, глубины и гармоничности товарного ассортимента, но и внести изменения в товарное предложение в соответствии с новыми требованиями и предпочтениями целевого рынка. Анализ объемов реализации отдельных товарных групп и / или товаров в различных типах торговых предприятий, изменение доли в товарообороте предприятия позволяет сбалансировать товарное предложение и достичь высоких результатов продаж, прибыли и рентабельности. Кроме структуры товарооборота, необходимо определить марочную стратегию, можно применять общую

для всех товаров предприятия товарную марку, использовать марочные названия для линейки / группы товаров или единичные марки для каждого отдельного товара. Это решение в большей мере касается производственных предприятий, но и торговые сети используют свои марочные названия.

Гибкость ценовой стратегии позволяет предприятиям удерживать показатели продаж на высоком уровне. Так, при выведении нового товара на рынок можно получить сверхприбыль при высоком уровне интереса со стороны потребителей, поддерживать средние, конкурентные цены на дальнейших этапах жизненного цикла товара, обеспечивая высокий уровень продаж.

Исходя из специфики деятельности конкретного предприятия применяются различные методы ценообразования. Предприятиям, обслуживающим обширный территориальный рынок, удаленные регионы, рационально использовать установление цен по географическому принципу. Организациям, предлагающим широкую гамму товаров, – применять установление цены в рамках товарной номенклатуры. В подавляющем большинстве предприятия используют методику расчета цены с учетом всех расходов по производству / продаже товара (издержек) и планируемой нормы прибыли.

Цена товара должна быть оправдана его функциональными (унитарными) свойствами, т. е. качеством товара. Рациональное соотношение «цена / качество» должно предлагаться рынком как выгода от приобретения качественного товара по конкурентной цене. Если товары предприятия превосходят по своим свойствам товары конкурентов, то эту информацию нужно донести до потребителей, создать определенный уровень осведомленности для того, чтобы повышенная цена не воспринималась как желание производителя / продавца получить необоснованные прибыли.

В сложных социально-экономических условиях именно цена является решающим фактором при выборе товара и принятии решения о покупке. Даже на потребительских рынках с высоким уровнем покупательской способности потребителей ценовой фактор остается одним из пятерки первых оцениваемых критериев товара.

При анализе рынка невозможно обойтись без анализа и оценки коммерческого риска. Хотя любой бизнес является достаточно рискованным, но прогнозировать возникновение определенных видов рисков необходимо для принятия опережающих управленческих решений. При всей сложности процедуры риски необходимо выявлять, количественно оценивать и изыскивать пути их снижения.

На рисунке 2 представлены основные этапы маркетингового анализа рынка. Анализ рынка предполагает сбор данных, их структурирование и обработку. Если не представить собранную информацию в наглядной и удобной для анализа форме, сделать правильные выводы будет проблематично.

Наиболее распространенными форматами являются графики и диаграммы, майнд-карты, таблицы. Графики, диаграммы используют для анализа статистических и количественных данных. В формате майнд-карты можно визуализировать любую качественную информацию, между объектами можно провести взаимосвязи с комментариями, которые затем можно использовать при формулировании выводов. Таблицы дают возможность представить как качественную, так и количественную информацию.

На первом этапе важно отсеять лишние цели, что позволит высвободить ресурсы компании (временные, финансовые, трудовые и пр.). По необходимости может проводиться комплексное исследование рынка или изучается информация для решения одного конкретного вопроса.

При проведении анализа продукта нужно определить актуальные характеристики, которые оценивают потребители при выборе данной категории товара и провести сравнительный анализ с товарами-конкурентами или товаром-эталоном. Эти сведения нужны для понимания направлений улучшения товара, максимальной его подгонки под требования и ожидания покупателя.

На третьем этапе определяется емкость рынка. Для этого существуют различные методики и приемы (экспертный подход, экономико-математическое моделирование и пр.). Самый простой и незатратный способ оценки емкости рынка – использовать данные органов статистики, результаты ранее проведенных исследований.

Емкость рынка может определяться как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Здесь важно оценить перспективы компании по нахождению на данном рынке, учитывая потенциальную емкость рынка. Потенциальная емкость рынка определяется чаще всего исходя из числа потребляющих единиц, уровня потребления данного продукта и его средней стоимости. Для определения динамики берут показатели емкости за несколько последних лет. Если емкость растет – динамика положительная, уменьшается – динамика отрицательная. Сведения о динамике емкости рынка позволяют оценить его перспективность. Положительная динамика свидетельствует о развитии рынка, увеличении доходов потенциальных потребителей, росте спроса на товары. В такой ситуации высвобождаются ниши, которые могут и способны занять предприятия, выходящие на данный рынок. При отрицательной динамике возникают сомнения в возможности нового предприятия переключить интересы потребителей на свое предложение. Нужно дополнительно оценить конкурентную ситуацию, стратегии конкурентов и лишь после этого принимать решения о выходе на данный рынок.



Рисунок 2 – Этапы маркетингового анализа рынка

Емкость рынка находится в зависимости от уровня потребления продукта, наличия нескольких способов удовлетворить ту же потребность, уровня цен, качества товаров, эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий и т. д.

Сегментирование рынка требуется для определения целевых сегментов, на которые предприятие будет ориентировать свою деятельность, маркетинговую программу. Для получения детализированного профиля потребительских групп используют многофакторное сегментирование. При этом для разбиения рынка на группы потребителей применяют несколько сегментационных признаков. Признаки выбираются исходя из специфики предлагаемого товара, особенностей его реализации и продвижения, обслуживаемого предприятием рынка и пр. критериев. После описания профилей потребителей предприятие может скорректировать определенные элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) в соответствии с требованиями целевого рынка.

Изучение потребителей является одним из важнейших и интересных направлений исследований рынка, но требует серьезного подхода и серьезных вложений.

Исследование рынков сбыта необходимо для своевременной оценки, выбора и замены участников логистической цепочки с учетом издержек, своевременности и точности выполнения обязательств, удаленности от источника поставки (величина «плеча поставки»), изыскания новых возможностей обеспечения предприятия сырьем и материалами. Проведенная оценка позволяет осуществить своевременную смену любого звена распределительной цепочки.

Оценка экономической и коммуникативной эффективности средств продвижения, в частности рекламы, проводится с целью выявления и замены неэффективных средств, поиска новых вариантов достижения целей коммуникации и получения обратной связи от аудитории.

Анализ и пересмотр ценовой политики определяет оптимальный диапазон цен. Поскольку низкие цены ассоциируются с невысоким качеством предлагаемого товара, а высокие цены психологически некомфортны для потребителей, нужно найти «золотую середину». При этом необходимо учесть среднерыночные цены, цены ближайших конкурентов, влияние на ценообразование различных внешних и внутренних факторов.

Этап изучения конкурентов призван выявить лучшие предпринимательские решения для использования их на пользу предприятия.

На различных этапах маркетингового анализа рынка могут быть привлечены и использованы следующие данные и источники:

- вторичная информация в форме результатов ранее проведенных маркетинговых исследований (данные Федеральной службы государственной статистики, консалтинговых агентств, компаний по организации и проведению исследований и пр.);

- первичная информация, сбор внешней текущей маркетинговой информации, опыт самой компании и результаты наблюдений, («тайные покупатели», анализ данных с современных инфокоммуникационных приборов и оборудования);

- первичная информация, собранная в ходе интервьюирования целевых групп и / или кластеров потребителями, запрос мнений экспертов, организация общения с широкой аудиторией посредством семинаров, «круглых столов», конференций;

- информация, находящаяся в социальных сетях и на форумах, где можно найти обсуждение товаров, компаний или инициировать обмен мнениями по конкретной компании;

- внутренняя информация, данные от специалистов отделов маркетинга, сбыта, доставки, прямых продаж.

Информатизация создает новые источники и возможности сбора информации (таблица 1).

Таблица 1 – Источники информации в условиях информатизации общества

<b>Направление</b>	<b>Инструменты</b>	<b>Характеристика</b>
Поисковые системы	«Яндекс.Вордстат»	Данные о частоте поиска товара / услуги. Есть статистика по отдельным городам и регионам. Инструмент «История запросов» позволяет оценить, как изменился интерес к товару или услуге в динамике за несколько лет, а также выявить сезонные тенденции
	Google Trends	Показывает динамику популярности поискового запроса
	Рекламный кабинет Mail.ru.	Выдает статистику запросов с разделением по полу и возрасту
Социальные сети	Инструмент Facebook	Сервис покажет половозрастной состав этой аудитории, семейное положение, образование и при достаточно большой выборке — сферу деятельности. Для продвижения товара / услуги можно использовать данные о действиях: интересующих людей страницах, лайках и т. д.
	Поиск по людям	Оценка потенциальной целевой аудитории по данным о поле, возрасте, семейном положении и др. характеристиках пользователей
	Пользовательский контент	Сообщения на форумах, отзывы, посты и комментарии в соцсетях и другие публикации, которые создают пользователи. Позволяет выявить, на какие характеристики люди обращают внимание, почему и как они готовы покупать товар / услугу

Представленные инструменты не являются универсальными источниками информации, однако дают общее представление о востребованности товара, интенсивности его поиска в сети Интернет. Эти

источники актуальны для товаров / услуг, которые можно приобрести в электронной среде.

Способы и методы маркетинговых исследований выбираются в зависимости от цели и сферы исследования, а также зависят от организационных и финансовых возможностей предприятия. Они используются вместе, по отдельности, на разных этапах проведения анализа. При этом широко применяются специализированные программы: Vortex, Statistica, Forecast Expert. На рисунке 3 представлены методы маркетинговых исследований.

Традиционные методы	Современные методы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Индексный метод.</li> <li>• Опрос (интервью, анкетирование).</li> <li>• Экспертные методы («дельфи», «синектика», мозговая атака).</li> <li>• Эксперимент.</li> <li>• Наблюдение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бенчмаркинг.</li> <li>• SWOT-анализ.</li> <li>• Матричные методы Портера, Томсона-Стрикленда и др.</li> <li>• PEST-анализ.</li> <li>• SNW-анализ</li> </ul>

Рисунок 3 – Методы маркетинговых исследований

Их можно условно разделить на три категории:

- количественные. Это все данные, которые можно посчитать и сравнить, например, результаты опросов. Количественные исследования позволяют понять покупателя, узнать его мнение об изменении ассортимента, повышении цен, качестве товаров и услуг. Также подсчеты помогают при составлении различных прогнозов и статистики. Количественные методы наиболее объективны;

- качественные. Результатами использования таких методов становится информация, которую невозможно подсчитать. Тем не менее, она также должна учитываться при разработке стратегии развития бизнеса. Речь идет, например, о поведенческих факторах целевой аудитории, мнении аналитиков и конкурентов. Разумеется, такого рода данные субъективны;

- смешанные. Бывают случаи, когда разумнее объединить преимущества количественных и качественных методов, в том числе с точки зрения экономии бюджета. К таким смешанным методам относят холл-тесты, домашнее тестирование, наблюдение.

Двумя наиболее распространенными и относительно простыми методами являются SWOT-анализ и PEST-анализ (рисунок 4). Если первый позволяет оценить и проанализировать как внутренние факторы (сильные и слабые стороны предприятия), так и внешние переменные (рыночные возможности и угрозы), то второй метод ориентирован только на оценку внешней среды, а именно: политических, экономических, социальных и технологических факторов.

Бенчмаркинг основан на изучении и использовании опыта конкурирующих компаний. Применение данного метода исследований ограничивается рамками законодательства о добросовестной конкуренции. Нельзя прибегать к шпионажу и пр. методам, запрещенным законодательными актами.

Анализ по модели «Пять сил» Портера позволяет выявить факторы, влияющие на привлекательность товара / услуги. Анализ данных проводится по пяти направлениям:

- риск появления на рынке замещающих продуктов;
- риск увеличения числа конкурентов;
- уровень влияния поставщиков;
- уровень влияния потребителей;
- уровень развития действующих конкурирующих фирм.

Важной частью маркетингового анализа рынка является расчет индексов и показателей, в том числе в динамике. Сюда входят:

- общий обзор показателей рынка (емкости, потенциала рынка, ниш и сегментов, структуры рынка по сегментам, регионам, конкурентам);
- потребительский анализ (портрет, частота покупок, средний чек, критерии выбора);
- конкурентный анализ (доли рынка, удовлетворенность потребителей, географическое присутствие);
- сила бренда или торговой марки (показатели узнаваемости, заметность рекламы, узнаваемость рекламы, логотипа, названия или слогана).

После сбора, систематизации и анализа информации необходимо сформулировать основные выводы и рекомендации для решения проблемы, послужившей причиной организации и проведения маркетингового анализа рынка.



Рисунок 4 – Аналитические методы, применяемые при оценке рыночной ситуации

При формулировании выводов необходимо придерживаться нескольких основных правил.

1. Объективность. Требуется максимально абстрагироваться от субъективного восприятия ситуации, делать выводы только исходя из анализа массива репрезентативных данных.

2. Достоверность и релевантность данных. Делать выводы нужно на основе устойчивых тенденций, а не случайных событий. От информации, которую не удалось проверить и подтвердить, лучше отказаться.

3. Актуализация факторов. Необходимо учитывать только факторы, прямо влияющие на рынок, не стоит проводить длинные цепочки последствий.

Собранная в ходе маркетингового исследования рынка информация может быть использована для решения различных бизнес-задач предприятия (рисунок 5).



Рисунок 5 – Бизнес-задачи, решаемые с применением маркетинговой информации

Маркетинговый анализ рынка может проводиться для различных отраслей и сфер бизнеса. В этом отношении важно понимать, какие особенности и характерные черты есть у каждого направления приложени предпринимательских решений:

B2B, или «бизнес для бизнеса», – вид коммерческого взаимодействия, характерный для таких сфер, как машиностроение, реклама, кадровые агентства, деревообработка, химическая промышленность. В

этих сферах потребителями являются другие компании. При этом количество клиентов бизнеса таких рынков ограничено, но средний бюджет покупки относительно высокий.

B2C, или «бизнес для конечного потребителя», позволяет говорить обо всех видах производства потребительских товаров (продуктов питания, бытовой химии, детских товаров, автотоваров, товаров для домашних животных, для дома, ремонта и так далее), о торговых центрах и сетях магазинов, о других предприятиях, производящих товары или оказывающих услуги населению. Проще говоря, B2C-рынки подразумевают продажу товаров и услуг физическим лицам для личного и семейного пользования. Средний бюджет и объем заказов могут быть небольшими, но потребителей в этой сфере много, что обеспечивает высокие показатели продаж. Целевая аудитория характеризуется значительным разнообразием, для достижения определенных групп требуется детализированная сегментация и точное описание потребительского «портрета».

B2G, или «бизнес для государства», — вид маркетинговых отношений между бизнесом и государством. Предприятия выступают в роли продавцов различных товаров и услуг, а государственные органы приобретают (в основном посредством системы государственных закупок). Количество заказчиков ограничено, предложение жестко регламентировано, процедуры выбора поставщиков определены и контролируются со стороны федеральных и региональных органов власти, в ряде случаев и общественности.

C2C, или «потребитель потребителю», — вид информационного и экономического взаимодействия, представляющий собой продажи в соцсетях или через специальные сервисы, некоторые продажи в соцсетях или «Инстаграме», объявления в газете и так далее. В этом случае и продавец, и покупатель — физические лица. Что немаловажно, продажа может осуществляться не только через интернет, но и офлайн. Особенностью бизнеса C2C-рынков является участие третьих лиц — владельцев торговых площадок. Для этой сферы характерно большое количество потребителей и низкие бюджеты покупок.

В соответствии с видом изучаемого рынка выбираются методы, средства и инструменты сбора, анализа информации. В любом случае результаты любого маркетингового исследования рынка должны отвечать на вопросы, поставленные перед проведением исследования. Если это случилось, то на основе полученных данных можно составить эффективную стратегию развития бизнеса.

Маркетинговый анализ служит основой для разработки целого комплекса мероприятий в системе маркетинга, организации бизнес-процессов, включая адаптацию товарной и ценовой стратегии для новых целевых сегментов или рынков, корректировку инструментария маркетинга в зависимости от стратегий конкурентов, формирования общей стратегии компании на основе комплексной оценки факторов маркетинговой среды. За ним следует построение плана маркетинговых действий (стратегического и оперативного), его реализация, претворение в жизнь предусмотренных мероприятий и анализ эффективности принятых решений.

Грамотные маркетинговые исследования существенно повышают информированность руководства, принимаемые управленческие решения базируются на достоверной, точной и релевантной информации, что снижает предпринимательские риски.

### **Список литературы**

1. Анализ рынка перед запуском бизнеса минимизирует ошибки на старте. — URL: <https://texterra.ru/blog/analiz-rynka-pered-zapuskom-biznesa-minimiziruem-oshibki-na-starte.html>.
2. Бочаров Д.О. Комплексный анализ конъюнктуры товарного рынка // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. — 2019. — № 12. — С. 70-75.
3. Герасименко В.В., Слепенкова Е.М. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. — 2019. — № 6. — С. 126-146.
4. Макарова Т.Н. Функционирование розничных торговых сетей в конкурентном окружении // *Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования*. — 2017. — № 6. — С. 111-115.
5. Маркетинговый анализ рынка: как сделать правильный анализ конкурентов. Вид, методы и инструменты анализа. — URL: <https://dostavista.ru/articles/marketingovyy-analiz-rynka>.
6. Мосина Ю. Исследование рынка и анализ спроса: виды и методы, стоимость услуг и как правильно провести маркетинговый анализ спроса и предложения. — URL: <https://www.kp.ru/guide/issledovanie-rynka.html>.
7. Новикова К.В., Колюшкин А.В. Анализ рынка продуктового ритейла в Пермском крае и перспективы развития данной отрасли // *Экономическая среда*. — 2020. — № 1 (31). — С. 32-38.
8. Соболева Ю.П., Макарова Т.Н. Теоретические основы маркетингового исследования рынка // *Экономическая среда*. — 2015. — № 2 (12). — С. 29-39.
9. *Managing regional consumer market based on the improved approach to evaluating customer needs for food commodities* // Soboleva Y.P., Parshutina I.G., Voronkova I.E., Shaporova O.A. // *Journal of Applied Economic Sciences*. — 2016. — Т. 11. — № 8. — С. 1681-1691.

Малявкина Л.И., Савина А.Г.

**СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ EDTECH-ИНДУСТРИИ:  
ДРАЙВЕРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ****Малявкина Людмила Ивановна***доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
ludamal20@yandex.ru***Malyavkina Ludmila Ivanovna***Doctor of Economic Sciences, Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
ludamal20@yandex.ru***Савина Анна Геннадьевна***кандидат педагогических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
angen1976@mail.ru***Savina Anna Gennadjevna***Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
angen1976@mail.ru*

Динамизм требований к системе образования, обусловленный высокими темпами цифровой трансформации современного общества, задает вектор развития одной из быстроразвивающихся отраслей – EdTech-индустрии. В настоящее время интеграцию образовательного процесса и инновационных высокотехнологичных EdTech-продуктов нельзя считать полноценной вследствие недостаточного уровня инфраструктурного развития и финансирования, низкого качества предлагаемых сервисов и образовательного контента, недостаточного уровня цифровой компетентности пользователей и т. д. Сокращение технологического цикла существования отдельных профессий, падение спроса на узкопрофильных специалистов, нивелирование традиционно сложившегося стереотипа важности получения профессии «на всю жизнь», трансформация требований к составу и структуре универсальных и профессиональных компетенций для комфортно существования в цифровой среде и др. являются драйверами развития как системы образования, так и EdTech-индустрии и вызывают необходимость выстраивания системы взаимодействия образовательного сообщества, компаний-разработчиков, бизнеса, государства и потенциальных инвесторов EdTech-стартапов для решения указанных проблем. Проведенный в исследовании анализ российского рынка EdTech в сравнении с глобальным позволил выявить проблемные зоны, способы их решения, обобщить лучшие практики развитых рынков мира, выделить основные тренды развития.

**Ключевые слова:** EdTech, драйверы развития, функциональные сегменты, образовательные сегменты, модели монетизации, целевая аудитория, тренды развития.

Для цитирования: Малявкина Л.И., Савина А.Г. Структурный анализ EdTech-индустрии: драйверы и тенденции развития // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 54-63. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-54-63>

Due to the high rates of digital transformation of modern society, the dynamism of the requirements for education system sets the development vector of one of the rapidly developing industries – the EdTech industry. At present, the integration of educational process and innovative high-tech EdTech products cannot be considered complete due to insufficient level of infrastructure development and financing, poor quality of the services and educational content suggested, insufficient level of digital competence of the users, and etc. Reduction of technological cycle of separate professions, decline in demand for narrow-profile specialists, leveling of traditionally established stereotype of the importance of obtaining a profession "for life", transformation of the requirements for composition and structure of universal and professional competencies for comfortable existence in the digital environment, and etc. are the development drivers of both education system and the EdTech industry. They require to build an interaction system between educational community, development companies, business, the state and potential investors of EdTech startups to solve these problems. The analysis of Russian EdTech market in comparison with the global one carried out in the study makes it possible to identify the problem areas and the ways to solve them, summarize the best practices of the developed markets in the world, and highlight the main development trends.

**Keywords:** EdTech, development drivers, functional segments, educational segments, monetization models, target audience, development trends.

