



МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

Научный журнал
№ 4, 2018 г.

Москва

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

научный журнал
выходит 4 раза в год

№ 4-2018 (57)
декабрь 2018 г.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства Российской Федерации по делам
печати, телерадиовещания и средств массовых
коммуникаций. Свидетельство о регистрации
ПИ № 1-00633 от 15.03.2002
Журнал включен
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)



Учредитель Московская академия предприниматель-
ства при Правительстве Москвы

Главный редактор С. И. Королёва,
доктор экономических наук, профессор

Подписка проводится во всех отделениях почтовой
связи Российской Федерации, странах СНГ и Балтии.
Каталог Агентства «Роспечать»
«Газеты. Журналы» – индекс 80913

Статьи рецензируются.

**В соответствии с решением президиума
Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки
России журнал включен в Перечень ведущих
рецензируемых научных журналов и изданий,
в которых должны быть опубликованы основные
научные результаты диссертаций на соискание
ученых степеней кандидата и доктора наук**

*Мнение редакции может не совпадать
с точкой зрения авторов публикаций*

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале
«Вестник академии» допускается только с письменного
разрешения редакции.

Ответственность за достоверность рекламных
объявлений несут рекламодатели.

Адрес редакции:

125319, г. Москва, ул. Планетная, 36

Тел. (499) 152-71-88

E-mail: Rector@mosap.ru

Интернет-сайт: <http://www.vestnik-mosap.ru>

Дизайн Ю. В. Поповой. Верстка О. Г. Свиридовой

Подписано в печать 29.12.2018

Формат 60×84 1/8. Печ. л. 16,75

Печать офсетная. Тираж 500 экз. Зак. № 1700.

Цена договорная



Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Телефон: 8 (495) 592-2998.

Адрес сайта: www.sciencelib.ru

E-mail: idnb11@yandex.ru, info@sciencelib.ru

© Вестник Академии, 2018

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель

В. И. Малышков, президент Московской академии пред-
принимательства, заслуженный работник торговли
Российской Федерации, доктор экономических наук,
профессор

Заместители председателя Совета

С. И. Королёва, главный редактор, советник президента
Московской академии предпринимательства, заслу-
женный экономист Российской Федерации, доктор
экономических наук, профессор

А. И. Васильев, заместитель главного редактора, первый
проректор Университета «Синергия», кандидат эконо-
мических наук

Члены Совета

О. Э. Башина, заведующий кафедрой статистики, марке-
тинга и бухгалтерского учета Московского гумани-
тарного университета, доктор экономических наук,
профессор

Л. А. Брагин, начальник Управления международной дея-
тельности Российского экономического университета
имени Г. В. Плеханова, доктор экономических наук,
профессор

Н. Д. Бут, заведующий отделом проблем прокурорского
надзора и укрепления законности в сфере экономики
Научно-исследовательского института Академии Гене-
ральной прокуратуры Российской Федерации, стар-
ший советник юстиции, доктор юридических наук

В. Г. Гриб, заведующий кафедрой уголовного права и про-
цесса университета «Синергия», заслуженный юрист
Российской Федерации, доктор юридических наук,
профессор

Ф. М. Кобзарев, заместитель директора Научно-исследо-
вательского института Академии Генеральной про-
куратуры Российской Федерации, старший советник
юстиции, доктор юридических наук, профессор

В. А. Леднев, первый проректор Университета «Синергия»,
член Экспертного совета Министерства образования и
науки Российской Федерации по совершенствованию
системы физического воспитания в образовательных
учреждениях России, член Экспертного совета Феде-
ральной антимонопольной службы по развитию конку-
ренции в области образования и науки, доктор эконо-
мических наук, профессор

Д. Е. Сорокин, научный руководитель Финансового уни-
верситета при Правительстве Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор

Т. Б. Серебровская, ученый секретарь редсовета, научный
сотрудник Московской академии предприниматель-
ства, кандидат педагогических наук, доцент

В. Л. Цыбовский, ректор Института предпринимательской
деятельности, кандидат педагогических наук, доцент.
Минск, Республика Беларусь

В. А. Цветков, член-корреспондент РАН, директор Ин-
ститута проблем рынка РАН, доктор экономических
наук, профессор

Н. Г. Щеголева, заведующий кафедрой мировой экономики
и управления внешнеэкономической деятельностью
факультета государственного управления МГУ им.
М. В. Ломоносова, доктор экономических наук, про-
фессор