For citation: Malyavkina L.I., Savina A.G. Structural Analysis of EdTech Industry: Drivers and Development Trends. *OrelSJET bulletin*. 2021;3 (57):54-63. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-54-63>

В современном представлении EdTech, как правило, отождествляется с онлайн-образованием. Несмотря на то, что индустрия EdTech преимущественно представлена онлайн-обучением, это понятие гораздо шире. Непосредственный перевод с английского аббревиатуры EdTech (EDucational TEChnology –

образовательные технологии) определяет традиционный подход к пониманию сущности указанного понятия как конгломерата образовательной деятельности и возможностей технологических решений (рис. 1).

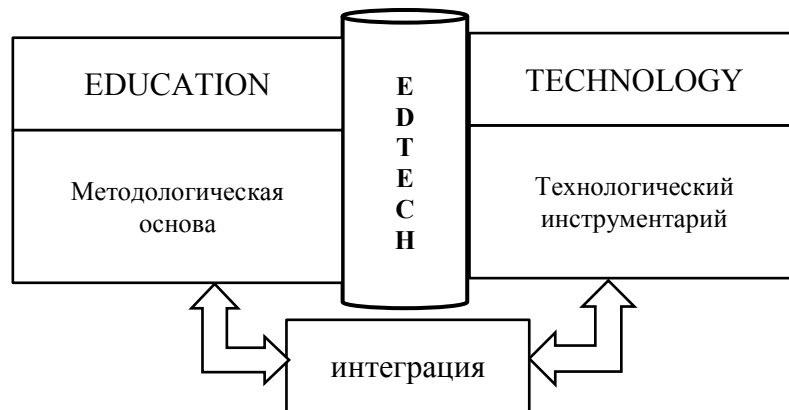


Рисунок 1 – EdTech как интеграция системы образования и технологических решений

Тесное взаимодействие этих составляющих является достаточно продолжительным. Однако до настоящего времени их симбиоз нельзя считать эффективным. Проблема выстраивания полной и взаимовыгодной интеграции системы образования и инновационных технологий заключается, прежде всего, в несоответствии темпов развития информационно-коммуникационных технологий и консервативности традиционного офлайн-образования в вопросах их применения. Вместе с тем происходящие в современном мире глобальные технологические изменения, возрастающие требования к сфере образования способствовали осознанию образовательными организациями потенциала цифровых технологий и необходимости их внедрения для повышения качества и доступности образовательных услуг. В то же время накопительный эффект практики внедрения ИТ-проектов в сферу образования привел разработчиков технологических решений к пониманию того, что для полноценного встраивания технологий в образовательный процесс необходимо глубокое изучение его специфики, соответствие принципам его академичности наряду с практико-ориентированным подходом.

Основная цель EdTech как сферы бизнеса состоит в разработке новых технологий и интеграции их инструментария в систему образования для повышения его качества, доступности и комфортности. Индустрия EdTech, помимо онлайн-обучения (интерактивных курсов, образовательных приложений и т. д.), включает широкий спектр цифровых инструментов для повышения эффективности образовательного процесса: создание обучающего оборудования и гаджетов, разработку программного обеспечения, VR-тренажеров, специализированных платформ для корпоративного обучения, электронных систем для образовательных организаций (рисунок 2).

EdTech считается одной из самых быстроразвивающихся отраслей, драйверами ее роста являются не только развитие самих цифровых технологий, но и демографические тренды, изменяющие структуру населения и, как следствие, вызывающие трансформации рынка труда. Реалии социально-экономического развития свидетельствуют о значительном сокращении длительности технологического цикла существования определенных профессий. Скорость трансформации существующих и появления новых технологий повышает уровень неопределенности в прогнозах наиболее востребованных специальностей даже на период ближайшего будущего, не говоря уже о далеких перспективах. Так, по оценкам различных экспертных сообществ, от 9 % до 50 % действующих в настоящее время профессий находятся под угрозой исчезновения [1]. Рынок труда характеризуется падением спроса на узкопрофильных специалистов, наблюдается переход от оформленных профессий к наборам компетенций. При этом набор необходимых профессиональных компетенций трансформируется в формат базовых требований к профессии, а все более востребованными становятся уникальные гибридные комбинации профессиональных компетенций, междисциплинарные навыки и такие надпрофессиональные компетенции (soft skills), как мультикультурность и межкультурные коммуникации, клиентоориентированность, лидерские качества и умение эффективно работать в условиях высокой неопределенности, применяя инструментарий тайм-менеджмента при организации профессиональной деятельности. Критически важной и наиболее значимой среди hard skills-навыков становится цифровая компетентность специалиста, характеризующаяся оптимальным балансом применения цифровых инновационных технологий и digital-инструментов. Кроме того, динамизм изменения требований к набору компетенций специалистов определяется и скоростью развития самих технологий. В этой связи традиционно сложившийся стереотип получения профессии «на всю жизнь» в условиях современности нивелируется, побуждая систему образования сокращать продолжительность образовательного

цикла и создавать условия для более оперативной подготовки востребованных на рынке труда специалистов. В частности, Федеральным проектом «Кадры для цифровой экономики» предусмотрено пилотирование нового типа образовательных программ высшего образования по направлениям цифровой экономики продолжительностью до двух лет. Для преодоления дефицита специалистов с цифровыми компетенциями запущен проект «Цифровые профессии», который предоставляет возможность в формате онлайн получить дополнительное ИТ-образование за 50 % стоимости по 24 направлениям образовательных программ.

Половину стоимости обучения компенсирует государство. Разработчиками программ являются авторитетные образовательные учреждения и центры, входящие в топ-10 нескольких известных рейтингов (университет Иннополис, «СберУниверситет» GeekBrains, «Нетология» и др.). В настоящее время на сайте оператора проекта «Университет 20.35» представлено более семидесяти программ по наиболее востребованным направлениям подготовки (программирование, анализ больших данных, бизнес-аналитика, искусственный интеллект, разработка мобильных приложений, администрирование, кибербезопасность и др.). Кроме того, в рамках реализации проекта «CDO» (Chief data officer) создана акселерационно-образовательная программа развития антикризисных лидеров и команд цифровой экономики СДО-2021, предназначенная для представителей федеральных и региональных органов власти, отвечающих за реализацию национальной программы «Цифровая экономика РФ», руководителей и менеджеров крупных федеральных компаний, заинтересованных в создании государственно-частного партнерства в области цифровых решений, отраслевых и научных организаций, работающих в сфере развития цифровой экономики. Образовательные программы проекта направлены на формирование цифровых компетенций, позволяющих внедрять технологии и практики на основе управления данными в целях повышения эффективности деятельности организаций и органов власти Российской Федерации, их формат предусматривает не только обучение цифровым компетенциям и проектной деятельности, но и разработку собственных проектов.

Цифровизация всех сфер жизнедеятельности, с одной стороны, и современная демографическая ситуация (увеличение доли населения старше 65 лет), с другой стороны, вызывают необходимость повышения уровня цифровой грамотности российского общества в целом для комфортного существования в цифровой среде. С этой целью запущен портал «Готов к цифре» – совместный проект Министерства цифрового развития РФ и консорциума по развитию цифровой грамотности, в который вошли представители бизнеса, общественные, исследовательские и ведущие образовательные организации. Данный образовательный ресурс содержит сервисы, позволяющие оценить уровень цифровых навыков и при необходимости повысить его посредством изучения представленного на портале образовательного контента разных форматов по актуальной тематике (управление информацией и данными, безопасность и защита данных, коммуникации в «цифре», создание цифрового контента и др.).

Мировой рынок EdTech в последние годы развивается достаточно активно, чему способствовала пандемия COVID-19, повысившая интерес к цифровым образовательным сервисам как со стороны их потребителей, так и со стороны инвесторов. По итогам 2020 г. его объем оценивается в 227 млрд долл., рост к прошлому году составил 10,7 %. Однако его доля в мировой индустрии образования продолжает оставаться низкой – порядка 4 %. По разным прогнозам, к 2025 г. объем рынка вырастет до 350-404 млрд долл. [2; 12].

Сегментация мирового рынка по функциональным областям EdTech-решений (рисунок 3) показывает, что большая доля в общем количестве стартапов приходится на решения в области изучения (44 %) и управления (22 %).

Сегмент «Изучение» представлен семью группами продуктов (рисунок 2), среди которых ведущие места как по количеству стартапов, так и по объему инвестиций занимают следующие три группы [1]:

– онлайн-программы, синхронизированные с учебными планами школ, университетов (доля в количестве стартапов 35 %, в объеме инвестиций 47 %). Особенность их состоит в том, что результаты обучения на данных программах могут засчитываться как часть освоения дисциплин (модулей) учебной / образовательной программы, при этом они представлены преимущественно в секторе школьного образования;

– программы повышения квалификации / переподготовки (27 % и 23 % соответственно). Большинство программ данной группы нацелено на развитие цифровых компетенций взрослого трудоспособного населения для обеспечения востребованности на рынке труда. Зачастую они разрабатываются с участием ведущих международных университетов и предполагают тесное партнерство EdTech-стартапов с крупным технологическим бизнесом, отдельные программы включают учебные курсы по подготовке к трудоустройству;

– развивающие образовательные программы (18 % и 15 % соответственно), преимущественно рассчитанные на детскую аудиторию и направленные на изучение отдельных предметных областей (естественные науки, бизнес, технологии и т. д.) с фокусом на формирование у обучающихся интереса к процессу обучения с использованием ИТ-инструментов для интерактивности и геймификации контента.

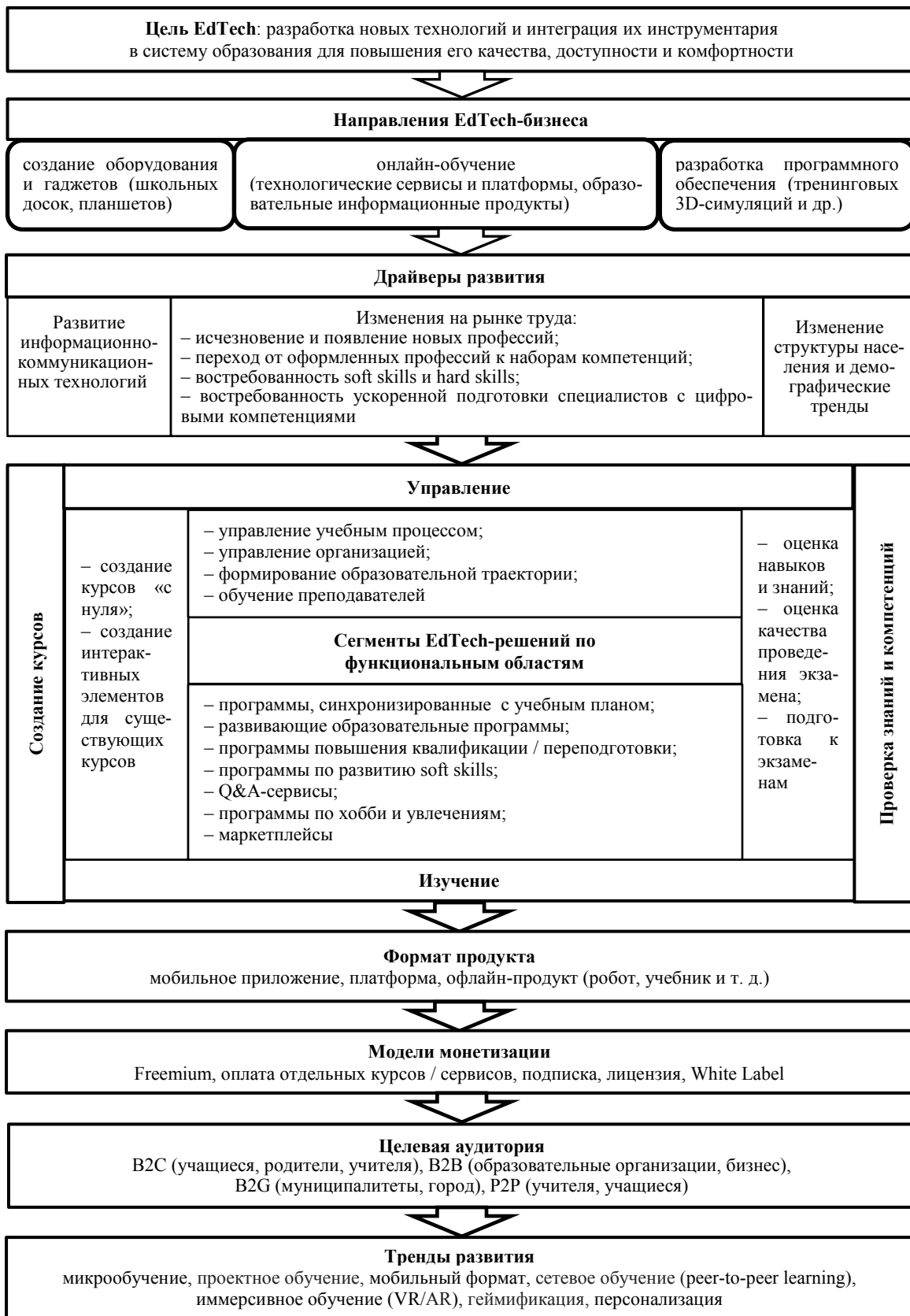
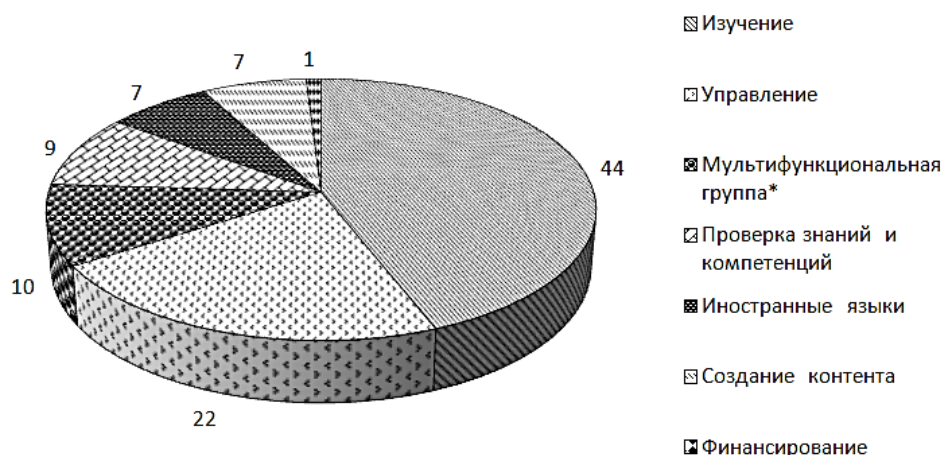


Рисунок 2 – Структурная модель и факторы развития индустрии EdTech



\* В мультифункциональную группу включены стартапы из разных функциональных направлений (например, создание контента и управление)

Источник: составлено авторами по материалам [1]

Рисунок 3 – Сегментирование мирового рынка EdTech по функциональным областям решений, в % к общему количеству стартапов

Остальные группы продуктов занимают небольшой удельный вес в рассматриваемом сегменте: программы по развитию soft skills (нацелены на стимулирование к саморазвитию и выстраиванию траектории карьерного роста), а также программы по хобби и развлечениям – по 6 %, Q&A-сервисы – 3 % (предоставляют обучающимся доступ к учебным заданиям и лекционным материалам, дают возможность консультироваться и обмениваться учебными материалами), маркетплейсы – 2 % (платформы для агрегации информации об образовательных курсах, дающие возможность подать заявку в университет, записаться на курс и оплатить его, а также подборки (библиотеки) тематического образовательного контента).

Более 50 % сегмента «Управление» представлено решениями для управления учебным процессом, которые позволяют осуществлять контроль поведения обучающихся (посещаемость, активность, усвоение материала), предлагают инструменты повышения их вовлеченности в процесс обучения, дают возможность добавлять учебный контент. Начиная с 2017 г. активно развиваются платформы LEP (Learning experience platforms), направленные на создание новых курсов посредством интеграции контента по определенной тематике из различных источников и его последующей модерации, в том числе с использованием искусственного интеллекта (AI). На долю платформ для управления бизнес-процессами образовательной организации приходится 18 % сегмента. Следует отметить, что по принципам работы они схожи с системами класса CRM и автоматизируют только отдельные операционные процессы. Заметную долю сегмента (23 %) составляют актуальные в настоящее время EdTech-решения по формированию индивидуальных образовательных траекторий на различных этапах жизни человека. Их функционал позволяет осуществлять анализ предыдущего образовательного опыта (успеваемости, интересов, активности за рамками учебного процесса), давать рекомендации по выбору направлений подготовки и образовательных организаций для последующего обучения. Вследствие стремительного развития информационно-коммуникационных технологий меняются подходы к учебному процессу и методикам преподавания, что обуславливает высокий спрос на сервисы для обучения преподавателей. Вместе с тем, программы по обучению преподавателей составляют лишь 5 % от стартапов данного сегмента с долей инвестиций 4 %.

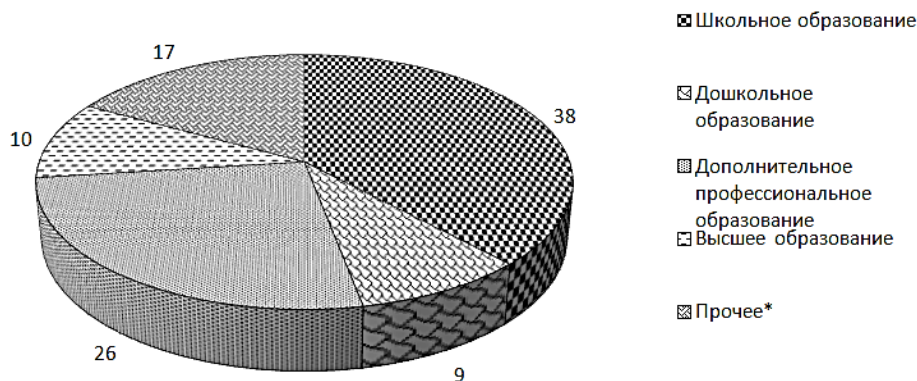
В настоящее время отмечается недостаток качественного образовательного контента, что порождает спрос на сервисы для преподавателей, позволяющие создавать уникальный контент. Сегмент «Создание контента» занимает 7 % объема мирового рынка EdTech. Большую долю сегмента составляет группа продуктов «Создание курсов «с нуля» (50 %), которая представлена платформами, программным обеспечением, видеозаписывающими студиями, предназначенными для самостоятельного создания учебных курсов. В некоторые сервисы встроены маркетинговые инструменты по продвижению и продаже созданных курсов. Ключевой функционал продуктов рассматриваемой группы поддерживается программным обеспечением класса CMS (Content Management System) и позволяет добавлять видео, фотографии, тексты, ссылки на библиотеки и др. 36 % сегмента занимает группа продуктов для создания интерактивных и игровых элементов и встраивания их в офлайн-занятия в целях поддержания внимания и повышения интереса обучающихся. Формат их реализации достаточно разнообразен: шаблоны 3D-модели, программное

обеспечение для создания AR / VR контента (с использованием технологий дополненной реальности – AR (Augmented Reality) и виртуальной реальности (Virtual Reality)) и др.

Большой привлекательностью для инвестиций (среднегодовые темпы роста 40 %) характеризуется сегмент «Проверка знаний и компетенций», но его доля в объеме рынка в настоящее время невысока – 9 %. В сегменте преобладает группа продуктов «Оценка навыков и знаний» (68 %). В мировой практике выделяют два типа решений для оценки компетенций и знаний: простые решения (преобладающий тип) – проверка знаний (например, через онлайн-тестирование); «умные» решения, основанные на анализе больших данных. Такие решения позволяют проверить соответствие собственных навыков и знаний требованиям рынка и профессиональным стандартам, а также помогают образовательным организациям при отборе лучших абитуриентов и бизнесу при выборе сотрудника из имеющихся соискателей или поиске на рынке труда. На долю группы продуктов «Подготовка к экзаменам» приходится 26 % сегмента – это платформы и мобильные приложения по подготовке к различным типам экзаменов: выпускным школьным, вступительным в вузы, языковым, а также на соответствие отраслевым стандартам, в том числе международным. Необходимо отметить, что в группе преобладают решения для школьного и дополнительного профессионального образования. Вследствие массовости и простой модели монетизации (оплата за отдельные продукты / услуги) данная группа является наиболее растущей в рассматриваемом сегменте. Решения группы продуктов «Оценка качества проведения экзамена» позволяют идентифицировать экзаменуемого и контролировать регламент проведения экзамена. На рынке представлены решения для оценки как онлайн-экзаменов, так и офлайн-экзаменов. Данная группа достаточно капиталоемка: занимает 5 % стартапов сегмента, при этом ее доля в инвестициях сегмента составляет 28 %.

Анализ распределения EdTech-стартапов по образовательным сегментам в мире показал, что лидерами являются сегменты школьного и дополнительного профессионального образования, их удельный вес в общем количестве стартапов составляет 38 % и 26 % соответственно. На долю высшего и дошкольного образования приходится лишь 10 % и 9 % (рисунок 4). Вместе с тем, общемировая тенденция не всегда распространяется на отдельные страны. Так, по исследованиям Агентства инноваций г. Москвы, в США 2/3 всех инвестиций в EdTech-решения сконцентрированы в сегменте школьного и высшего образования, а в Европе лишь 20 %, что обусловлено разным уровнем цифровизации и частного финансирования этих сфер.

Мировое лидерство на рынке EdTech принадлежит США, Китаю и Индии – 90 %. В настоящее время США остаются одним из крупнейших рынков онлайн-образования, однако доля его в глобальном рынке снижается. В частности, за 2016-2018 гг. она сократилась на 10-15 % и перераспределяется в пользу других развивающихся рынков: стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АРАС) и Латинской Америки, специализирующихся на дистанционном школьном образовании и обучении английскому языку.



\*Обучение иностранному языку, развитие когнитивных навыков, универсальные решения для нескольких сегментов

Источник: составлено авторами по материалам [1]

Рисунок 4 – Распределение EdTech-стартапов в мире по образовательным сегментам, в % к общему количеству стартапов

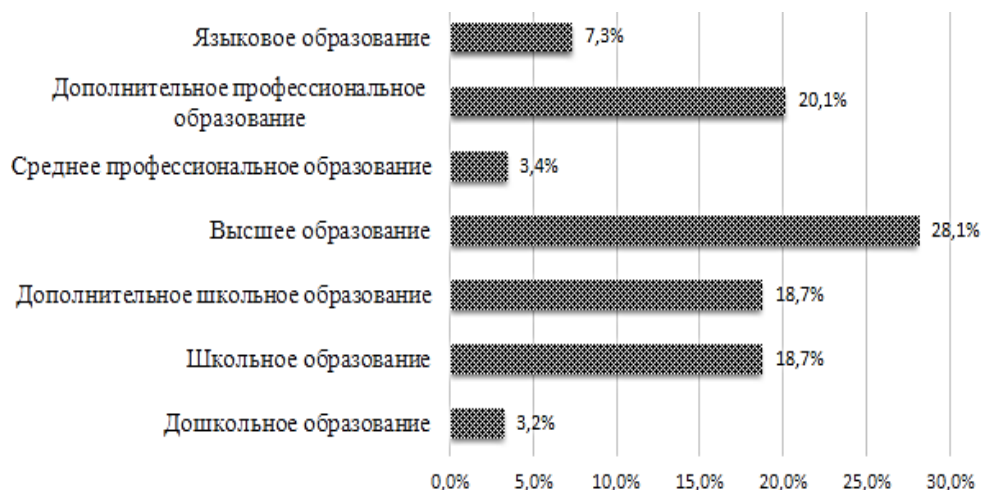
Активно развивается рынок образовательных цифровых сервисов стран АРАС, прежде всего, Китая и Индии. По темпам роста Китай опережает среднемировой показатель более чем на 9 %. В 2020 г. его доля в мировом EdTech превысила 50 %. На сентябрь 2019 г. в числе компаний с самой высокой капитализацией преобладали китайские (80 %), удельный вес инвестиций в китайский EdTech составляет более

20 % от мирового [10]. По оценкам аналитиков, объем рынка онлайн-образования в Китае в 2023 г. вырастет до 99,3 млрд долл. [3].

Российский рынок EdTech, как и мировой, в последние годы наращивает темпы роста, что обусловлено не только пандемией COVID-19, но и развитием информационно-коммуникационных технологий в рамках реализации Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». В 2020 г. его объем составил 60 млрд руб., темп прироста по сравнению с «доковидным» периодом – 30-35 %, на ближайшую перспективу аналитики прогнозируют рост порядка 20-25 %. Стремительное увеличение объема рынка обусловлено кратным приращением пользователей онлайн-сервисов и связанным с этим повышением цен на образовательные продукты, а также адаптацией моделей монетизации с учетом возможностей потребителей, в том числе предоставление рассрочки от 12 до 24 месяцев. Следует отметить, что столь высокие темпы роста отечественной EdTech-индустрии по сравнению с другими странами (среднемировая величина показателя – 10,7 %, в Китае – 19,4 %) объясняются, в том числе, низким уровнем развития образовательных цифровых сервисов в России в базовом для сравнения периоде. В настоящее время на долю онлайн в отечественном рынке образования приходится лишь 2,6 %, что гораздо ниже среднемирового, а доля российского EdTech в глобальном рынке составляет по разным оценкам от 1 % до 2 %.

Пандемия COVID-19 вызвала структурные сдвиги российского рынка EdTech по образовательным сегментам: если в 2019 г. около половины (45 %) всего EdTech-рынка занимало дополнительное профессиональное образование, то по состоянию на 2021 г. его доля снизилась до 20,1 % при значительном росте доли высшего образования – 28,1%. Доля школьного образования, включая дополнительное (37,4 %), соответствует мировым тенденциям (рисунок 5).

Вследствие инвестиционной привлекательности высокими темпами развивается частный бизнес: в сегменте дополнительного профессионального образования – «Нетология», «Яндекс.Практикум», SkillBox, GeekBrains и др. компании, которые обучают современным востребованным на рынке труда профессиям; в сегменте языкового образования – Skyeng, Puzzle English, Lingualeo, в сегменте школьного образования – «Учи.ру», «Фоксфорд», «ЯКласс», InternetUrok.

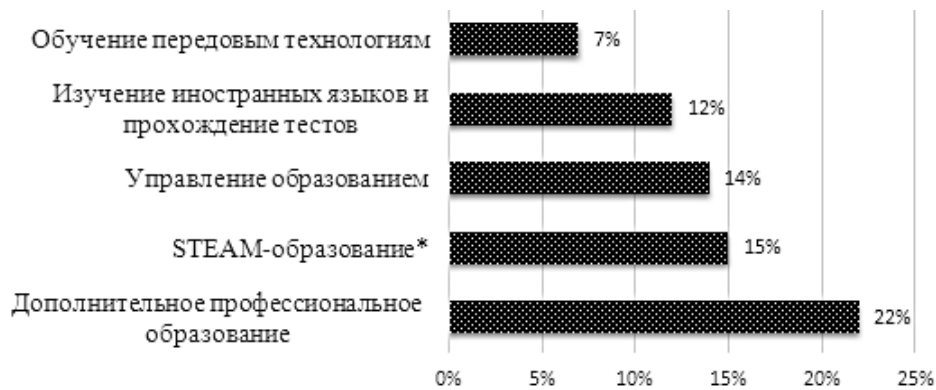


Источник: составлено авторами по материалам [7]

Рисунок 5 – Структура рынка EdTech России по образовательным сегментам на 2021г., в % к общему объему

Развивающийся рынок России пока не сегментирован по функциональным областям EdTech-решений. Глобальная аналитическая компания в сфере онлайн-образования HolonIQ выделяет только один функциональный сегмент на рынке EdTech России и СНГ – «Управление образованием», на долю которого по ее оценкам приходится 14 % (рисунок 6).

Формирование стратегических направлений развития EdTech-индустрии предполагает исследование и учет потребностей целевой аудитории EdTech-стартапов. Обширность целевой аудитории, обусловленная тем, что конечными потребителями EdTech-решений может быть практически каждый индивидум и любая организация, определяет присутствие на мировом и российском рынке высокотехнологичных образовательных продуктов для различных сегментов клиентов и пользователей, ключевыми из которых являются: B2C (учащиеся, родители, учителя), B2B (образовательные организации, бизнес), B2G (муниципалитеты, город), P2P (учителя, учащиеся).



\*естественные науки, технологии, инженерное искусство, искусство, математика

Источник: составлено авторами по материалам [13]

Рисунок 6 – Сегментация рынка EdTech в России и СНГ в 2021 г. по оценкам HolonIQ

Ретроспективный анализ развития индустрии EdTech позволяет сделать вывод о том, что изначально компании, предлагающие EdTech-решения, не уделяли должного внимания способам эффективного получения доходов от внедряемых стартапов, не имели обоснованных моделей монетизации. Предоставляя бесплатный формат доступа к образовательному контенту, компании стремились к наращиванию популярности посредством расширения пользовательской аудитории. Рост конкуренции за клиентов обусловил осознание того, что для дальнейшего развития и поддержания статуса необходимо привлечение дополнительного финансирования, одним из вариантов которого стала продажа отдельных продуктов или части контента (сервиса) конечным пользователям. Впоследствии для сегментов B2B и B2G были предложены варианты подписки. Тенденция ограничения бесплатного доступа к контенту и активное развитие объема платных решений привели к формированию следующих моделей монетизации: Freemium, оплата отдельных курсов / сервисов, подписка, лицензия, White Label (разработка продукта под брендом клиента). Каждая из указанных моделей обладает своими преимуществами и недостатками, которые определяют специфику ее использования в определенном сегменте рынка. Так, модель подписки, занимающая лидирующие позиции на мировом рынке EdTech, на российском рынке используется не так широко. Российские потребители предпочитают посредством разовых платежей оплачивать часть определенного контента либо приобретать лицензию на его использование. Учитывая, что применяемые модели монетизации постоянно совершенствуются и находятся в непрерывном эволюционном развитии, наиболее эффективным способом привлечения средств для устойчивого развития является комплексное использование различных моделей монетизации с учетом специфики целевой аудитории EdTech-продукта.

Растущая конкуренция на рынке онлайн-образования обуславливает необходимость совершенствования форматов обучения для привлечения и последующего удержания потребителей образовательного контента и сервисов, поскольку, согласно статистике, только 40 % записавшихся на курс проходят его до конца. В связи с этим набирает популярность формат микрообучения, предполагающего подачу образовательного контента с разбивкой на микроблоки и формирующего отдельные навыки. Технологии микрообучения широко применяются в корпоративном образовании. В настоящее время стартапы активно развивают варианты предоставления образовательного контента с использованием мобильных приложений, являющихся дополнением к десктопному программному обеспечению, что значительно упрощает процесс потребления образовательного контента за счет устранения привязки к месту и времени обучения (асинхронное обучение). Прогнозируется, что объем этого сегмента рынка составит к 2024 г. 70,1 млрд долл. при среднегодовых темпах роста 17-23 % [6]. Востребованными также являются проектные и сетевые формы обучения (peer-to-peer learning), которые позволяют повысить эффективность процесса обучения, в том числе за счет реализации идеи децентрализации учебного процесса и использования технологии взаимного обучения посредством коммуникации обучающихся.

В школьном и дошкольном сегменте широко применяется геймификация, позволяющая повысить эффективность EdTech-решения посредством введения игровых элементов, направленных на вовлечение обучающегося в образовательный процесс, удержание его внимания, повышение мотивации, развития soft-skills: навыков командной работы, коммуникабельности, креативности. Механизмы геймификации ограничено используются в высшем образовании и корпоративных тренингах. Ожидается раскрытие ее потенциала для обучения взрослого населения к 2025 г., когда доля наиболее заинтересованных в игровом взаимодействии молодых поколений достигнет 75 % трудоспособного населения мира [10].

Расширение форматов и способов «доставки» новых знаний стало возможным, прежде всего, за счет внедрения в EdTech-стартапы современных цифровых технологий (AI, Big Data, VR, AR и др.). Нашедшее широкое применение иммерсивное обучение, основанное на использовании технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), позволило кардинально изменить роль основного участника образовательного процесса. Если при традиционном формате обучающийся, как правило, выполняет роль пассивного наблюдателя, то иммерсивное обучение позволяет наделять его возможностью быть активным участником процесса и осуществлять непосредственное взаимодействие с образовательной средой. В индивидуальном формате технологии VR / AR значительно повышают интерес к освоению нового материала, предоставляя возможность сенсорно погрузиться в него посредством VR-экскурсий, проведения опытов и т. д. Для корпоративных клиентов EdTech предоставляет специализированные обучающие платформы, направленные либо на развитие soft skills-компетенций на основе моделирования возможных в реальной профессиональной деятельности ситуаций, либо на обучение навыкам работы на потенциально опасных производствах, симуляции поведения в нестандартных ситуациях и экстремальных условиях, а также визуализации рутинных производственных операций.

Использование разработок на основе искусственного интеллекта (AI) позволяет создавать интерактивный контент для активного вовлечения обучающихся в учебный процесс и оперативного получения обратной связи от системы, что дает возможность контролировать достижения в освоении курса и получать помощь по его освоению, сокращать время преподавателя на проверку заданий. Построенные на AI-алгоритмах голосовые помощники (чат-боты) консультируют обучающихся при выполнении самостоятельной работы, обеспечивают доступ к дополнительным материалам для закрепления полученных знаний. Глубокая интеграция искусственного интеллекта, машинного обучения (machine learning) и технологии Big Data обеспечивает персонализацию всего образовательного процесса, начиная с предварительного тестирования способностей обучающегося и заканчивая адаптацией контента занятий под его индивидуальный прогресс и динамику развития отдельных навыков. Кроме того, инструментарий технологии Big Data дает возможность преподавателям и администрации на основе анализа огромного количества данных (сведений об обучающихся, успеваемости, поведении) выявлять общие тенденции в освоении программ в целях составления персонализированных планов занятий и прогнозирования результатов обучения. Следует отметить, что интеграция инструментов рассмотренных цифровых технологий и EdTech-решений требует больших затрат. Для финансирования EdTech-стартапов в России создаются венчурные фонды, а также функционирует несколько акселераторов: ФРИИ, акселератор Сбербанка, «Сколково AdVentureLand, EdTech-акселератор ED2, клуб инвесторов Angeldeck и др.

Таким образом, глобальные вызовы (общий прирост населения планеты, увеличение количества обучающихся из стран третьего мира, рост затрат на образование и др.) ежегодно увеличивают нагрузку на систему образования и обуславливают необходимость фундаментальных изменений в области подходов к организации учебного процесса, инфраструктуры и бизнес-моделей. Развитие EdTech-индустрии, в том числе онлайн-обучения, призвано обеспечить доступность образования для широкого круга людей, повысить его качество и оптимизировать государственные затраты.

#### **Список литературы**

1. *EdTech: перспективные направления развития экосистем.* – URL: [https://innoagency.ru/files/EdTech\\_AIM\\_2019.pdf](https://innoagency.ru/files/EdTech_AIM_2019.pdf) (дата обращения: 02.11.2021).
2. *Online Education Market Study 2019 | World Market Projected to Reach \$350 Billion by 2025, Dominated by the United States and China // globenewswire.com.* – URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/12/17/1961785/0/en/Online-Education-Market-Study-2019-World-Market-Projected-to-Reach-350-Billion-by-2025-Dominated-by-the-United-States-and-China.htm> (дата обращения: 02.11.2021).
3. *В 2021 году рынок онлайн-образования в России продолжит взрывной рост.* – URL: <https://rg.ru/2021/01/12/v-2021-godu-rynok-onlajn-obrazovaniia-v-rossii-prodolzhit-vzryvnoj-rost.html> (дата обращения: 02.11.2021).
4. *Гордеева Е.В., Кононенко Д.С. Перспективы развития рынка онлайн-образования в России // Перспективные разработки по приоритетным направлениям развития : сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса.* – Петрозаводск, 2021. – С. 48-54.
5. *Дорошко В.Н., Довгулевич В.В. Рынок EdTech-университетов в России: цифровой опыт подготовки кадров в условиях пандемии COVID-19 // Региональная кооперация: теория, проблемы и опыт. : сборник научных статей международной научно-практической интернет-конференции / редколлегия: С.Н. Лебедева [и др.], под научной редакцией Е.П. Багрянцевой.* – Гомель, 2021. – С. 37-41.
6. *Инвестиции в EdTech: что ждет рынок образования в 2021 году.* – URL: <https://finance.rambler.ru/markets/45066225-investitsii-v-edtech-cto-zhdet-rynok-obrazovaniya-v-2021-godu/> (дата обращения: 02.11.2021).
7. *Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий.* – URL: <https://estars.hse.ru/mirror/pubs/share/211448255> (дата обращения: 02.11.2021).

8. Лазаричева Е.С., Чукавин С.И. Университеты и другие акторы в системе EdTech // *Цифровизация инженерного образования : сборник материалов международной онлайн-конференции.* – Ижевск, 2021. – С. 23-28.
9. Малявкина Л.И., Савина А.Г., Коржова М.В. Информационно-коммуникационные технологии как инструмент реализации инноваций в образовании // *Вестник ОрелГИЭТ.* – 2016. – № 4 (38). – С. 56-64.
10. Мировой контекст: краткий обзор зарубежного EdTech. – URL: <https://cls-lms.com/mirovoyoukontekst-kratkij-obzor-zarubezhnogo-edtech> (дата обращения: 02.11.2021).
11. Обухов А.С., Томилина М.В. Сегментация рынка EdTech при растущем спросе на цифровые технологии в образовании // *Проблемы современного образования.* – 2021. – № 4. – С. 79-91.
12. Почему edtech – это одно из самых развивающихся направлений, и что происходит с отраслью?. – URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/pochemu-edtech-eto-odno-iz-samyh-razvivajushhihsyappravlenij-i-chto-proishodit-s-otraslju.html> (дата обращения: 02.11.2021).
13. Рассказываем о лучших EdTech-стартапах России и СНГ 2021-го по версии HolonIQ Russia & CIS. – URL: <https://skillbox.ru/media/business/rasskazyvaem-o-luchshikh-edtechstartapakh-rossii-i-sng-2021go/> (дата обращения: 02.11.2021).
14. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Проблемы формирования экосистемы онлайн-образования в тренде цифровой экономики // *Вестник ОрелГИЭТ.* – 2017. – № 4 (42). – С. 159-165.
15. Савина А.Г., Малявкина Л.И., Шмаркова Л.И. Актуализация понятия «цифровая грамотность» в контексте формирования национального цифрового пространства РФ // *Вестник ОрелГИЭТ.* – 2018. – № 1 (43). – С. 79-84.
16. Сидорова М.Н. EdTech: новое технологическое решение для сферы образования // *Восточно-Европейский научный вестник.* – 2021. – № 1 (17). – С. 32-34.
17. Токарев А.А., Изотова А.Г., Литвинова Н.А. Роль технологических образовательных проектов в развитии цифровой экономики // *Global and Regional Research.* – 2020. – Т. 2. – № 2. – С. 373-379.

Мокеева Е.Ю., Лисичкина Н.В.

## БРЕНДБУК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

**Мокеева Елена Юрьевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»;  
РФ, 302020, г. Орел, ул. Лескова, д. 15  
rainbah77@yandex.ru

**Лисичкина Наталия Владимировна**

кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»;  
РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
natalyorel@hotmail.com

**Mokeeva Elena Yurievna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Department of Economics and Management  
Orel State Institute of Culture; 15 Leskova Street, Orel 302020,  
Russian Federation  
rainbah77@yandex.ru

**Lisichkina Nataliya Vladimirovna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
natalyorel@hotmail.com

Основным способом влияния на внешнюю среду и стимулирования потребителя к покупке определенной продукции или услуг является формирование положительного образа организации посредством построения модели бренда, включая вербальные и визуальные элементы. Потребители больше преданы сильному корпоративному бренду в том случае, если он визуализирован, поскольку символы влияют на воображение и эмоции клиентов гораздо сильнее, чем любое другое средство.

В данной статье рассматриваются вопросы продвижения бренда в сфере высшего образования на примере ряда орловских вузов. Представлен опыт ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» по формированию и позиционированию брендбука как эффективного маркетингового инструмента, позволяющего поддерживать имидж организации и выстраивать отношения с внешней средой.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, бренд вуза, имиджевая политика, брендинг, коммуникация, логотип.

Для цитирования: Мокеева Е.Ю., Лисичкина Н.В. Брендбук образовательной организации: особенности разработки и использования // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 64-71. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-64-71>

The main way to influence the external environment and stimulate consumers to purchase certain products or services is to form a positive image of the organization by building a brand model, including verbal and visual elements. Consumers are more committed to a strong corporate brand if it is visualized, because symbols affect the imagination and emotions of customers much more than any other means.

This article discusses the issues of brand promotion in the field of higher education on the example of a number of Orel universities. The article presents the experience of the Oryol State Institute of Culture in the formation and positioning of a brand book as an effective marketing tool that allows you to maintain the image of the organization and build relationships with the external environment.

**Keywords:** corporate identity, university brand, image policy, branding, communication, logo.

For citation: Mokeeva E.Yu., Lisichkina N.V. Brandbook of an Educational Organization: Features of Development and Use. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):64-71. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-64-71>

Развитие коммуникационных процессов на современном этапе привлекает к себе внимание представителей различных секторов экономики, в том числе сферы образования. Трансформация моделей потребительского поведения, смена поколений потребителей на рынке образования являются серьёзным поводом к поиску эффективных способов и новых возможностей для влияния и связи с ними.

Как известно, успех любой организации на рынке обеспечивают два ведущих фактора: знание и понимание потребностей и мотивов клиентов и умение завоевать их доверие, предоставляя исчерпывающую информацию о возможности решения проблемы покупателя. Сегодня потребитель оценивает не только и не столько пользу конкретного товара или услуги, но и условия и факторы, обеспечивающие удобство получения информации о товаре, уровень эмоционально-психологической привлекательности процесса покупки, включая взаимодействие с производителем или продавцом.

Основным способом влияния на внешнюю среду и стимулирования потребителя к покупке определенной продукции или услуг является формирование положительного образа организации посредством построения модели бренда, включая вербальные и визуальные элементы. Потребители больше преданы сильному корпоративному бренду в том случае, если он визуализирован, поскольку символы влияют на воображение и эмоции клиентов гораздо сильнее, чем любое другое средство.

На протяжении последнего десятилетия формирование брендинга образовательных организаций – достаточно обсуждаемый вопрос в научной литературе. Различные авторы рассматривают специфику бренда, его особенности в образовательной сфере, функции и элементы структуры бренда вузов, влияние брендинга образовательной организации на ее имидж, современные бренд-технологии в сфере высшего образования, ребрендинг образовательных организаций, отечественный и зарубежный опыт брендинга.

К настоящему времени, пожалуй, главным инструментом по управлению брендом является брендбук. Брендбук (англ. brand book) в узком смысле трактуется как «свод правил, регламентирующий использование элементов фирменного стиля организации» в целях ее позиционирования. Однако в более широкой трактовке брендбук – это не просто грамотно и красиво оформленная книга законов, а эффективный функциональный маркетинговый инструмент, с помощью которого организация может решить множество задач: начиная от формирования своего имиджа до выстраивания стратегических отношений со стейхолдерами.