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Косорукова И. Р.	Проблемы обеспечения кредитов и определение стоимости залогов ..	5
Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю.	Оценка сегментов рынка, влияющих на тренды потребительского поведения.....	12
Курганова Н. Ю., Неверова Л. А.	Оценка эффективности франчайзинговых услуг в сфере розничной торговли	24
Потапова О. Н.	Создание конкурентного сектора социального предпринимательства в России: проблемы формирования инфраструктуры.....	31

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Надточий Ю. Б., Старцева Ю. В.	Современные тенденции взаимодействия продавца и покупателя в сфере личных продаж	42
Михненко П. А.	Теоретико-игровая модель самоорганизации в условиях стратегических организационных изменений	50
Филин В. Ю.	Маркетинговые коммуникации для поколения Z: современные вызовы бизнеса в условиях трансформации общества и культуры молодежи	57

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НЕОИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ И МИРЕ

Башина О. Э., Федосеев А. И., Федосеева О. В.	IT-технологии, применяемые при организации и проведении современных выставочных мероприятий научной сферы	63
Дигилина О. Б., Тесленко И. Б., Савельев И. И.	Формирование институциональной среды цифровой экономики в России	73

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Назарова Л. Р.	Проекты креативной деятельности в магистратуре для сфер цифровой экономики	83
Алавердов А. Р.	Отраслевые особенности управления кадровой безопасностью субъектов высшей школы и их дополнительная отечественная специфика	89

ГРАЖДАНСКОЕ ПРАВО, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПРАВО, СЕМЕЙНОЕ ПРАВО, МЕЖДУНАРОДНОЕ ЧАСТНОЕ ПРАВО

Гутерман А. Е., Пшеничникова Н. А.	Переоценка контроля в структуре группы лиц как следствие расторжения интернационального брака супругами – держателями более 50% голосующих акций/долей в уставном капитале хозяйственного общества	97
Клейменова М. О., Бочарников М. В.	Заключение интернационального брака между лицами, владеющими более 50% акций/долей в уставном капитале хозяйствующих субъектов, имеющих на федеральном рынке Российской Федерации признаки доминирующего положения	102
Кулаков В. В.	Усиление доминирующего положения на конкретном товарном рынке вследствие заключения физическими лицами, участниками группы лиц хозяйствующих субъектов интернационального брака	107
Мохов А. А., Шикула И. Р.	Актуальные проблемы деятельности семейного бизнеса в Российской Федерации с точки зрения реализации договора контрактации	113
Мохов А. А., Шикула И. Р.	Иностранные инвестиции в семейный бизнес на территории Российской Федерации	118
Гутерман А. Е., Долгих Ф. И.	Гражданско-правовое положение политических партий	122
Дойников И. В., Бочарников М. В.	Правовой режим совместной собственности супругов, осуществляющих совместно предпринимательскую деятельность на территориях, находящихся под санкциями ЕС и США	126

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ.....	130
-----------------------------------	-----

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ	133
---	-----

УДК 336.77.067

И. В. Косорукова,

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой оценочной
деятельности и корпоративных
финансов Университета «Синергия»,
г. Москва, Россия
SPIN-код автора: 2720-4269;
e-mail: IKosorukova@synergy.ru

Проблемы обеспечения кредитов и определение стоимости залогов

Аннотация

Цель работы – проанализировать проблемы формирования стоимости залогов и направления их решения.

Материалы и методы. Анализ нормативной базы в области оценочной деятельности и регулирования залогового обеспечения Банком России.

Результат. Установлено, что наиболее существенной проблемой является нестыковка требований различных нормативных документов в разных областях регулирования оценки стоимости залогов.

Заключение. Необходимо согласовать нормативную базу в области оценочной деятельности и регулирования залогового обеспечения Банком России с разработчиком нормативных документов и исполнителями со стороны оценочного и банковского сообщества, а также желание найти консенсус между представителями двух сообществ.

Ключевые слова: стоимость, залог, оценочная деятельность, оценщик, банковская система, обеспечение.

BUSINESS AND ECONOMIC ISSUES

I. V. Kosorukova,

Ph.D. (economics), Professor, Professor,
Head of the Department of valuation
Activity and Corporate Finance
University «Synergy»,
Moscow, Russia,
e-mail: IKosorukova@synergy.ru

Problems of Securing Loans and Determining the Value of Pledge

Abstract

Purpose of work – analyze the problems of formation of the value of collateral and the direction of their solutions.

Materials and methods. Analysis of the regulatory framework in the field of valuation and regulation of collateral by the Bank of Russia.