В зависимости от целей и задач в брендбуке возможно предусмотреть все: от дизайна простых бланков и визиток до фирменного музыкального оформления. Также брендбук может включать корпоративную этику для сотрудников, дресс-код, манеру общения с посетителями. Именно эти слагаемые отличают российский брендбук от зарубежного. Отметим, что иностранные компании имеют больший опыт работы с таким инструментом маркетинга, и поэтому стараются сделать свой брендбук более детальным. Имеются свои особенности в разработке брендбука организаций ввиду их отраслевой специфики и, соответственно, продукта или услуг. Что касается образовательных организаций, то структурная форма отечественного брендбука обычно включает в себя (в различных вариациях) разделы: содержание, введение, фирменные элементы, офисная документация, полиграфическая / рекламная продукция, сувенирная продукция, фирменная одежда, интерьер / экстерьер, транспорт, выставочное оборудование, мультимедийные элементы.

К настоящему времени не сформированы общепринятые требования составления брендбука, как нет и единого мнения о том, каким образом и на каких носителях могут располагаться графические элементы. Тем не менее, по мнению авторов, можно выделить ряд обязательных действий, которые следует учитывать при разработке брендбука. Прежде всего, эту работу нельзя начинать без понимания миссии образовательной организации, ее отраслевой специфики, в которую входят характеристики и ценности, обещания реальной и потенциальной целевой аудитории, позиционирование, уникальность и отличия вуза от конкурентов. Кроме того, к разработке хорошего брендбука целесообразно привлекать профессиональных маркетологов. На примере создания фирменного стиля ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» (далее – ОГИК, институт, вуз) можно рассмотреть некоторые приемы разработки брендбука для творческого вуза.

Орловский государственный институт культуры – это культурно-образовательное пространство, где царит неповторимая творческая атмосфера, создаются произведения искусства, формируется прочный фундамент культуры будущего. Анализ ситуации показал необходимость ребрендинга вуза как средства позиционирования своих конкурентных преимуществ и улучшения корпоративного имиджа. Цель ребрендинга заключалась в создании единого узнаваемого бренда ОГИК, наиболее полно учитывающего традиции и особенности института, его историю и современную специфику.

Идеологической платформой для бренда стал всесторонний глубокий маркетинговый анализ деятельности вуза. С помощью самых эффективных инструментов маркетинга силами руководства института совместно с командой коммуникационного агентства «РеАкция» была исследована внешняя среда ОГИК: выявлены сильные и слабые стороны конкурентов, ситуация на рынке образовательных услуг, изучена целевая аудитория. Проанализирован существующий корпоративный стиль, а также лучшие отечественные и зарубежные практики в аналогичной сфере.

Как итог, брендбук ОГИК представляет собой детальный свод правил и стандартов по использованию стилеобразующих элементов визуальной идентификации бренда вуза. В брендбуке описаны способы использования корпоративного (фирменного) стиля ОГИК, регламентированы стилистические, графические и цветовые решения, разработана инструкция по защите визуального имиджа института. Последняя используется при разработке рекламно-информационных материалов, в документообороте, при создании новых научных, образовательных и культурных продуктов (программ, проектов) и т. д.

В структуре брендбука ОГИК четыре группы элементов:

- базовая группа элементов: логотип, цветовая гамма, фирменные шрифты, флаг и гимн;
- элементы деловой продукции: фирменные бланки, визитные карточки руководства и сотрудников, конверты, бейджи, папки для документов;
- электронные материалы: шаблон презентации, официальный сайт;
- элементы имиджевой продукции: поздравительные адрес и папки, бланки почётных грамот и благодарностей, мобильные стенды, корпоративные ручки, кружки и пакеты, футболки, вывески и таблички.

Корректное использование элементов фирменного стиля в брендбуке ОГИК определяет гайдлайн, описывающий основные принципы формирования визуальной коммуникации, способы использования и

правила сочетания элементов фирменного стиля. При этом определяются не только графический и технический аспекты (фирменные цвета, шрифты, правила использования изображений), но и эмоционально-психологический (тона дизайна).

Логотип (его цветовое решение и варианты написания) является основой идентификационной системы института и играет ключевую роль в создании визуального образа вуза, а также является главным элементом его фирменного стиля. Сравним логотип Орловского государственного института культуры с логотипами других орловских вузов (рис. 1).



а) ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» (ОГИК)



б) ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (ОГУ имени И.С. Тургенева)



в) ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина» (Орловский ГАУ)



г) ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли» (ОрелГУЭТ)



д) ФГКВООУ «Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации» (Академия ФСО России)



е) ФГКВООУ «Орловский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В.В. Лукьянова» (ОрЮИ МВД России имени В.В. Лукьянова)

Рисунок 1 – Логотипы вузов г. Орла





Рисунок 3 – Варианты логотипов ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли» (ОрелГУЭТ) и структурных подразделений вуза: а) ОрелГУЭТ-лайт; б) экономический факультет; в) факультет пищевых технологий (архивная версия); г) кафедра математики, информатики и информационных технологий; д) кафедра физической культуры; е) редакционно-издательский отдел

Брендбуком ОГИК определены корректное и некорректное использование логотипа. При использовании логотипа следует избегать ошибок масштабирования и некорректных модификаций. Использование полноценного варианта допускается только на светлом фоне. Не допускается: замена шрифта; расположение под углом к горизонту; изменение цветов знака; искажение и другие варианты использования, отличающиеся от оригинального построения логотипа. Для WEB и социальных сетей вариантами логотипа ОГИК выбраны прямоугольник, квадрат и круг. Все варианты логотипа института (основной знак, комбинация основного знака и шрифтового начертания названия) представлены в трех цветовых вариантах (черный, золотой, фиолетовый) и в нескольких форматах (рис. 4).



Рисунок 4 – Цветовые вариации логотипа ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»: а) золотой (основной вариант); б) черный (для монохромной печати)

Логотип может быть использован в любом из представленных вариантов согласно техническим требованиям. При добавлении к логотипу названий структурных подразделений / факультетов они обязательно располагаются под полным названием института.

Основным стилеобразующим элементом, поддерживающим узнаваемый визуальный стиль института, является фотография нового здания ОГИК (рис. 5).



Рисунок 5 – Здание ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»

Изображение корпуса вуза может использоваться в любых маркетинговых и рекламных материалах (рекламных макетах, полиграфических материалах, сувенирной продукции и др.).

**Цветовая гамма.** Брендовая цветовая гамма относится к основным элементам фирменного стиля. Цветовая гамма представлена в 6 цветах (4 основных цвета) и 2 дополнительных (производных от основных цветов). Фиолетовый цвет символизирует достоинство и спокойствие, скромность и силу созидания. Золотой цвет – тепло, солнечный свет, сияние, красоту, победу и мудрость. Черный цвет в логотипе символизирует власть и весьма популярен в качестве индикатора мощи организации. Чтобы избежать искажения и обеспечить правильность передачи цвета во всех материалах для внешнего и внутреннего пользования, необходимо использовать приведенные значения цветов в соответствующих цветовых системах.

**Оформление деловой продукции.** В брендбуке ОГИК определены правила при подготовке и использованию канцелярских и официальных форм (бланки, письма, электронные версии документов и т. д.), основы для создания рекламно-информационных и презентационных материалов, визуальных приложений.

ОГИК выпускает собственную издательскую продукцию: монографии, сборники научных статей, методические материалы и учебные пособия и другие наименования. Деловая документация и издательская продукция должны быть оформлены в соответствии с требованиями фирменного стиля, т. е. иметь элементы, идентифицирующие ее с ОГИК. Для оформления бланков используются «шапки» с логотипом и указанием реквизитов, паттерн «нижняя полоса».

К официальным символам любого образовательного учреждения относятся флаг и гимн. Флаг ОГИК – это официальный символ, универсальное средство идентификации вуза. Флаг обеспечивает визуальное обозначение фирменного стиля института во внешней среде. Основной вариант большого флага (полотнище на флагштоке) используется для установления перед зданиями института, на официальных мероприятиях, выставках. Настольные флажки с корпоративной символикой используются для оформления кабинетов, конференций, выставок, презентаций.

Гимн ОГИК (музыка заслуженного композитора Росси И. К. Хрисаниди) – музыкально-поэтическое произведение, укрепляющее корпоративный дух, позиционирующийся как официальный символ института наряду с флагом и логотипом. Исполняется в случаях, описанных Положением о символике ОГИК.

Сувенирная и представительская продукция (кружки, ручки, значки с логотипом ОГИК и др.) могут распространяться вузом в качестве самостоятельных элементов на официальных мероприятиях, форумах, профессиональных выставках, мастер-классах или служить дополнением к подаркам и т. д. При изготовлении продукции следует выбирать модели с элементами, окрашенными в фирменные цвета. Перечень подарочного набора может быть расширен в зависимости от вида проводимого мероприятия.

Имиджевая продукция (рис. 6). Бланки почетной грамоты, благодарности и дипломов содержат наименование вида документа.

Мобильные стенды (пресс-волл и ролл-ап) призваны решать различные маркетинговые задачи на выставках, конференциях, выездных акциях, фото- и видеосъемках и других корпоративных мероприятиях вуза.

Средства визуальной коммуникации: указатели и таблички аудиторий и кабинетов являются важными элементами внутренней навигации ОГИК. Институт имеет сложное интерьерное пространство ввиду наличия двух больших корпусов и перехода между ними. В связи с этим необходима грамотно продуманная коммуникационная система, позволяющая свободно ориентироваться в помещениях вуза всем участникам образовательного процесса, а также гостям и посетителям.

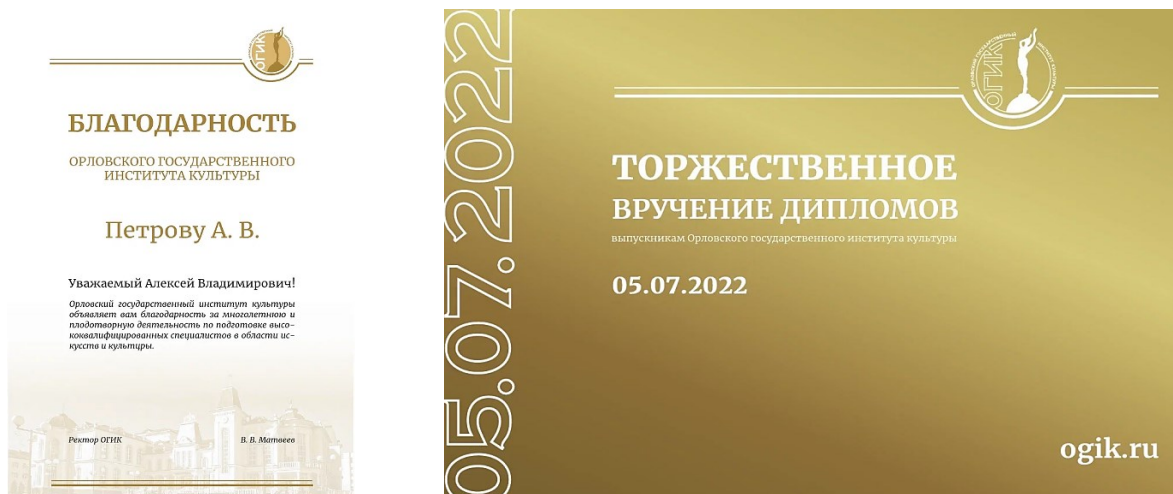


Рисунок 6 – Примеры оформления имиджевой продукции

Таким образом, брендбук как руководство по фирменному стилю представляет собой эффективный маркетинговый инструмент продвижения и управления имиджем и продвижения бренда. При этом визуальный набор основных элементов бренда не должен расцениваться руководством образовательного учреждения как окончательно сформированный. Под влиянием запросов внешней среды, изменений коммуникативных тенденций и стратегии позиционирования неизбежно будут меняться визуальные константы бренда, что приведет к необходимости трансформации фирменного стиля вуза.

#### Список литературы

1. Алёхина Т.А. Роль социальных инструментов в стратегическом планировании продвижения имиджа // *Вестник ОрелГИЭТ*. 2018. № 3 (45). С. 21-25.
2. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // *Вестник финансового университета*. 2012. №2(68). С. 121-133.
3. Ванюшкина В.В. Сетевые коммуникации в управлении брендом вуза // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2019. № 3 (117). С. 105-109.
4. Епархин О.М., Платов О.К., Трофимов Е.Ф., Зотова Е.А. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2013. № 3-1. С. 301-308.
5. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Рейтинг и бренд вуза как инструменты реализации политики менеджмента качества системы высшего образования // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление*. 2016. № 4. С. 40-56.
6. Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // *Управленец*. 2016. №1(59). С. 2-12.
7. *Маркетинг-менеджмент* / И. В. Липиц, О. К. Ойнер, С. П. Казаков [и др.]. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 379 с. ISBN 978-5-9916-5799-0.
8. Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовых коммуникаций // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2009. – № 4 (13). – С. 93-97.
9. Михайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор // *Вестник Оренбургского государственного университета* 2015. № 4 (179). С. 304-312.
10. Нечаева Е.С., Туркина В.А. Бренддинг в системе высшего образования // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2013. № 3-1. С. 141-149.
11. Поливаева Н.П., Беренов А.Р. Актуальное политическое сознание курсантов ведомственного института в контексте их ценностных ориентаций (опыт эмпирического исследования) // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2020. Т. 15. № 2. С. 84-98.
12. Рудакова О.В., Орлова Н.Н., Аннаев В.Г. Корпоративная культура: сущность, признаки, управление, специфика в организациях системы высшего образования: монография. Тверь : ООО «Издательство «Триада», 2020. 100 с. ISBN 978-5-94789-960-3.
13. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // *Вестник ОрелГИЭТ*. 2015. № 3 (33). С. 102-108.

14. Сотникова Е.А., Кузьмичёва Ю.А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда // *Экономическая среда*. 2020. № 2 (32). С. 5-9.
15. Чаплюкова О. Б. Брендбук как элемент организационной культуры высшего учебного заведения // *XLV Огарёвские чтения : Материалы научной конференции. В 3-х частях, Саранск, 08–13 декабря 2016 года / Ответственный за выпуск П.В. Сенин*. Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2017. С. 274-278.
16. Чепурова О.Б., Туйсина Д.М. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры (на примере создания свода единых правил использования фирменного стиля в Оренбургском государственном университете) // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2007. № 5 (76). С. 146-156. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendbuk-kak-sredstvo-vnutri korporativnoy-kultury-na-primere-sozdaniya-svoda-edinyh-pravil-ispolzovaniya-firmennogo-stilya-v/viewer>.
17. Шайхулов Р.Н., Корбут О.В. Брендбук как составляющая имиджа и конкурентоспособности образовательного учреждения (анализ состояния корпоративного стиля Нижневартковского государственного университета) // *Восемнадцатая Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: Статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / Отв. ред. А.В. Коричко*. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 1806-1810.
18. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // *Практический маркетинг*. 2017. №4 (242). С. 3-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya-statya-3-brending-i-rebranding-vuzov-na-sovremennom-rynke-obrazovaniya/viewer>.

Симонова Е.В.

## ПРОГРАММЫ И ПРАКТИКИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

**Симонова Евгения Владимировна**

доктор экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
jezzi@mail.ru

**Simonova Evgenia Vladimirovna**

Doctor of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
jezzi@mail.ru

Для повышения эффективности социальной рекламы в российском обществе наибольшую роль играют программы и соответствующие практики, направленные на развитие социальной рекламы в России. В статье рассмотрен опыт проведения конференций с целью выявления наиболее значимых проблем, препятствующих продвижению социальной рекламы как в регионах, так и в России в целом. Выявлено, что отказ от ограничительных или запрещающих демонстраций определенных моделей поведения может быть заменен на предоставление альтернативы с разъясняющей составляющей линией сюжета, что, в свою очередь, существенно повысит роль и влияние социальной рекламы на конкретную аудиторию. Однако недостаточный уровень образования специалистов в рассматриваемой сфере, а зачастую отсутствие необходимых компетенций являются существенным барьером для развития и продвижения социальной рекламы в стране.

In increase of social advertising effectiveness in Russian society, programs and relevant practices aimed at the development of social advertising in Russia play the greatest role. The article examines the experience of holding conferences in order to identify the most significant problems that hinder social advertising promotion both in the regions and in Russia as a whole. It is revealed that rejection of restrictive or prohibiting demonstrations of certain behavior models can be replaced by providing an alternative with explanatory component of the plot line, which, in turn, will significantly increase the role and influence of social advertising on the specific audience. However, insufficient education level of the specialists in the field under consideration, and often the lack of necessary competencies are a significant barrier to the development and promotion of social advertising in the country.

**Ключевые слова:** социальная реклама, эффективность, образование, технологии, социальная проблема.

**Keywords:** social advertising, efficiency, education, technology, social problem.

Для цитирования: Симонова Е.В. Программы и практики по повышению эффективности социальной рекламы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 72-74. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-72-74>

For citation: Simonova E.V. Programs and Practices to Improve Social Advertising Effectiveness. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):72-74. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-72-74>

Социальная реклама помогает привлечь внимание к важным проблемам современного общества, но только при условии, что люди ей доверяют. Процессы, связанные с размещением подобной рекламы, должны быть понятными и прозрачными как для ее потребителей, так и для участников рынка социальной рекламы. Социальная реклама не является коммерческой и предназначена для воздействия на поведение целевой аудитории с тем, чтобы повысить благосостояние людей и общества в целом [5]. В социальной рекламе эмоциональное послание оказывается более эффективным, чем рациональное [4].

Стоит отметить, что в последнее время имеет место рост социальной активности общества. С целью выведения на рынок нового социального продукта проводятся всевозможные мероприятия, а именно: тендеры, фестивали, конкурсы, что, в свою очередь, способствует изменению мышления населения, доведению до сознания значимости и отличия социальной рекламы от рекламы с коммерческим эффектом или политической составляющей. Особый интерес в данном аспекте представляет формат мероприятий-конференций, собирающих на одной площадке, как правило, узконаправленных специалистов разного уровня в сфере рекламы.

Одной из таких экспертных площадок в России стала Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России» [2], началом создания которой считается 2009 год, когда у участников Коалиции некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы в России возникла идея собрать вместе участников рынка социальной рекламы: НКО, парламентариев, представителей научной сферы, рекламные агентства и СМИ, чтобы выработать новый подход к социальной рекламе, единые стандарты качества социальной рекламы, а также получить возможность обменяться тех-

нологиями по созданию и продвижению социального продукта. В ходе пленарных заседаний работали четыре секции, проходили мастер-классы и круглые столы, ведущие российские и зарубежные эксперты дали свои консультации.

По итогам конференции вышло более 300 публикаций в СМИ. Соорганизаторами конференции стали Министерство экономического развития Российской Федерации, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, Информационный офис Совета Европы в России. Ученые из разных вузов страны объединились в рамках одной из секций «Наука и инновации в социальной рекламе». Мероприятие расширила географию участников и привлекло внимание специалистов зарубежных стран. В целях стимулирования интереса к развитию социальной рекламы в России была учреждена Премия Коалиции НКО по содействию развитию социальной рекламы в России, ставшая затем традиционной так же, как и арт-показы ярких роликов социальной рекламы в завершение каждой конференции и онлайн-вещания.

С этого времени же берет свое начало сотрудничество Коалиции с Общественной палатой Российской Федерации, на площадке которой до настоящего времени продолжается важная работа по воплощению социальных идей и решению задач в проектах в области социальной рекламы, применение новых видов коммуникаций, в частности, ambient, флэш-моб, социальных медиа и др.

Продолжением работы данного научного мероприятия в 2012 году, участниками которого выступили представители различных регионов нашей страны («П.О.Р.А» (Омск), «Городская СРеДа» (Уфа), «Glass» (Екатеринбург), «Мирумид» (Санкт-Петербург)), а также Рекламных Советов США, Италии, стран Латинской Америки [2], стало включение в программу круглого стола «Эффективность социальной рекламы по профилактике алкоголизма и курения», где обсуждались положительные и отрицательные примеры социальной рекламы как в России, так и за рубежом. Резолюцией стала идея отказа от ограничительных или запрещающих демонстраций моделей поведения взамен на предоставление альтернативы с разъясняющей составляющей линией сюжета.

В 2013 году на конференции работали уже три секции: «Наука и психология», «Креатив и инновации» и совершенно новое направление «Лучшие практики социальной рекламы. Анализ российского опыта», также состоялся кинопоказ лучших мировых роликов социальной рекламы.

Достаточно авторитетное представительство в 2014 году присоединилось к обсуждению вопросов, касающихся приоритетной социальной проблемы для России в 2015 году и – в перспективе – в 2016 года, среди них: «Лаборатория социальной рекламы» Общественная палата, АНО «Агентство социальной информации», департамент коммуникаций Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, департамент информационной политики и СМИ ОАО «Объединённая ракетно-космическая корпорация», авторы кампании «Позвоните родителям» [2].

Особенностью форума 2016 года стали инновационные проекты, такие как проект VRability [2], использующий виртуальную реальность для мотивации людей с инвалидностью к большей активности в реальной жизни. Традиционно на секциях и круглых столах VII международной конференции обсуждались актуальные вопросы размещения социальной рекламы в СМИ и рекламном пространстве современной России, инновации в социальных коммуникациях. Ноу-хау конференции стала фотовыставка в поддержку детского телефона доверия 8-800-2000-122.