Result. It is established that the most significant problem is the discrepancy between the requirements of various regulations in different areas of regulation of the valuation of collateral.

Conclusion. It is necessary to coordinate the regulatory framework in the field of assessment and regulation of collateral by the Bank of Russia with the developer of regulatory documents and executors from the evaluation and banking community, as well as the desire to find a consensus between the representatives of the two communities.

Keywords: value, pledge, valuation activity, appraiser, banking system, provision.

Целями деятельности Банка России согласно Федеральному закону «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» являются: обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы, финансового рынка, развитие и укрепление банков-

ской системы России. При этом Конституцией Российской Федерации определена основная функция Центрального банка Российской Федерации: защита и обеспечение устойчивости рубля, которую он осуществляет независимо от других органов государственной власти.

Доля убыточных кредитных организаций по состоянию на 01.12.2017 года составляет 30,1%, эта доля увеличилась по сравнению с началом 2017 года на 1,5%, объем привлеченных средств кредитными организациями юридических лиц в иностранной валюте по состоянию на 01.12.2017 года снизился по сравнению с 01.01.2017 года на 80,2%, а в рублях возрос на 9,6%¹.

Представленные в таблице 1 данные, свидетельствуют о том, что при снижающемся количестве банков (с 01.01.2008 по 01.01.2018 года их количество снизилось на 376 организаций или

30%), сумма обязательных резервов растет на 1770,5 млрд руб. или в 14,5 раз. Наиболее существенный абсолютный прирост резервов наблюдается в 2015 и 2016 годах. Наибольший вывоз капитала из России наблюдался в 2014 году, в 2015 и 2016 годах его величина сокращалась, но в 2017 году снова наметился рост этого показателя. То есть хотя отдельные макроэкономические тенденции являются положительными, но в банковской системе наблюдается существенный рост рисков и тенденции пока нельзя назвать позитивными.

Таблица 1

Анализ отдельных денежно-кредитных показателей и показателей деятельности кредитных организаций в России

Показатель	Количество кредитных организаций (банков)			Сумма обязательных резервов на к/с в Банке России			Чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором		
	ед.	темп прироста, %	абс. изм.	млрд руб.	темп прироста, %	абс. изм.	млрд долл. США*	темп прироста, %	абс. изм.
1.01.2008	1243	–	–	130,8	–	–	81,7	–	–
1.01.2009	1172	–0,06	–71	37,0	–0,72	–93,8	–133,7	–2,64	–215,4
1.01.2010	1124	–0,04	–48	195,0	4,27	158	57,5	1,43	191,2
1.01.2011	1084	–0,04	–40	233,1	0,20	38,1	30,8	–0,46	–26,7
1.01.2012	1055	–0,03	–29	501,7	1,15	268,6	81,4	1,64	50,6
1.01.2013	1027	–0,03	–28	569,5	0,14	67,8	53,9	–0,34	–27,5
1.01.2014	999	–0,03	–28	794,1	0,39	224,6	60,3	0,12	6,4
1.01.2015	976	–0,02	–23	966,9	0,22	172,8	152,1	1,52	91,8
1.01.2016	947	–0,03	–29	1318,7	0,36	351,8	57,5	–0,62	–94,6
1.01.2017	908	–0,04	–39	1765,6	0,34	446,9	19,8	–0,66	–37,7
1.01.2018	867	–0,05	–41	1901,3	0,08	135,7	25,2	0,27	5,4

Примечание: * – показатели о ввозе/вывозе капитала за 2010–2016 гг. представлены по данным бюллетеня № 281, за 2008–2009 гг. по данным бюллетеня № 233 (данные существенно отличаются за одни и те же периоды по разным бюллетеням).

Источник: составлено автором по данным Статистических бюллетеней Банка России №№ 199, 211, 223, 247, 259, 271, 284, 296, 305. URL: <http://www.cbr.ru>

Поэтому, исходя из возложенных на него обязанностей, Банк России усиливает требования к оценке и мониторингу залогов банков, что отражается на изменении требований законов и подзаконных актов в этой части. Но насколько эти изменения эффективны? И на что они направлены?