В 2018 году на платформе Общественной палаты РФ уже прошли обсуждение такие вопросы, как влияние новых технических средств на социальную рекламу и коммуникационную составляющую общества; развитие социально-ответственного бизнеса, его корпоративной культуры; возможности продвижения социальной рекламы в субъектах страны. Организаторам и участникам конференции были представлены работы, созданные в проекте «Lime-акселератор», реализованного на базе НИУ ВШЭ – новой инициативы, которая помогает НКО создать аудиовизуальную продукцию социальной тематики; продемонстрированы итоговые показатели, полученные вследствие проведенной работы, связанной с повышением эффективности социальной рекламы в субъектах Российской Федерации.

Данную конференцию можно назвать логическим завершением проекта «Повышение эффективности социальной рекламы в 15 регионах России», реализуемого АНО «Лаборатория социальной рекламы» при поддержке Фонда президентских грантов в 2017-2018 годах и проекта «Повышение эффективности социальной рекламы в 12 регионах России» при поддержке Министерства экономического развития РФ [2], реализованного в 2012-2014 годах, прошедшего в финал XV Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» в марте 2014 года.

На четырёх потоках дистанционного курса обучения социальной рекламе за все годы прошли порядка 850 человек из 50 регионов России, а в 2021 году слушателями курса станут около 300 специалистов ещё из 15 регионов. Из участников проекта создано экспертное сообщество, которое занимается вопросами эффективности социальной рекламы.

Одним из важнейших инструментов повышения качества и эффективности социальной рекламы в нашей стране становится образование в области социальной рекламы. Идея основана на описанном выше

опыте. Запрос на обучение в области социальной рекламы является наиболее частым поводом для обращений к образовательным проектам, успешно прошедшим апробацию, в частности, в АНО «Лаборатория социальной рекламы» и в департамент интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики». Если с 2005 по 2014 годы эти запросы поступали от сотрудников некоммерческого сектора, то после 2015 года появился запрос от работников департаментов рекламы и связей с общественностью администраций городов и регионов России. Это объясняется тем, что в обществе появилось понимание о значении и уникальности социальной рекламы как инструмента диагностики и коррекции социальных проблем, а также потребность в эффективной социальной рекламе. Но понимание ее технологий и видения необходимых результатов, проводимых социальных кампаний по-прежнему есть только у небольшой группы экспертов и практиков. Со стороны образовательного сектора обучение социальной рекламе в виде системных учебных курсов, практик, специализаций представлено лишь в некоторых университетах России. Еще одной проблемой в вопросе получения компетенций и знаний по социальной рекламе является загруженность большинства людей, которые по роду деятельности занимаются социальной рекламой либо планируют социальные кампании в своих регионах. Они не могут проходить обучение очно, и даже в формате выездных сессий это тоже представляется для многих затруднительным. Поэтому универсальным форматом получения знаний и компетенций по социальной рекламе является дистанционный формат образовательной программы, предполагающий обучение в достаточно короткой срок.

Социальная реклама становится всё более востребованной в России, её роль в работе с важными для общества проблемами оценили не только некоммерческие организации, но и государственные органы и коммерческие компании. Конференции, фестивали и конкурсы социальной рекламы призваны повысить уровень профессионализма отрасли, но региональным организаторам зачастую не хватает информированности о том, что и как делают коллеги. В этих целях в 2021 году самые актуальные вопросы социальной рекламы стали предметом обсуждения на первом общероссийском семинаре руководителей региональных конкурсов и фестивалей социальной рекламы. 20 участников из 17 регионов (Благовещенск, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Москва, Нефтеюганск, Нижневартовск, Новосибирск, Омск, Пермь, Самара, Санкт-Петербург, Сургут, Тверь, Тула, Хабаровск, Ханты-Мансийск) собрала «Лаборатория социальной рекламы» при поддержке Фонда президентских грантов и НИУ «Высшая школа экономики». Свои коррективы внесла эпидемиологическая обстановка, часть заявленных на семинар представителей регионов приняли в нём участие дистанционно – для них велась постоянная трансляция с возможностью участвовать в общей работе. Задачей первого общероссийского семинара руководителей была групповая работа его участников, взаимодействие со спикерами и тренерами в рамках профессионального обсуждения актуальных задач организации и проведения региональных смотров социальной рекламы, возможностей повышения уровня работ-участников. Основы блоков обучения составили юридические аспекты, новости законодательства и психология социальной рекламы, основные правила и основные ошибки в социальной рекламе, опыт разных фестивалей и конкурсов, международный опыт.

На наш взгляд, выстраивание элементов социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях, сопряженных с разными проектами и альтернативными вариантами, позволяют разрабатывать единые подходы к оценке качества социальной рекламы.

#### **Список источников**

1. Бережная М.А. Объектный и предметный принципы освещения социальной проблематики на экране // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика.* – 2008. – № 3-2. – С. 314-319.
2. *Повышение эффективности социальной рекламы в России : материалы конференции.* – URL: <http://www.esarussia.ru/conference/> (дата обращения: 23.09.2021).
3. Evnevich M.A. *Social advertising and its impact on behavior depending on the message content* / M.A. Evnevich, D.V. Yaburova // *Экономика и предпринимательство.* – 2016. – № 7 (72). – С. 444-449.
4. Hamelin N., Moujahid O., Thaichon P. *Emotion and advertising effectiveness: a novel facial expression analysis approach* // *Journal of Retailing and Consumer Services.* – 2017. – Vol. 36. – P. 103-111.
5. Korkonosenko S.G. *Community media online: research approaches and practices of functioning. Case ethnic media* / S.G. Korkonosenko, M.A. Berezhnaia // *Holos.* – 2017. – Т. 5. – P.370.
6. *The impact of emotions on recall: an empirical study on social ads* / Missaglia A.L. et al. // *Journal of Consumer Behaviour.* – 2017. – Vol. 16(5). – P. 424-433.

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕМОГРАФИЯ И ЭКОНОМИКА ТРУДА

УДК 159.923:331.108.4

DOI: 10.36683/2076-5347-2021-3-57-75-80

Илюхина И.Б., Редькина А.Д.

## ГИБКИЕ НАВЫКИ (SOFT SKILLS) КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Илюхина Ирина Борисовна**

кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики  
и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
irboil@mail.ru

**Редькина Анна Дмитриевна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого»; РФ, 195251, г. Санкт-Петербург,  
ул. Политехническая, д. 29  
anne.redkina@gmail.com

**Ilyukhina Irina Borisovna**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor  
Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya  
Street, Orel 302028, Russian Federation  
irboil@mail.ru

**Redkina Anna Dmitrievna**

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University;  
29 Polytechnicheskaya Street, Saint-Petersburg 195251, Russian  
Federation  
anne.redkina@gmail.com

Статья посвящена проблеме формирования гибких навыков у обучающихся высших учебных заведений в целях достижения успеха в будущей профессиональной деятельности. Все более распространенным является мнение о том, что развитие гибких навыков имеет решающее значение для достижения высоких результатов во многих областях. Тем не менее, отсутствует четкое понимание способа решения обозначенной проблемы. Цель исследования заключается в том, чтобы на основании теоретического анализа гибких навыков как фактора формирования конкурентных преимуществ в профессиональной деятельности определить мероприятия, способствующие мотивации студенческой молодежи к формированию такого рода навыков. В статье раскрывается понятие гибких навыков и их значимость для профессиональной деятельности, а также рассмотрены теоретические и практические методы формирования soft skills. Представлены рекомендации по взаимодействию заинтересованных субъектов (университет, работодатель обучающихся) в формировании гибких навыков у выпускников высших учебных заведений. В качестве информационной базы использовались данные официальных отчетов о результатах отечественных и зарубежных исследований.

**Ключевые слова:** гибкие навыки, профессиональная деятельность, профессиональные компетенции, карьерный рост.

Для цитирования: Илюхина И.Б., Редькина А.Д. Гибкие навыки (soft skills) как фактор формирования конкурентных преимуществ в профессиональной деятельности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 75-80. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-75-80>

The article deals with the problem of formation of soft skills among the students of higher educational institutions in order to be successful in their future professional activities. It is an increasingly common view that soft skills development is crucial to achieve high results in many areas. However, there is no clear understanding of the way to solve this problem. The purpose of the study is to determine activities that contribute to students' motivation to form soft skills on the basis of theoretical analysis of these skills as a factor of competitive advantages in professional activity. The article reveals the concept of soft skills and their significance for professional activity, as well as theoretical and practical methods of soft skills formation. Recommendations on the interaction of stakeholders (university, employer, student) in soft skills formation among graduates of higher educational institutions are presented. Data from official reports on the results of domestic and foreign studies were used as an information base.

**Keywords:** soft skills, professional activity, professional competencies, career growth.

For citation: Ilyukhina I.B., Redkina A.D. Soft Skills as a Factor of Competitive Advantages Formation in Professional Activity. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):75-80. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-75-80>

На современном этапе развития социально-экономических систем для достижения долгосрочных результатов в области образования, трудоустройства, саморазвития и социальной реализации встает необходимость формирования гибких навыков в разных профессиональных областях. Гибкие навыки помогают ориентироваться в сфере своей деятельности, устанавливать эффективные коммуникации, продуктивно работать и достигать своих целей.

В реализуемых в настоящее время международных программах развития молодежи больше внимания уделяется социальным или жизненным навыкам. Инвестиции в образовательные и производственные программы и мероприятия, которые способствуют развитию межличностных навыков, значительно выросли во всем мире. Все более распространенным является мнение о том, что развитие навыков межличностного общения студенческой молодежи имеет решающее значение для достижения высоких результатов во многих областях.

В последние десятилетия ведущие университеты стремятся предоставить обучающимся все навыки, которые позволяют реагировать на постоянно меняющиеся потребности современного общества и рабочего места. В частности, все большее внимание уделяется *soft skills*. В ряде исследований утверждается, что межличностные навыки играют важную роль в трудоустройстве, а также в достижении благополучия и личных целей [10; 14].

Глубокие изменения в системах производства, вызванные внедрением технологических инноваций и институциональных преобразований, требуют компетентных и высококвалифицированных специалистов. Переход от рутинной рабочей деятельности к разнообразной с элементами творческого подхода создают потребность в сотрудниках, способных к позитивному взаимодействию с другими. Считается, что такие специалисты могут решить проблемы, для которых нет определенного подхода.

В настоящее время появляется все больше исследований о том, какие именно гибкие навыки нужны обучающимся, чтобы построить свою карьеру. Ежегодно проводится мониторинг наиболее востребованных гибких навыков для каждой сферы. Исследуются и мнения студентов насчет того, какие именно гибкие навыки они считают важными для своей деятельности и даже какими методами они предпочли бы эти навыки приобретать. Тем не менее, как в отечественной, так и в зарубежной литературе проблема факторов, мотивирующих студентов к приобретению гибких навыков, изучена слабо и в основном соотносится с требованиями современных работодателей. Большинство существующих на данный момент исследований по данной проблеме сфокусировано на изучении мнений работодателей о том, какими навыками должны обладать студенты и выпускники вузов. Это связано со стремлением компаний приобрести более компетентных сотрудников, которые способны проявить более высокую эффективность на рабочем месте. Некоторые исследования, проведенные среди работодателей и HR-менеджеров, доказывают, что в настоящее время работодатели часто ценят гибкие навыки выше, чем академические [18].

Тема важности наличия у студентов гибких навыков исследуется в ряде зарубежных работ таких авторов, как У. Арчер и Дж. Дэвисон, Э. И. Обилор и др. Часто вопрос приобретения студентами и выпускниками вузов гибких навыков рассматривается неразрывно от вопросов трудоустройства и конкурентоспособности соискателей на рынке труда. В связи с этим большинство работ о гибких навыках направлено на изучение требований компаний и работодателей к наличию *soft skills* у кандидатов на должность. Исследования заинтересованности самих студентов в приобретении гибких навыков представлены в меньшей степени.

Возникновение термина «*soft skills*» относят к 1968–1972 гг. и связывают с реализацией реформы армии США. Именно тогда возникла проблема, связанная с разграничением профессиональных умений, нужных для выполнения конкретной работы (*hard skills*), и навыков, которые относятся к управлению людьми (*soft skills*) [16]. Поскольку англоязычный термин сам по себе может интерпретироваться неоднозначно и в некоторых случаях его использование обесценивает важность гибких навыков, некоторые предприниматели и HR-специалисты пытаются подыскать альтернативные термины, в большей степени раскрывающие суть понятия. Джош Берсин, например, предлагает название «*power skills*» [6], а Сет Годин называет эти навыки «*teal skills*» [7]. Еще больше неоднозначных толкований возникает при переводе анализируемого термина на русский язык. *Soft skills* переводят по-разному: гибкие навыки, мягкие навыки, надпрофессиональные навыки, социальные навыки, навыки личных компетенций и т. д. Тем не менее, многообразие переводов не дает четкого понимания, какие именно навыки являются гибкими. Согласно Оксфордскому словарю, «мягкие навыки» – это личные качества, которые позволяют человеку эффективно взаимодействовать с другими людьми [15]. Однако при такой трактовке гибкие навыки могут быть спутаны с человеческими качествами, такими как коммуникабельность или раскрепощенность. В ряде исследований гибкие навыки определяются как универсальные личностные качества, которые востребованы в различных профессиональных сферах. К ним относят умение работать в команде, предвидеть будущие вызовы, выявлять закономерности, превосходить потребности клиентов, быстро адаптироваться к неожиданным ситуациям [8]. В работе Л. К. Раицкой и Е. В. Тихоновой отмечается: «основной методологической проблемой определения и классификации «*soft skills*» следует считать множественность и междисциплинарность подходов, часто соединяемых исследователями в самых различных комбинациях» [3].

Для более четкого определения понятия гибких навыков их часто описывают в сравнении с «жесткими» навыками. *Hard Skills* – это «жесткие», конкретные, глубоко технологические знания, умения и навыки, которые востребованы в конкретно взятой сфере, а иногда – только на конкретном предприятии.

Soft Skills – это «мягкие», или «гибкие», навыки, которые могут быть применены во множестве профессиональных областей.

Представители современной молодежи, заинтересованные в карьерном росте, непременно должны обладать как профессиональными, так и надпрофессиональными навыками. А в некоторых исследованиях отмечается, что жесткие навыки определяют только 15 % успеха сотрудников, тогда как на гибкие навыки приходится оставшиеся 85 % [20]. Работодатели обычно предпочитают видеть в своих сотрудниках сочетание компетенций различного рода, и в дополнение к знаниям и навыкам, полученным в процессе обучения, желательным для продвижения по карьерной лестнице считается определенный уровень межличностных навыков. Одни только профессиональные и технические навыки не могут помочь в достижении целей и задач организации. Это объясняется тем, что от сотрудников организаций, помимо выполнения их основных обязанностей, ожидается участие в различных уровнях принятия решений.

В исследованиях разных лет можно встретить списки наиболее востребованных работодателями навыков (как жестких, так и гибких). Например, в исследовании, посвященном изучению точки зрения работодателей на важность компетенций различного рода для выпускников бизнес-направлений, изучалось восприятие работодателями важности различных навыков. Выяснилось, что восемь из десяти лучших навыков были «мягкими» навыками, которые включали способность и готовность учиться, умение работать внутри команды, межличностное общение, энтузиазм, а также навыки решения проблем [9].

В исследовании У. Арчера и Дж. Дэвисона выделяется список десяти самых важных навыков, которыми, по мнению организаций, должны обладать недавние выпускники на момент трудоустройства. В списке присутствуют навыки коммуникации и умение работать в команде и выделяются такие личные качества, как честность и уверенность [5].

В более современных исследованиях часто составляется несколько списков наиболее важных навыков для разных сфер деятельности. Например, в исследовании, посвященном важности гибких навыков на рынке труда, было выделено 5 профессий, которые часто можно встретить в современных компаниях, и для каждой из них был составлен ранжированный список из 5 самых востребованных гибких навыков. Устная и письменная коммуникация вошла в список топ-5 навыков для каждой из рассмотренных исследователями профессий [11].

На сегодняшний день исследования наиболее востребованных гибких навыков в той или иной профессиональной области проводятся довольно регулярно, и некоторые сервисы по поиску вакансий предоставляют ежегодные ранжированные списки компетенций, которыми должен обладать специалист в той или иной сфере.

Таким образом, наличие надпрофессиональных навыков у выпускников высших учебных заведений может значительно повысить их шансы быть в конкурентной борьбе за вакансии.

В различных литературных источниках выделяется ряд преимуществ, которыми обладают сотрудники с развитыми гибкими навыками, и объясняется, что делает таких сотрудников ценными кадрами той или иной организации. К таким преимуществам относятся более высокая производительность труда, способность быстро приспособиться к новым условиям труда, решение конфликтов в рабочем коллективе и быстрая адаптация в случае смены коллектива, творческий подход при создании новых услуг или продуктов, способность предлагать новые решения и совершенствовать внутренние процессы, лояльность к альтернативным точкам зрения и иные. Как правило, такие сотрудники требуют меньшей вовлеченности работодателя в процесс организации их труда, что тоже является положительной характеристикой [12; 13].

Работодатели стремятся оценить уровень навыков на этапе отбора на должность (ознакомление с резюме, собеседование). Однако в исследовании, проведенном Society for Human Resource Management совместно с Mercer среди 521 HR-специалиста, было выявлено, что всего 20 % компаний выразили уверенность в том, что они способны эффективно оценить навыки кандидатов при приеме на работу [17]. Существует широкое разнообразие методов оценки гибких навыков при проведении подбора персонала. К ним можно отнести, например, метод экспертной оценки навыков будущим руководителем соискателя или HR-менеджером, который предоставляет субъективную оценку компетенций соискателя в соответствии с существующими в организации критериями. Тот или иной гибкий навык или их группа может быть оценена работодателем при диагностике с использованием кейс-тестов, которые предназначены для оценки наиболее значимых для компании гибких навыков. Помимо этого, проводятся собеседования или интервью по компетенциям кандидатов, для которых используются структурированные опросные листы с описанием критериев и возможных способов интерпретации поведенческих реакций. Собеседования могут быть совмещены с групповым экспертным методом и содержать в себе практические задания, основанные на реальных проблемных ситуациях, с которыми сталкивалась компания. Может использоваться метод ассессмента, при котором моделируются потенциально возможные ситуации или организуются деловые игры, в ходе которых наблюдатели оценивают деловые качества и компетенции кандидатов. Как правило, соискатели получают обратную связь по результатам ассессмента в индивидуальном порядке, где

указываются сильные стороны кандидата и возможные точки роста. Иногда компании прибегают к методу рекомендательного рекрутинга, когда кандидат может быть приглашен на формальную процедуру отбора уже имеющимися сотрудниками, которые осведомлены о компетенциях человека. Все чаще используются социальные сети для того, чтобы оценить уровень отдельных гибких навыков кандидата. В работе М. П. Прохоровой, Т. Е. Лебедевой, А. И. Ксенофонтовой, Д. А. Бобарыкина оценивается потенциал этих методов [2].

Желание работодателей уже на этапе отбора определить уровень надпрофессиональных навыков соискателя сталкивается со сложностью самого процесса оценки. Гибкие навыки сложно оценить объективно, и многие организации не имеют четко разработанной системы определения уровня развития того или иного навыка. Тем не менее, для работодателей все более заметным становится разрыв между восприятием навыков соискателем вакансии и потенциальным работодателем.

Несоответствие между потребностями работодателя в навыках сотрудников и фактическими навыками имеющейся рабочей силы в первую очередь объясняется пробелами в подготовке выпускников вузов. В исследовании по оценке разрывов между ожиданиями работодателей и фактическими навыками претендентов на должность [14] подчеркивается, что часто компании нанимают некомпетентных работников из-за несовершенств самого процесса отбора. Кроме того, в качестве основной причины такого рода разрывов авторы указывают слабость академической системы, которая не позволяет освоить выпускникам базовые навыки межличностного общения и технологические навыки.

Таким образом, несмотря на высокую значимость гибких навыков в профессиональной деятельности и усиленное внимание к этим навыкам со стороны работодателей, существует ряд проблем, усложняющих процесс перехода из образовательной среды в рабочую. Компании вынуждены принимать на работу сотрудников, которые не всегда обладают необходимыми компетенциями. В таком случае компании могут предоставить возможность сотрудникам пройти соответствующее обучение, чтобы восполнить пробелы в навыках. Однако это достаточно дорогостоящие мероприятия, приносящие результат с определенным временным лагом. Чтобы создать надежный поток высококомпетентных профессионалов, компании должны работать в тесной взаимосвязи с образовательными учреждениями.

Такое сотрудничество может принести выгоду обеим сторонам: поскольку университеты сталкиваются с трудностями при предоставлении студентам возможностей развивать гибкие навыки, компании могут предоставить необходимые для этого ресурсы. В то же время сами компании приобретают большее количество выпускников вузов, которые к моменту трудоустройства обладают необходимыми для этого компетенциями. Такой подход поможет сократить количество времени, необходимого новому сотруднику для адаптации в новой среде и раскрытия своего потенциала.

В зарубежных исследованиях, как правило, подчеркивается важность кооперации образовательного и корпоративного секторов при формировании гибких навыков [19]. Это осознается и российскими академическими и властными структурами. Однако в настоящее время отсутствует определенность в представлении о том, кто должен быть ответственным за развитие этих навыков у обучающихся: университеты или потенциальные работодатели. Конкретной модели взаимодействия компаний, университетов и студентов пока еще не разработано. В настоящее время отечественное высшее образование предпринимает попытки научить своих студентов мягким навыкам, хотя многие из предпринимаемых действий плохо структурированы и не объединены системным подходом.

Проблему формирования у выпускников высших учебных заведений гибких навыков возможно решить лишь во взаимодействии всех заинтересованных сторон.

Важным элементом в процессе формирования у выпускников вузов гибких навыков является коммуникация бизнеса с университетом. Компании, имеющие определенные требования к компетенциям выпускников, должны сообщить о том, какие именно гибкие навыки они ищут в кандидатах на рабочее место. Работодатели, испытывающие проблему недостатка навыков у соискателей вакансий, могут помочь студентам грамотно оценить собственные навыки, предоставив им индивидуальный план развития гибких навыков. Если же позволяет кадровый потенциал, то компания может предоставлять экспертов, которые будут оценивать гибкие навыки студентов во время производственной практики или стажировки. Такие эксперты затем могут дать стажеру обратную связь и указать на точки роста.

Многими студентами при проведении анкетирования по проблемам трудоустройства отмечается неосведомленность о существовании требований к гибким навыкам, поэтому университетам необходимо информировать студентов о предъявляемых работодателями требованиях начиная с младших курсов. Информация о том, какие гибкие навыки востребованы в конкретной профессиональной деятельности, может быть доведена до сведения студентов различными способами:

- приглашение представителей компаний для информирования студентов о том, какие навыки требуются при трудоустройстве;

- сотрудничество со студенческими организациями, которые имеют собственных тренеров по гибким навыкам или приглашают тренеров из компаний-партнеров;
- обучение преподавателей гибким навыкам и способам их оценивания у студентов.

В ходе проведенных авторами исследований на базе студенческой организации «Board of European Students of Technology» было выявлено, что именно внеклассные мероприятия, проводимые студенческими организациями, более всего влияют на развитие гибких навыков студентов. Учитывая этот факт и то, что студенты заинтересованы в материалах по гибким навыкам, предоставляемых компаниями, студенческие объединения могут заниматься развитием soft skills через мероприятия, организованные с помощью компаний. Стоит учитывать и то, что университет обычно сфокусирован на строго профессиональном развитии личности, в то время как студенческие организации имеют возможность работать и с личностным развитием студентов, а также помочь студенту развить навыки коммуникации. Для развития гибких навыков, требуемых при трудоустройстве, студенческие объединения могут сотрудничать с университетом и компаниями, но кроме этого, они могут предоставлять студентам возможности работать над проектами, требующими значительных навыков коммуникации и стимулирующими к саморазвитию.

Комплексное взаимодействие университета, компаний (потенциальных работодателей) и студенческих организаций может оказать значительное влияние как на внешние, так и на внутренние мотивы обучающихся в приобретении гибких навыков.

### Список литературы

1. Огарева Е.И. Роль гибких навыков (soft skills) в компетентностной модели выпускника магистратуры и аспирантуры / Е.И. Огарева, Н.В. Лук // *Материалы науч.-метод. конф. СЗИУ РАНХиГС.* – 2018. – № 1. – С.145 – 149.
2. Прохорова М.П., Лебедева Т.Е., Ксенофонтова А.И., Бобарыкин Д.А. Способы оценки мягких навыков при отборе персонала // *Московский экономический журнал.* – 2020. – №4. – С.450 – 459.
3. Раицкая Л.К. Soft skills в представлении преподавателей и студентов российских университетов в контексте мирового опыта / Л.К. Раицкая, Е.В. Тихонова // *Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика.* – 2018. – № 3. – С.350 – 363.
4. Редькина А.Д. Гибкие навыки выпускника как инструмент развития интегрированных образовательных систем / А.Д. Редькина, Е.Г. Поздеева // *Коммуникативные стратегии информационного общества: труды XII Междунар. науч.-теор. конф., 23 – 24 октября 2020 г.* – СПб.: ПОЛИТЕХПРЕСС, 2020. – С.233 – 236.
5. Archer W., Davison J. Graduate Employability: What do employers think and want?. – URL: [http://cced-complete.com/documentation/graduate\\_employability\\_eng.pdf](http://cced-complete.com/documentation/graduate_employability_eng.pdf).
6. Bersin J. Let's Stop Talking About Soft Skills: They're PowerSkills // *joshbersin.com.* – URL: <https://joshbersin.com/2019/10/lets-stop-talking-about-soft-skills-theyre-power-skills/>
7. Godin S. Let's stop calling them 'soft skills' // *It's Your Turn Blog.* – URL: <https://itsyourturnblog.com/lets-stop-calling-them-soft-skills-9cc27ec09ecb/>
8. Götz M. The Industry 4.0 Induced Agility and New Skills in Clusters // *Foresight and STI Governance.* – Vol. 13, № 2. – P.72 – 83.
9. Hadiyanto Ali Rd. M., Juwita M. Enhancing EFL Students' Soft and Hard Skills through Blended Learning Activities // *Proceedings of the 4th International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2020) / ResearchGate.com.* – URL: [https://www.researchgate.net/publication/347533493\\_Enhancing\\_EFL\\_Students'\\_Soft\\_and\\_Hard\\_Skills\\_through\\_Blended\\_Learning\\_Activities](https://www.researchgate.net/publication/347533493_Enhancing_EFL_Students'_Soft_and_Hard_Skills_through_Blended_Learning_Activities).
10. Hui-Chin C., Mei-Chi H., Shan-Chih C. A Study of Career Development, Learning Motivation, and Learning Satisfaction of Adult Learners in Unconventional Scheduling Graduate Programs // *Paper presented at the Academy of Human Resource Development International Research Conference in The Americas (Indianapolis, IN, Feb 28-Mar 4, 2007).* – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED504762.pdf>.
11. Lecis M., Fournet G., Cottin H., Buirel P., Ciobanu C. The importance of soft skills in the job market. – URL: [https://boost.rs/wp-content/uploads/2020/11/BOOSTRS\\_SOFT\\_SKILLS\\_STUDY\\_2020.pdf](https://boost.rs/wp-content/uploads/2020/11/BOOSTRS_SOFT_SKILLS_STUDY_2020.pdf).
12. Manjunath S., Shravan A. Study on Assessment of Skill Gap to Enhance Workforce Performance // *International Journal of Management, Technology And Engineering.* – 9 (4). – P. 15 // *ResearchGate.com.* – URL: [https://www.researchgate.net/publication/332696978\\_A\\_Study\\_on\\_Assessment\\_of\\_Skill\\_Gap\\_to\\_Enhance\\_Workforce\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/332696978_A_Study_on_Assessment_of_Skill_Gap_to_Enhance_Workforce_Performance).
13. Meeter M., Bele T., Hartogh C.D., Bakker T., de Vries R. E., Plak S. College students' motivation and study results after COVID-19 stay-at-home orders. *PsyArXiv // ResearchGate.com.* – URL: [https://www.researchgate.net/publication/346172498\\_College\\_students'\\_motivation\\_and\\_study\\_results\\_after\\_COVID-19\\_stay-at-home\\_orders](https://www.researchgate.net/publication/346172498_College_students'_motivation_and_study_results_after_COVID-19_stay-at-home_orders).

14. Obilor E.I. *Soft Skills and Students' Academic Achievement // The International Journal of Community and Social Development*. – 2019. – Vol. 7(2). – P. 27-37 / *ResearchGate.com*. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/343609946\\_Soft\\_Skills\\_and\\_Students'\\_Academic\\_Achievement](https://www.researchgate.net/publication/343609946_Soft_Skills_and_Students'_Academic_Achievement).

15. *Oxford Learner's Dictionaries. Soft skills // Oxford Learner's Dictionaries*. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/soft-skills>.

16. Parlamis J., Monnot M.J. *Getting to the CORE: Putting an End to the Term «Soft Skills» // Journal of Management Inquiry*. – 2019. – Vol. 28 (2). – P.225 – 227.

17. *Society for Human Resource Management. SHRM/Mercer Survey Findings: Entry-Level Applicant Job Skills (2016)*. – URL: <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/PublishingImages/Pages/Entry-Level-Applicant-Job-Skills-Survey-/Entry-Level%20Applicant%20Job%20Skills%20Survey.pdf>.

18. *Society for Human Resource Management. SHRM/Mercer Survey Findings: Entry-Level Applicant Job Skills (2016)*. – URL: <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/PublishingImages/Pages/Entry-Level-Applicant-Job-Skills-Survey-/Entry-Level%20Applicant%20Job%20Skills%20Survey.pdf>.

19. *U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2017). Bridging the Soft Skills Gap: How the business and education centers are partnering to prepare students for 21st century workforce*. – URL: <https://www.uschamber-foundation.org/sites/default/files/Closing%20the%20Soft%20Skills%20Gap.pdf>.

20. Wats M., D.A.V. *College Developing Soft Skills in Students. // Int. J.Learn*. – 2019. – Vol. 15, No. 12 / *ResearchGate.com*. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/331629090\\_Developing\\_Soft\\_Skills\\_in\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/331629090_Developing_Soft_Skills_in_Students).

УДК 331.101.32:378.126

DOI: 10.36683/2076-5347-2021-3-57-81-89

Орлова Н.Н., Рудакова О.В.

## УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В РАБОТУ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

**Орлова Нелли Николаевна**

аспирант направления подготовки 38.06.01 «Экономика»  
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО  
«Российская академия народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028,  
г. Орел, бульвар Победы, д. 5А  
director@tver.ranepa.ru

**Orlova Nelly Nikolaevna**

PhD student  
Central Russian Institute of Management – Branch of The  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public  
Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian  
Federation  
director@tver.ranepa.ru

**Рудакова Ольга Викторовна**

доктор экономических наук, профессор  
профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление»  
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО  
«Российская академия народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028,  
г. Орел, бульвар Победы, д. 5А  
профессор кафедры «Экономика и управление»  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»;  
РФ, 302020, г. Орёл, ул. Лескова, д. 15  
rudakova71@yandex.ru

**Rudakova Olga Viktorovna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Central Russian Institute of Management – Branch of The  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public  
Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian  
Federation  
Orel State Institute of Culture; 15 Leskova Street, Orel 302020,  
Russian Federation  
rudakova71@yandex.ru

Вовлеченный персонал удовлетворен условиями труда в организации, лоялен к ее целям и ценностям и готов к активным действиям для повышения своих бизнес-показателей и показателей организации. Вовлеченность работников в деятельность организации способствует высокой продуктивности их труда, что положительно сказывается на результативности в целом. Особый интерес представляет исследование удовлетворенности, лояльности и вовлеченности персонала применительно к образовательным организациям высшего образования. В названных организациях роль вовлеченности крайне велика, т. к. она позволяет сотрудникам идентифицировать себя с образовательным учреждением, сформировать стандарты их поведения и чувство ответственности за их выполнение.

The involved personnel are satisfied with the working conditions in the organization, loyal to its goals and values and ready to take active actions to improve their business and organizational performance. The involvement of employees in the activities of the organization contributes to the high productivity of their work, which has a positive effect on overall performance. Of particular interest is the study of satisfaction, loyalty and involvement of staff in relation to educational institutions of higher education. In these organizations, the role of involvement is especially great, because it allows employees to identify themselves with an educational institution, to form standards of their behavior and a sense of responsibility for their implementation.

**Ключевые слова:** удовлетворенность персонала, лояльность персонала, вовлеченность персонала, человеческий капитал, продуктивность персонала, приверженность профессии.

**Keywords:** staff satisfaction, staff loyalty, staff involvement, human capital, staff productivity, commitment to the profession.

Для цитирования: Орлова Н.Н., Рудакова О.В. Удовлетворенность трудом и вовлеченность в работу преподавателей высших учебных заведений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3 (57). – С. 81-89. – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-81-89>

For citation: Orlova N.N., Rudakova O.V. Job Satisfaction and Involvement in the Teachers Work of Higher Educational Institutions. *OrelSIET bulletin*. 2021;3 (57):81-89. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-81-89>

В конце XX века человеческий капитал превратился в основную составляющую национального богатства экономических развитых стран. Согласно последнему исследованию Всемирного банка, в странах-членах ОЭСР на его долю в 2000 г. приходилось 75 % национального богатства, а в среднем по миру – 70 % [15]. Человеческий капитал выступает сегодня как основной производственный фактор, является стратегическим ресурсом социально-экономического развития. Изменение роли человеческого капитала, превращение его в основной производительный и социальный фактор развития обусловили глубокий интерес теоретиков и практиков к условиям обеспечения его эффективного функционирования как на макро-, так и на микроуровне.

Мировой опыт демонстрирует, что человеческий капитал является ключом к экономическим успехам как национальных экономик, так и отдельных организаций. Сегодня очевидным является тот факт, что высококвалифицированный специалист в своей области представляет собой важнейший актив

организации. Однако на результативность его труда влияет множество факторов, зависящих как от организации, так и от самого работника. Вовлеченность персонала, понимаемая как физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, мотивирующее к лучшему выполнению работы, выступает в качестве одного из них.

На основе возрастания продуктивности персонала его вовлеченность можно представить соответствующей схемой (рис. 1). Удовлетворенность означает, что сотрудника устраивают определенные (например, оплата труда, транспортная доступность, график работы) или все условия труда в организации и он намерен продолжить в ней работы. Удовлетворенность персонала никак не связана с достижением целей организации и ее результативностью. Удовлетворенность является условием формирования лояльности персонала. Чем выше уровень удовлетворенности сотрудника, тем выше вероятность того, что он будет лоялен компании. Лояльность означает, что сотрудник принимает условия труда в организации, разделяет ее цели и ценности. Однако это не гарантирует его активных действий с целью повышения результативности как собственной деятельности, так и деятельности организации. Вовлеченность характеризуется наивысшим уровнем продуктивности персонала. Вовлеченный персонал удовлетворен условиями труда в организации, лоялен к ее целям и ценностям и готов к активным действиям для повышения своих бизнес-показателей и показателей организации.



Рисунок 1 – Процесс формирования вовлеченности персонала

Вовлеченность работников в деятельность организации способствует высокой продуктивности их труда, что положительно сказывается на результативности в целом. Тесную корреляцию между вовлеченностью персонала и результативностью деятельности организации подтверждает множество исследований. В частности, исследования, проведенные международным лидером HR-консалтинга Aon Hewitt (сегодня известной как Kincentric) в 2012 г., показали, что каждый дополнительный процент вовлеченных сотрудников приводит к росту продаж на 0,6 % [12]. Aon Hewitt выявила корреляцию между уровнями вовлеченности сотрудников и общей доходностью акционеров (TSR, Total Shareholder Return): организации с высокой вовлеченностью персонала (72 % сотрудников и выше) достигают TSR, который на 50 % выше, чем у средней организации. И наоборот, в организации с уровнем вовлеченности персонала менее 49 %, TSR оказывался на 50 % ниже среднего [16]. В системе классификации Aon Hewitt в средней организации вовлечены 49 % сотрудников [13]. В этой связи менеджмент организаций стремится сегодня к достижению и поддержанию высокого уровня вовлеченности работников.

Эффективное управление вовлеченностью персонала требует достоверных данных о ее уровне и факторах ее формирования. Вовлеченность персонала организации следует изучать не менее двух раз в год [5]. В последние годы это один из самых частых запросов организаций, являющихся клиентами консалтинговых компаний. На мировом рынке широкую известность приобрели несколько таких крупных компаний: Aon Hewitt, Gallup Inc., Deloitte, Hay Group (США), Willis Towers Watson (Великобритания), ЭКОПСИ Консалтинг, Business Result Group (Россия). Названные компании не только проводят исследования вовлеченности персонала для своих клиентов, но и публикуют соответствующие международные отчеты. Каждая из них имеет собственную методику измерения и модель вовлеченности персонала.

Методика Gallup Inc на сегодняшний день является одной из самых востребованных. В соответствии с ней выделяют три уровня вовлеченности персонала: вовлеченные сотрудники, работающие с энтузиазмом; невовлеченные сотрудники, выполняющие только ту работу, которую от них ожидают, и не прилагающие дополнительных усилий; активно отключенные сотрудники, недовольные своей работой и распространяющие свое недовольство на других.

Согласно опросу института Gallup, проведенному с сотрудниками по всему миру в 2017 г., только 15 % из них в настоящее время вовлечены в свою работу и мотивированы на высокую производительность.

Две трети сотрудников во всем мире (67 %) не вовлечены и затрачивают на работу минимальное время, а 18 % активно отстраняются от работы: открыто возмущаются тем, что их потребности на рабочем месте не удовлетворяются (рис. 2) [14]. Как следует из представленных на рисунке данных, наибольший уровень вовлеченности персонала наблюдается в США и Канаде (31%), а наименьший – в Восточной Азии (6 %). Следует отметить достаточно высокий уровень вовлеченности сотрудников на постсоветском пространстве – 25 %.

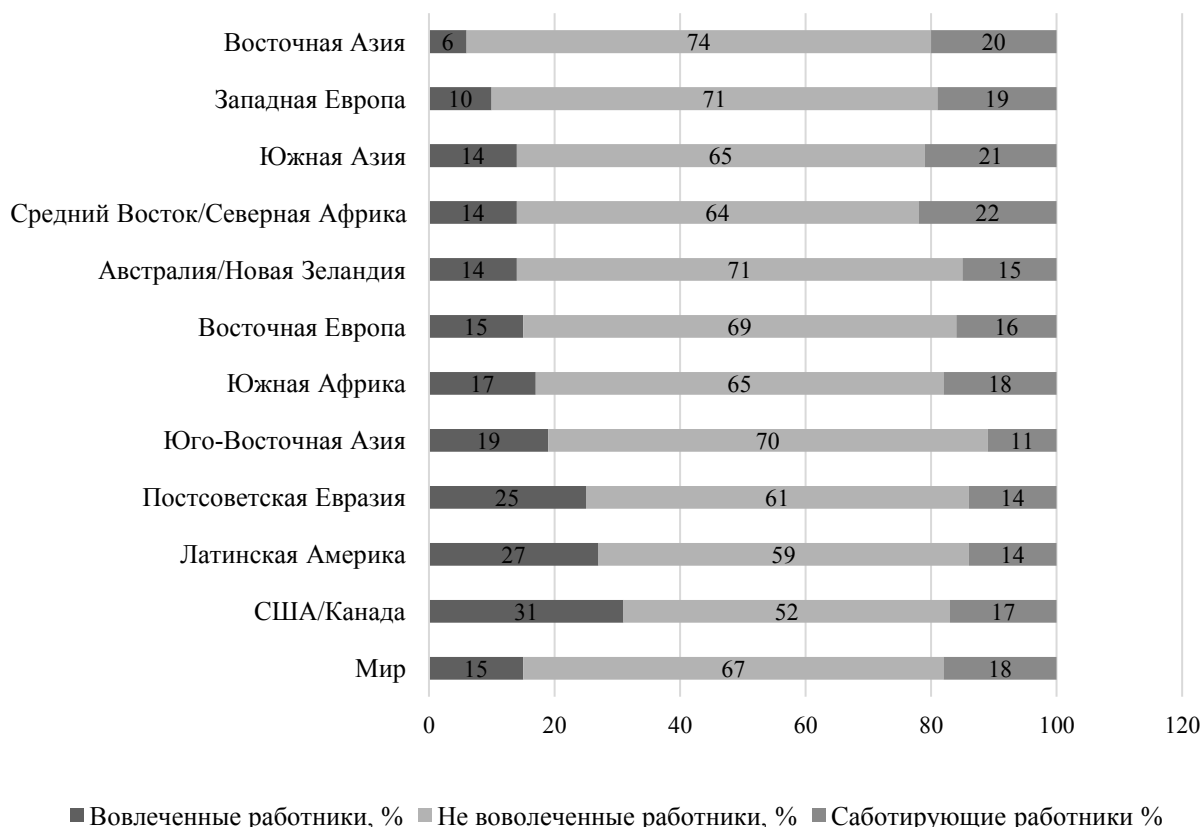


Рисунок 2 – Структура вовлеченности сотрудников по регионам мира в 2017 г., % [14]

Доля вовлеченных в работу сотрудников по некоторым странам мира представлена на рисунке 3.

На сегодняшний день США демонстрируют самый высокий уровень вовлеченности персонала – 33%. Среди европейских государств самый высокий показатель вовлеченности работников показывает Норвегия – 17 %, что почти в два раза ниже данных США. Самый низкий европейский показатель вовлеченности персонала у Италии – только 5 %. Среди группы стран БРИКС самый высокий уровень вовлеченности персонала демонстрирует Бразилия – 29 %. Относительно велика доля сотрудников, вовлеченных в трудовой процесс, в России – 27 %. Самый низкий уровень анализируемого показателя по группе БРИКС у Китая – только 6 %.

Согласно исследованию института Gallup, у вовлеченного в работу персонала на 41 % ниже прогулы и выше производительность труда. Вовлеченные в работу сотрудники реже увольняются. В организациях с высокой текучестью персонала вовлеченные в работу сотрудники увольняются на 24 % меньше, а в организациях с низкой текучестью кадров – на 59 % меньше. Вовлеченные в работу сотрудники более внимательны к своему окружению. Они хорошо осведомлены о правилах безопасности, что снижает травматизм в организации на 70 %. Вовлеченный персонал способствует росту доходности организации на 21 % [14].

Согласно исследованиям института Gallup, уровни вовлеченности во всем мире варьируются в зависимости от типа работы. Работники, чей труд основан на знаниях, такие как менеджеры и специалисты в различных областях, более склонны заниматься своей работой, чем те, кто выполняет более рутинные роли, такие как работа канцелярских или производственных рабочих.

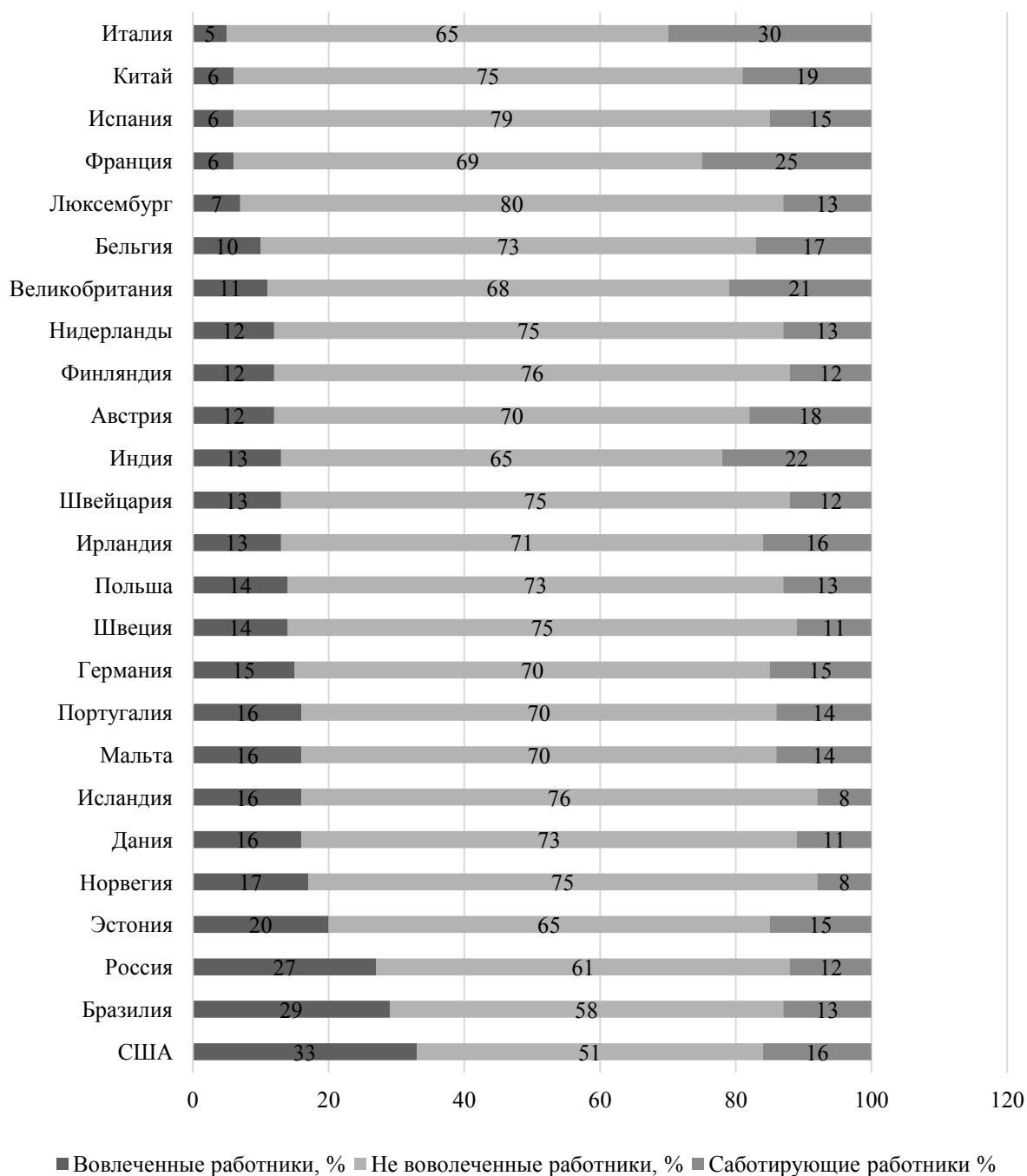


Рисунок 3 – Структура вовлеченности персонала по некоторым странам Западной Европы и Америки в 2017 г. [14]

Как следует из данных рисунка 4, наивысший уровень вовлеченности демонстрируют менеджеры – 28 %. Высокий уровень вовлеченности характеризует деятельность специалистов (врачей, юристов, преподавателей и пр.) – 27 %. Уровень вовлеченности последних более чем в два раза превышает показатели, например производственного и офисного персонала. Подобное расхождение объясняется различиями в условиях на рабочем месте, которые влияют на вовлечение: возможность высказать свое мнение, расширить свои навыки и использовать их уникальную комбинацию. Например, работники сферы производства или сферы обслуживания не в состоянии внести существенные изменения в трудовой процесс, поскольку их день структурирован. Напротив, сотрудники, выполняющие профессиональные или управленческие задачи, могут легче улучшить свою работу или свое рабочее место.



Рисунок 4 – Структура вовлеченности персонала по некоторым видам профессий в целом по миру [14]

Особый интерес представляет исследование удовлетворенности, лояльности и вовлеченности персонала применительно к образовательным организациям высшего образования. Возникновение большого числа высших учебных заведений, быстрое их превращение в предпринимательские структуры и, как следствие, растущая конкуренция между ними обуславливают значимость внутренних источников эффективности их деятельности. Одним из таких источников является вовлеченность преподавателей образовательных организаций высшего образования. В названных организациях роль вовлеченности особенно велика, т. к. она позволяет сотрудникам идентифицировать себя с образовательным учреждением, сформировать стандарты поведения и чувство ответственности за их выполнение.

Изучение отношения преподавателя к своей профессии диктуется, с одной стороны, требованиями профессионального стандарта, а с другой стороны, обусловлено процессами мотивации в профессиональной сфере. Вовлеченность позволяет работнику «осознать принадлежность к профессии, принять профессиональные цели и ценности, усвоить основные требования профессии к человеку, построить путь своего профессионального развития и т. п.» [4]. Другим вариантом отношения к работе может стать формирование профессионального маргинализма, проявляющегося в неприятии ценностей организации, потере чувства принадлежности к профессии, отказе от общественно приемлемой для данной профессии профессиональной морали. Крайне опасен профессиональный маргинализм работников социально значимых профессий (педагогов, врачей, государственных служащих). В этой связи изучение феномена вовлеченности преподавателей образовательных организаций высшего образования является актуальным и социально востребованным.

Вовлеченность персонала высшего учебного заведения обеспечивает эффективность его функционирования, а также выполняет свое главное предназначение – способствует формированию человеческого капитала обучающихся. Очевидным является тот факт, что выполнение того массива показателей, по которым проводится мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования, трудно обеспечить без реальной вовлеченности научно-педагогических работников, которые обеспечивают и генерацию новых идей и их практическую реализацию [6]. В этой связи задачей высших учебных заведений становится не только поиск именитых исследователей и привлечение их к работе, но и поддержка тех, кто уже привержен образовательной организации и профессии, формирование благоприятной среды для реализации их инициатив. Следует отметить, что вовлеченность научно-педагогических работников оказывает непосредственное воздействие на достижения обучающихся и их отношение к процессу обучения. У вовлеченных преподавателей преобладают ценности, направленные на профессиональное развитие, успех, достижения. Одним из результатов деятельности педагога выступают достижения

обучающихся. Специфика профессиональной деятельности преподавателей позволяет им оказывать значительное влияние на обширный сегмент общества и размер человеческого капитала.

Актуальность проблемы удовлетворенности преподавателя работой возрастает в условиях социокультурных вызовов современности к высшему образованию, требующих, кроме прочего, формирования нового типа отношений среди участников образовательного процесса. Результаты исследований свидетельствуют о высоком уровне удовлетворенности педагогов своим трудом [11]. Наиболее удовлетворены работники сферы образования такими аспектами своей трудовой деятельности, как педагогическое общение, преподавание любимого предмета, взаимодействие с обучающимися. Согласно исследованию, проведенному Высшей школой экономики в 2017 г., удовлетворенность своей работой выразили 53,7 % преподавателей. Наибольший уровень удовлетворенности продемонстрировали преподаватели частных российских вузов – 79,3 %; наименьший уровень удовлетворенности работой у сотрудников обычных вузов – 50,1 % (рис. 5). Следует отметить, что уровень удовлетворенности, превышающий средний вузовский показатель, эксперты ВШЭ зафиксировали у преподавателей творческих вузов России – 60,0 %.

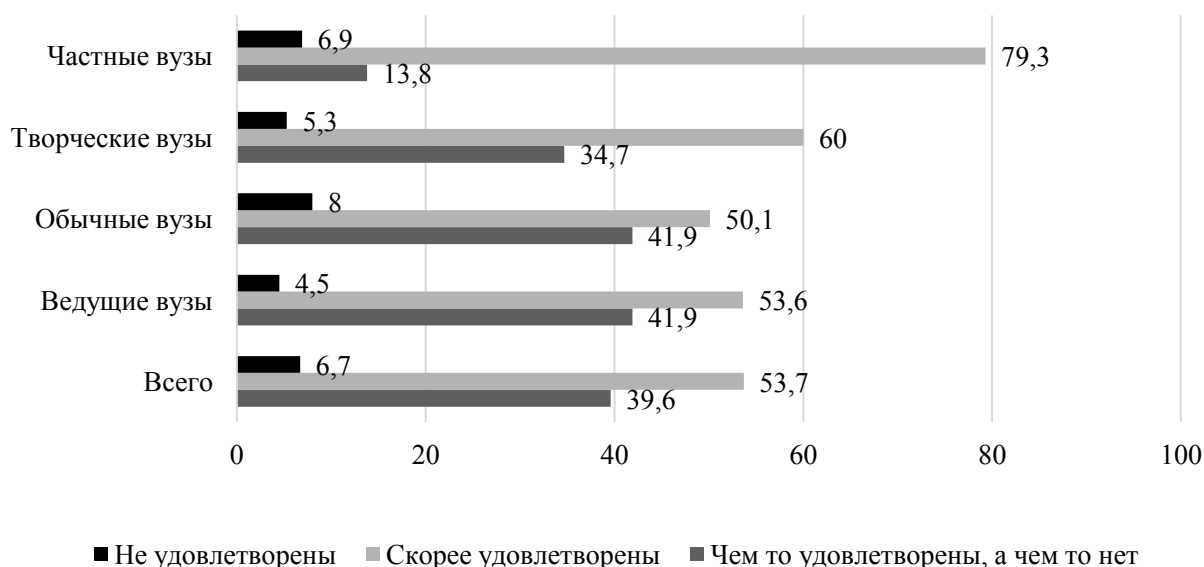


Рисунок 5 – Уровень удовлетворенности работой преподавателей по типам вузов в 2017 г., % от общей численности ответивших преподавателей [3]

На наш взгляд, важным является рассмотрение удовлетворенности трудом работников образовательных организаций высшего образования как фактора их готовности к смене работы, т. к. проблема трудовой мобильности преподавателей давно перестала быть проблемой конкретного учебного заведения, а стала проблемой государственного значения. Желание сменить работу следует рассматривать как косвенное свидетельство неудовлетворенности ею. По данным ВШЭ, доля штатных преподавателей образовательных организаций высшего образования, готовых сменить работу или вообще перестать работать, снизилась с 33 % в 2006 г. до 19 % в 2014 г., в 2016-201 гг. она стабилизировалась на уровне 20 % (рис. 6). Привлекательность академической занятости эксперты объясняют, с одной стороны, ее стабильностью в сфере образования, а с другой стороны, ростом заработной платы в этом секторе экономики.

Неудовлетворенность трудом у преподавателей образовательных организаций высшего образования связана с их готовностью к поискам новой работы. При этом одна группа преподавателей понимает смену работы как переход в другую образовательную организацию, а другая – как уход из профессии. Следует отметить большую долю неопределившихся преподавателей.

Если в 2010 г. не знали, на какую именно работу хотят перейти 18,8 % преподавателей, желающих сменить работу, то в 2014 г. таких было 15,2 % [10], а в 2017 г. – 27 % (рис. 7). Доля преподавателей, понимающих смену работы как переход в другой вуз, стабильно растет: в 2010 г. она составляла 15,7 %, в 2014 г. – 21,1 %, в 2017 г. – 23,0 %. Данный факт следует, на наш взгляд, рассматривать как свидетельство привлекательности профессии преподавателя. Однако велика доля преподавателей, готовых покинуть профессию. При этом в 2010 г. и в 2014 г. большая их часть стремилась на работу в государственные учреждения – 15,3 % и 18,6 % соответственно.

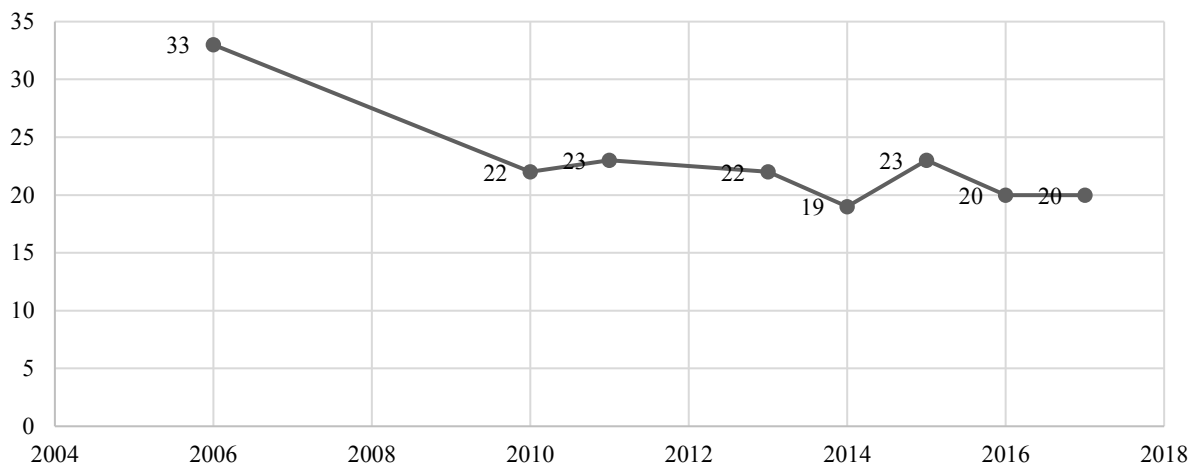


Рисунок 6 – Готовность преподавателей перейти с работы в данном вузе на какую-либо другую работу или вообще перестать работать в 2006-2017 гг., % от общей численности ответивших преподавателей [3]

По результатам исследования 2017 г., предпочтения этой сфере деятельности отдали только 6 % научно-педагогических работников. Работа в частном секторе, не связанная с преподаванием, в 2010 г. привлекала 11,8 % преподавателей, в 2014 г. – 9,7 %, в 2017 г. – 10,0 %.

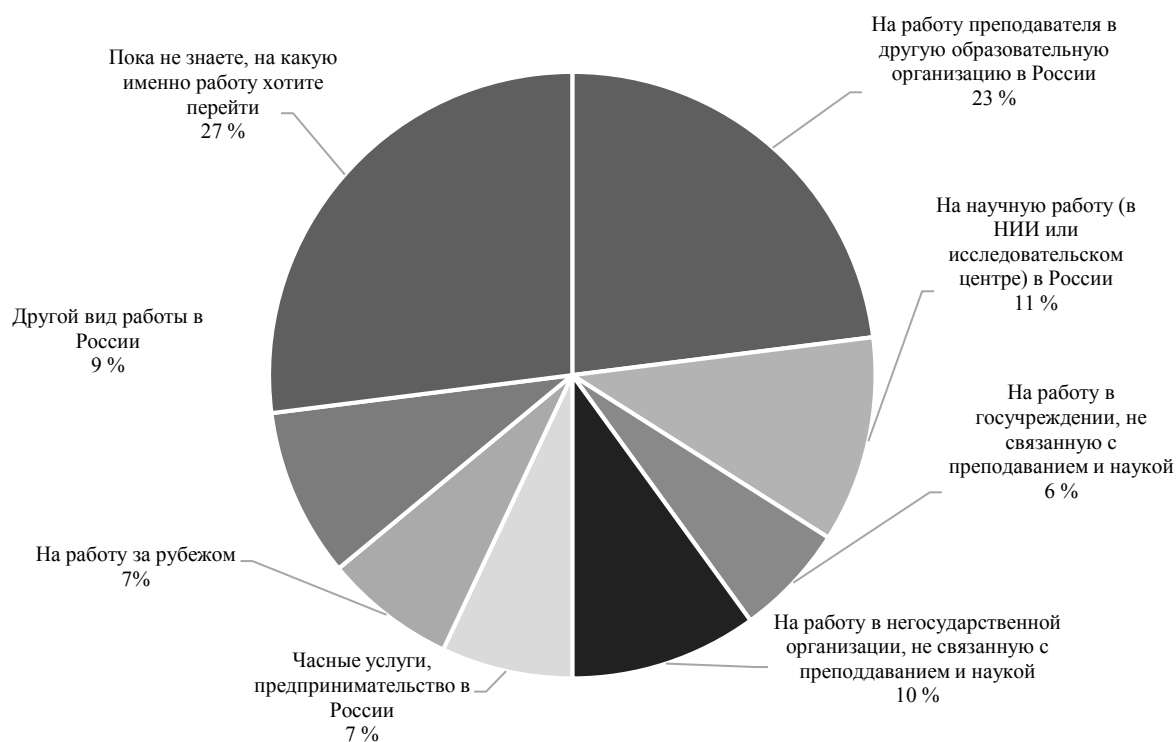


Рисунок 8 – Предпочтение преподавателей относительно новой работы в случае ухода из вуза в 2017 г., % от численности штатных преподавателей вузов, желающих сменить работу [3]

Весомым аргументом при выборе профессии и желании оставаться в ней является заработная плата. Безусловно, она является не единственным, но важным фактором, влияющим на динамику численности преподавателей. Как показало исследование ВШЭ, требования преподавателей к уровню заработной платы, стимулирующей для перехода на другое (менее привлекательное в сравнении с нынешним) место работы, растут. Если в 2006 г. для перехода на новое место работы преподавателю было достаточно 46,1 тыс. руб., в 2014 г. – 101,9 тыс. руб., то в 2017 г. – 108,0 тыс. руб. (рис. 9).

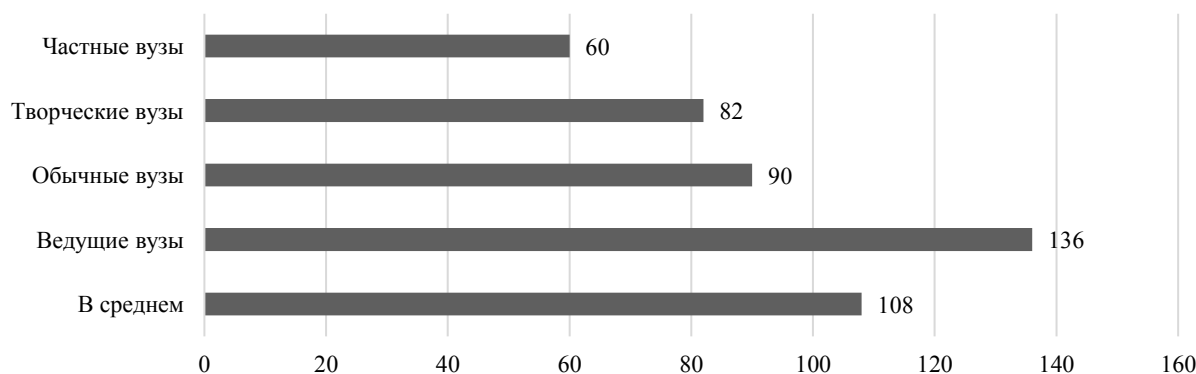


Рисунок 9 – При каком минимальном уровне заработной платы Вы согласились бы перейти на другую работу с более высоким уровнем заработной платы, чем у Вас сейчас, если это нетворческая, однообразная работа с жестким графиком, не связанная с физическим трудом, не требующая высокой квалификации и переобучения? [3]

При средней заработной плате 10,6 тыс. руб., 32,5 тыс. руб. и 39,2 тыс. руб. соответственно [9]. Как следует из данных рисунка 6, для того чтобы преподаватель ведущего вуза перешел на другое место работы, требуется заработная плата более 136,0 тыс. руб. Пожелания сотрудников творческих и обычных российских вузов существенно меньше – 82,0 тыс. руб. и 90,0 тыс. руб.

Мировым трендом последних двадцати лет для управленческого сообщества стало исследование и разработка технологий вовлеченности работников организаций. За прошедшие годы не только посчитаны экономические эффекты ее роста, но выявлены основные факторы, влияющие на вовлеченность сотрудников. Новейший опыт зарубежного менеджмента доказывает, что эффективный и высокопроизводительный уровень труда достигается в тех организациях, работники которых удовлетворены условиями труда, лояльны к целям и ценностям организации и готовы к активным действиям для повышения своих бизнес-показателей и показателей организации. Выполнение того массива показателей, по которым проводится мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования, трудно обеспечить без реальной вовлеченности научно-педагогических работников, которые создают условия для генерации новых идей и их практической реализации.

#### Список литературы

1. Бабаурина А.Н. Приверженность персонала: сущность и роль в управлении организацией // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2007. – №4. – С. 134–137. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priverzhennost-personala-suschnost-i-rol-v-upravlenii-organizatsiy/viewer>.
2. Долженко Р.А. Удовлетворенность, лояльность, вовлеченность персонала: уточнение и конкретизация понятий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2014. – №9(119). – С. 157-162. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/udovletvorennost-loyalnost-vovlechnost-personala-utochnenie-i-konkretizatsiya-ponyatiy/viewer>.
3. Изменения стратегий, мотиваций и экономического поведения студентов и преподавателей российских вузов. Информационный бюллетень. – Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2019. – 84 с. – URL: [https://memo.hse.ru/data/2019/03/05/1196154632/2019\\_inbul\\_133\(1\).pdf](https://memo.hse.ru/data/2019/03/05/1196154632/2019_inbul_133(1).pdf).
4. Калашиников А.И., Минюрова С.А. Профессиональная приверженность и профессиональный маргинализм педагогов // Психологическая наука и образование. – 2017. – Т.22. – №5. – С. 5-11. – URL: <https://www.edscience.ru/jour/article/view/858/683>.
5. Колесниченко Е.А., Радюкова Я.Ю., Сутягин В.Ю. Инструментарий диагностики и усиления вовлеченности персонала в управленческую деятельность организации // Лесотехнический журнал. – 2017. – №4. – С. 245-256. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-diagnostiki-i-usileniya-vovlechnosti-personala-v-upravlencheskuyu-deyatelnost-organizatsii/viewer>.
6. Мониторинг 2019. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования. – URL: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo>.

7. Мотивация работы преподавателем вуза и приверженность профессии // Мониторинг экономики образования. Информационно-аналитические материалы по результатам социологических обследований. – 2018. – №16(82). – URL: [https://memo.hse.ru/data/2018/11/01/1142807411/iam\\_16\\_2018\(82\)\\_1.pdf](https://memo.hse.ru/data/2018/11/01/1142807411/iam_16_2018(82)_1.pdf).

8. Смирнова Т.А., Янченко Я.М. Совершенствование системы мотивации и стимулирования труда преподавателей высшей школы // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т.16. – №5. – С. 869-883. – URL: <https://www.fin-izdat.ru/journal/region/detail.php?ID=72726>.

9. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике Российской Федерации в 1991-2019 гг. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: [https://www.gks.ru/labor\\_market\\_employment\\_salaries?print=1#](https://www.gks.ru/labor_market_employment_salaries?print=1#).

10. Трудовые стратегии и преподавателей вузов // Мониторинг экономики образования. Информационно-аналитические материалы по результатам социологических обследований. – 2015. – №12. – URL: [https://memo.hse.ru/data/2015/10/09/1077671358/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_12\\_2015.pdf](https://memo.hse.ru/data/2015/10/09/1077671358/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3_12_2015.pdf).

11. Филинкова Е.Б. Удовлетворенность трудом как фактор готовности педагогов к смене работы // Вестник Брянского госуниверситета. – 2015. – №2. – С. 122-126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/udovletvorennost-trudom-kak-faktor-gotovnosti-pedagogov-k-smene-raboty/viewer>.

12. Aon Hewitt Analysis Finds Managing and Improving Employee Engagement is Key to Achieving Revenue Growth and Profitability Goals // PR Newswire. – URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/aon-hewitt-analysis-finds-managing-and-improving-employee-engagement-is-key-to-achieving-revenue-growth-and-profitability-goals-209494171.html>.

13. Bussin M. Engagment – The New Number One Strategy // Human Capital Review. – URL: [http://www.humancapitalreview.org/Content/default.asp?Article\\_ID=1049&cntPage=1](http://www.humancapitalreview.org/Content/default.asp?Article_ID=1049&cntPage=1).

14. State of the Global Workplace / GALLUP. – URL: <https://www.gallup.com/workplace/238079/state-global-workplace-2017.aspx>.

15. The Changing Wealth of Nations 2017 / Harvard. – URL: [https://canvas.harvard.edu/files/4942891/download?download\\_frd=1](https://canvas.harvard.edu/files/4942891/download?download_frd=1).

16. Trends in Global Employee Engagement 2019 / Kincentric. – URL: [https://www.kincentric.com/-/media/kincentric/pdfs/kincentric\\_2019\\_trends\\_global\\_employee\\_engagement.pdf](https://www.kincentric.com/-/media/kincentric/pdfs/kincentric_2019_trends_global_employee_engagement.pdf).

## УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

### ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1. Редакция журнала «Вестник ОрелГИЭТ» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Материалы для публикации рекомендуется отправлять по адресу: gio-ogiet@mail.ru. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, принятых к публикации.

2. Редакция принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики и других социально-гуманитарных наук, а также отдельных направлений естественно-технических наук (математики, информатики, товароведения, технологии и гигиены питания). Материалы, не соответствующие по тематике перечисленным предметным областям, к рассмотрению не принимаются.

3. Каждая научная статья должна иметь рецензию специалиста соответствующего научного профиля (доктора или кандидата наук). Кроме того, для публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата наук должна быть представлена рекомендация научного руководителя.

4. Редакция направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление (научную дисциплину); член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета.

5. В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних пяти лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6. Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7. После получения рецензий на очередном заседании редакционного совета рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8. Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство образования и науки Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9. Статья, возвращенная автором в редакцию после устранения замечаний, направляется для повторного рецензирования тому же члену редакционной коллегии, который осуществлял первичное рецензирование данной статьи.

### ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1. Статья должна носить аналитический, а не описательный характер, автор должен четко сформулировать круг рассматриваемых вопросов (проблем), их актуальность, цели исследования и результаты (выводы, рекомендации). Позиция автора должна быть аргументирована и логически выдержана.

2. К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10 000-40 000 знаков).

3. Обязательным элементом является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

4. В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления» (в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы).

5. Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

6. Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Вестник ОрелГИЭТ» ([http://orelgiyet.ru/public/Vestnik\\_OrelGIET](http://orelgiyet.ru/public/Vestnik_OrelGIET)), Научной электронной библиотеки ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

7. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с данными требованиями.

### МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

# OrelSIET

# BULLETIN

## № 3 (57)

## 2021

**QUARTERLY THEORETICAL  
AND PRACTICAL JOURNAL**

Postal subscription is carried out  
at all Postal Telegraph Offices  
according to the union catalog  
«Pressa Rossiji» («Russian  
Press») code 36888

**Publisher:**

Orel State University  
of Economics and Trade  
Orel, 12 Oktyabrskaya Street

The journal is registered by the  
Federal Service for Supervision of  
Communications, Information  
Technology, and Mass Media  
(Roskomnadzor)

**Registration License:**

ПИ № ФС 77-67656  
10th November 2016

**Founder:**

Orel State University  
of Economics and Trade  
Orel, 12 Oktyabrskaya Street

The journal is in the List of chief  
scientific journals and  
publications under review in  
which the main scientific results  
of doctoral and candidate's  
theses recommended by High  
Attestation Commission of the  
Russian Federation of Russian  
Ministry of Education must be  
published (№ 499)

The journal is included into  
Russian Science Citation Index  
(RSCI)

The Journal has been published since 2007 and is a regular scientific edition issued to develop research activity, support scientific schools and to train highly qualitative specialists. The journal publishes the results of scientific research on economic theory, management of national economy, accounting, statistics, commodity study and technology of public catering.

OrelSIET Bulletin is addressed to researchers, lecturers, post-graduate students and students who are interested in the newest results of fundamental and applied researches in different scientific branches.

Before publication all the materials are necessarily reviewed. Copies of the review or motivated refusal are sent to the authors (without any information about the reviewer). The reviews are placed in custody in the Editorial Office for 5 years and may be put at the disposal of the Ministry of Education and Science on demand.

Editorial Office of «OrelSIET Bulletin»:  
302028, Orel, Oktyabrskaya st., 12

Telephone: +7 (486) 225-50-37  
E-mail: [rio-ogiet@mail.ru](mailto:rio-ogiet@mail.ru)  
[http://orelgiyet.ru/public/Vestnik\\_OrelGIET](http://orelgiyet.ru/public/Vestnik_OrelGIET)

© OrelSUET, 2021

Format 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub> Volume 11.4 printed sheets.

Circulation 1000 cop. Order № 38.

Passed for printing 17.12.2021.

Date of publication 24.12.2021.

Printed at the poligraphic base of OrelSUET  
Orel, 12 Oktyabrskaya Street

**Chief Editor****Rudakova Olga Viktorovna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Central Russian Institute of Management, branch of the  
Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Orel, Russia

**Editorial Board****Vertakova Yulia Vladimirovna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Southwest State University, Kursk, Russia

**Vozzhenikov Anatoly Vasilyevich**

Doctor of Political Sciences, Professor  
The Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Institute of Social Sciences,  
Moscow, Russia

**Voronkova Irina Evgenjevna**

Doctor of Historical Sciences, Associate Professor  
Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

**Glotko Andrey Vladimirovich**

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
Gorno-Altai State University, Gorno-Altai, Russia

**Zolotova Tatiana Valerianovna**

Doctor of Physico-mathematical Sciences, Associate  
Professor  
Financial University under the Government of the Russian  
Federation, Moscow, Russia

**Ioda Elena Vasilyevna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia

**Klochkova Nataliya Vladimirovna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Ivanovo State Power University named after V.I. Lenin,  
Ivanovo, Russia

**Livcov Viktor Anatolyevich**

Doctor of Historical Sciences, Professor  
Orel State University of Economics and Trade, Orel, Russia

**Nechaev Dmitry Nikolaevich**

Doctor of Political Sciences, Professor  
Voronezh branch of the Plekhanov Russian University of  
Economics, Voronezh, Russia

**Ogneva Valentina Vasilevna**

Doctor of Political Sciences, Professor  
Central Russian Institute of Management, Branch of The  
Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Orel, Russia

**Stepicheva Olga Aleksandrovna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk, Tambov  
Region, Russia

**Treshchevsky Yuri Igorevich**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Voronezh State University, Voronezh, Russia

**Tsekha Svetlana Yurievna**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol,  
Russia

**Tsybakov Dmitry Leonidovich**

Doctor of Political Sciences, Associate Professor  
Central Russian Institute of Management, Branch of The  
Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Orel, Russia

**Shmanev Sergey Vladimirovich**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
Financial University under the Government of the Russian  
Federation, Moscow, Russia

**Executive Editor  
of the Economic Sciences Section****Lisichkina Nataliya Vladimirovna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Orel State University of Economics and Trade, Orel, Russia

**Executive Editor  
of the Political Sciences Section****Malakhova Oksana Vladimirovna**

Candidate of Political Sciences, Associate Professor  
Central Russian Institute of Management, Branch of The  
Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Orel, Russia

**Copy Editor****Zaitseva Nataliya Nikolaevna**

Senior Lecturer  
Orel State University of Economics and Trade, Orel, Russia

**Technical Editor****Zhuchkov Alexander Aleksandrovich**

Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor  
Orel State University of Economics and Trade, Orel, Russia

**Translation****Lepeshkina Galina Gennadievna**

Senior Lecturer  
Orel State University of Economics and Trade, Orel, Russia

---

# TABLE OF CONTENTS

## REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

- Mertsalova S.L., Karpova I.V., Martynova N.A.**  
Current Trends in Travel Industry in Russia 4
- Sapunova E.V., Shmarkova L.L., Shmarkov M.S.**  
Features of Promotion and Sale of Tourist Products in 2020-2021 8

## ACCOUNTING, AUDIT AND ANALYSIS

- Zamyshlyayeva E.L., Parushina N.V.**  
The System of Performance Indicators of Entrepreneurship at Different Levels of Management Taking into Account Multi-Criterial Evaluation 12
- Pashkevich L.A., Baturina N.A., Vlasova M.V.**  
Overview of Risk Assessment Methods in Tourism Sector 20
- Petrova Yu.M.**  
Development of the Methodology of Working Capital Management of Agro-Industrial Enterprises on the Basis of Predictive and Analytical Models 26

## MANAGEMENT AND MARKETING

- Abdullina I.A., Khabaleva E.N.**  
Triggers in Advertising 32
- Gorbova I.N., Pyanova N.V.**  
Enterprise Management in the Conditions of COVID-19: Pros and Cons of Working in a New Format 35
- Kozyreva N.E., Maltseva E.S.**  
Influence-Marketing as a Tool of Brand Promotion on the Internet 40
- Makarova T.N., Mosina E.I., Skvortsova N.A.**  
Marketing Analysis of the Market: Directions, Stages and Methods 46
- Malyavkina L.I., Savina A.G.**  
Structural Analysis of EdTech Industry: Drivers and Development Trends 54
- Mokeyeva E.Yu., Lisichkina N.V.**  
Brandbook of an Educational Organization: Features of Development and Use 64
- Simonova E.V.**  
Programs and Practices to Improve Social Advertising Effectiveness 72

## ECONOMIC DEMOGRAPHY AND LABOR ECONOMICS

- Iluhkina I.B., Redkina A.D.**  
Soft Skills as a Factor of Competitive Advantages Formation in Professional Activity 75
- Orlova N.N., Rudakova O.V.**  
Job Satisfaction and Involvement in the Teachers Work of Higher Educational Institutions 81
- AUTHORS GUIDELINES** 90

## AUTHORS GUIDELINES

Editorial board reviews, carries out necessary scientific and stylistic editing of all the materials published in the journal by all means. Reviewing and editing of manuscripts (scientific, stylistic, technical) is carried out by the editorial council according to requirements of Higher Attestation Commission of Russian Federation to scientific literature publication. The editorial board has the right to decline the work out of line with the requirements to the publication. Editorial is not obliged to explain the authors nontechnical reasons for articles rejection. Highly skilled experts co-operate with the journal and their opinion is defining.

Editorial board does not guarantee any publication terms of articles having positive review. On the average, it takes 3-6 month to pass through the technical control and to get positive decision of the editorial board.

The Orel State University of Economy and Trade and editorial board of «OrelOSIET Bulletin» invites lecturers, practical workers, post-graduate students and students to cooperate. The journal subscribers will have priority at publication.

### THE REVIEWING PROCEDURE OF SCIENTIFIC ARTICLES

1. Editorial Board of «OrelSIET Bulletin» reviews only the materials sent by e-mail. Materials for publication should be sent to: rio-ogiet@mail.ru. The articles are reviewed, and all necessary scientific and stylistic editing of the materials published in magazines OrelSUET is done by the Editorial Board according to the requirements of High Attestation Commission of Russian Federation

2. Materials and articles should correspond scientific views, results and achievements of fundamental and theoretical-applied researches in the sphere of economic science and other social-humanitarian sciences and a number of natural-technical sciences (mathematics, informatics, commodity study, technology and nutrition hygiene). Materials out of line with the themes of the subject areas are not considered.

3. Each article must have a review of a specialist (Doctor of Science, Professor). The articles of post-graduate students and applicants for scientific degree must also have a recommendation for publication written by the scientific supervisor.

4. The Chief Editor sends the article to the member of the Editorial Board in charge of the topic. If the member in charge is absent or is the author of the article, the material is sent to external reviewers.

5. The external reviewers can be well-known specialists in the sphere who have had published articles for the last 5 years in the reviewed journals. They should have the same or higher scientific degree.

6. The reviewer must send a review or motivated refusal within 2 weeks since the date of getting the material by post of Russian Federation or email.

7. All the articles having a review of Editorial Board are discussed at the regular meeting and a decision on publication is made. The author is sent a letter concerning the decision (by post or e-mail).

8. The reviews are placed in custody in the Editorial Office for 5 years and its copies may be put at the disposal of the Ministry of Education and Science on demand. Editorial Staff puts corresponding reviews of the articles at the disposal of authors and Councils of Experts of High Attestation Commission on demand without the name of the reviewer.

9. The article submitted to the Editor for the second time after correction is reviewed again.

10. External reviewing is possible if:

- The member of the Editorial Board in charge of the topic is absent;
- The member is not able to make a review;
- The Editorial Board does not agree with the opinion of the member of the Board;
- The member of the Board is the author of the article.

There should be a decision of the meeting of the Editorial Board to ask a scientist in the corresponding field of science to review the material. He is sent a letter with the request for reviewing, the article and recommended review form.

#### General Review of the Article

The review should highlight the following issues:

- Urgency and correspondence to the themes of the journal;
- Scientific level and novelty of the results submitted for publication and their practical importance;
- Advantages and disadvantages of the content and style;
- Concrete recommendations to improve the article;
- Possibility/impossibility of publication of the reviewed article in the journal.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ**



***Адрес: г. Орел, ул. Октябрьская, д.12,  
телефон: 8 (4862) 25-50-32  
(проезд троллейбусами №№ 6, 4, 8 и автобусами №№ 3, 11  
до остановки «Дворец спорта» или «Часовой завод»)***

**Сайт ВУЗа: [www.orelgiet.ru](http://www.orelgiet.ru)  
E-mail: [Ogiet@ogiet.ru](mailto:Ogiet@ogiet.ru)  
E-mail: [113.fdo@mail.ru](mailto:113.fdo@mail.ru)  
Страница в ВК: <https://vk.com/oguet>**

**Государственная лицензия на ведение образовательной деятельности  
Серия 90Л01№ 0009216 от 03 июня 2016 года.**

**Свидетельство о государственной аккредитации  
Серия 90А01 № 0001014 от 08 июля 2016 года.**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**  
**УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И**  
**ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**  
**ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»**

приглашают научных и научно–педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно–практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:  
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ  
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

**Цели и задачи конференции:**

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно–технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

**Место проведения:**

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Сайт: [www.orelgiet.ru](http://www.orelgiet.ru)

E–mail: [ogiet-konferenciya@yandex.ru](mailto:ogiet-konferenciya@yandex.ru)

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (486) 225-50-43 (Сотникова Елена Анатольевна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, а также индексируется в базе данных РИНЦ ([eLIBRARY.RU](http://eLIBRARY.RU)).



Журнал «**Экономическая среда**» издается с 2012 года и является регулярным научным изданием, выпускаемым с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации.

Периодичность издания – 1 раз в квартал.

В журнале публикуются результаты исследований ученых по **экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством, бухгалтерскому учету, статистике, товароведению пищевых продуктов и технологии продуктов общественного питания.**

Журнал «**Экономическая среда**» адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям экономических наук.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

**Свидетельство о регистрации:** ПИ № ФС 77-67657 от 10 ноября 2016 г.

**Учредитель (издатель):** ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли».

**Журнал включен в Российский индекс научного цитирования ([РИНЦ](#))**

Подписка на журнал производится во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс [E29460](#)).

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

**Адрес редакции:**

302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, каб. 308

Телефон: +7 (486) 225-50-37

E-mail: [economicsreda@mail.ru](mailto:economicsreda@mail.ru)

Сайт: [http://orelgiet.ru/public/redakcionno\\_izdatelskiy\\_otdel](http://orelgiet.ru/public/redakcionno_izdatelskiy_otdel)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И  
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»**

приглашают учащихся, студентов, магистрантов и аспирантов российских и зарубежных организаций среднего профессионального и высшего образования принять участие в научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:  
КОНВЕРГЕНЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ  
И ЕСТЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК»**

**Цели и задачи конференции:**

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности молодых ученых, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация среди молодежи новейших достижений науки в области междисциплинарных научных исследований;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление научных и деловых контактов между молодыми российскими и зарубежными учеными.

**Место проведения:**

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Материалы конференции публикуются в сборниках научных трудов серии «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки» (ISSN 2500-2279), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, а также индексируется в базе данных РИНЦ.

В рамках конференции проводится конкурс научных работ обучающихся «Наука будущего». Работы победителей и призеров конкурса будут опубликованы в научных журналах университета.

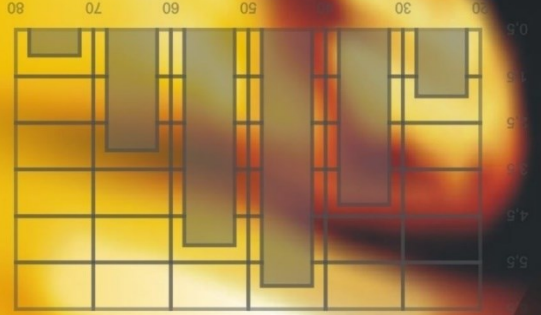
Получить дополнительную информацию о научной программе конференции, сроках отправки заявок и условиях участия можно в Управлении науки и технологий ОрелГУЭТ:

Е-mail: [ogiet-konferenciya@yandex.ru](mailto:ogiet-konferenciya@yandex.ru)

Тел. +7 (480)225-50-43, +7(903)881-15-47

Контактное лицо: Сотникова Елена Анатольевна.

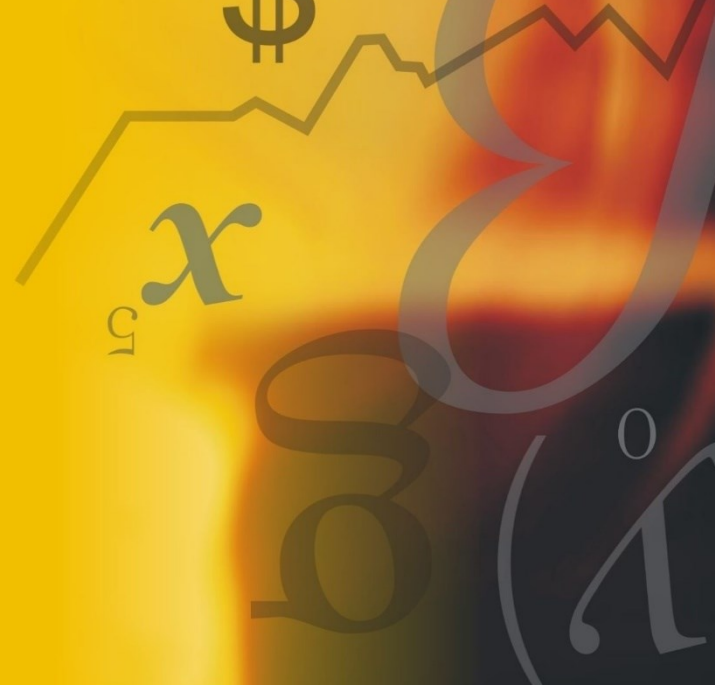




€ =  $\sum_n$   
*x*

*f*  
 $I = \int$   
*v* (*x*)

\$  
*x*



*y* (*x*)