Согласно внесенным изменениям в статью 72 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» Банк России в установленном им порядке осуществ-

ляет экспертизу предмета залога, включающую анализ фактического наличия предмета залога и его осмотр, идентификацию правового статуса предмета залога, а также суждение о стоимости предмета залога, выносимого на основании федеральных стандартов оценки, предусмотренных статьей 20 Федерального закона от 29 июля 1998 года № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». То есть Банк России берет на себя функции

¹ Статистический бюллетень Банка России. М.: № 1 (296). 2018 – 319 с. – Электронный ресурс: <http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/7518/Bbs1801r.pdf>

внутреннего оценщика, что свидетельствует о его неудовлетворенности качеством работы профессиональных оценщиков.

С учетом принятых изменений в положениях статей 72 и 73 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации» Центральным банком был разработан сначала проект Положения «О порядке проведения Банком России оценки активов кредитной организации и экспертизы предмета залога, принятого кредитной организацией в качестве обеспечения по ссуде, а также порядке и случаях проведения осмотра актива или предмета залога и ознакомления с деятельностью заемщика кредитной организации и (или) залогодателя, не являющегося заемщиком по данной ссуде, с выходом на место»², а затем «Положение о порядке проведения Банком России экспертизы предмета залога, принятого кредитной организацией в качестве обеспечения по ссуде», утвержденное Банком России 26.12.2016 № 570-П (далее – Положение 570-П).

В указанном тексте Положения 570-П представлено, что Центральный банк Российской Федерации самостоятельно будет формировать суждение о рыночной стоимости предметов залога на основании федеральных стандартов оценки и их справедливой стоимости.

При этом в Положении 570-П не указывается отношение к субъектам оценочной деятельности сотрудников Банка России, которые будут проводить экспертизу предметов залога с целью формирования мнения об их рыночной стоимости.

Кроме того, хотелось бы отметить замечания в части используемой терминологии и рекомендуемой методологии для вынесения суждения о стоимости предметов залога:

- в п.п. 4.2. Положения 570-П указывается, что при вынесении суждения о стоимости предмета залога Банк России руководствуется следующими подходами к оценке предмета залога в зависимости от вида имущества:
 - ✓ недвижимое имущество – сравнительный и (или) доходный подходы;
 - ✓ ценные бумаги – доходный, и (или) затратный, и (или) сравнительный подходы;

- ✓ иное движимое имущество – сравнительный и (или) затратный подходы.

Во-первых, такое утверждение противоречит статье 14 ФЗ № 135-ФЗ от 29.07.1998 года «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.). Во-вторых, согласно пункту 2 статьи 130 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) «вещи, не относящиеся к недвижимости, включая деньги и ценные бумаги, признаются движимым имуществом», то есть вступают в противоречие требования к применению подходов к оценке иного движимого имущества и ФСО № 8³, поскольку к движимому имуществу относятся также акции, доли, паи в уставных (складочных) капиталах организаций, а согласно ФСО № 8 основным подходом к оценке таких объектов является доходный подход⁴;

- в п.п. 2.1.3. указывается на возможность установления фактического наличия векселя по его копии, что противоречит пунктам 1, 67, 68 и 75 действующего Постановления ЦИК СССР и СНК СССР от 7.08.1937 года № 104/1341 «О введении в действие Положения о переводном и простом векселе»;
- вступают в противоречие требования в отношении взятия в залог акций, паев, долей в уставном (складочном) капитале, то есть бизнеса, в разных Главах Положения 570-П: в разделе 3.3. Главы 3 упоминается о возможности передачи в залог акций, паев организации (странно, что при этом отсутствует упоминание долей организаций в качестве объекта залога), но в Главах 2, 3 и 4 рекомендаций по установлению фактического наличия предмета залога и по осмотру, правовому статусу, определению их стоимости нет;
- в приложении 2 п.п. 7.1. указывается, что вид и категория эмиссионных ценных бумаг – это одно и то же, однако, такое утверждение противоречит ст. 142 и 143 ГК РФ, ст. 8.6-1., 27.5-3. ФЗ «О рынке ценных бумаг», ст. 29, 84.1.- 84.3., 84.5, 84.7, 84.8. ФЗ «Об акционерных обществах», п. 8.1., 8.8., 8.12., 8.15., 8.17., 9.1., 9.3. «Положе-

² <http://sroarmo.ru/blog/centralnyy-bank-opredelil-pravila-ocenki-zalogov>

³ Приказ Минэкономразвития России от 01.06.2015 года № 326 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка бизнеса (ФСО № 8)» // СПС КонсультантПлюс

⁴ П. 3 ФСО № 8: «При определении стоимости бизнеса определяется наиболее вероятная расчетная величина, являющаяся денежным выражением экономических выгод от предпринимательской деятельности организации».

ния о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг».

Таким образом, проведенный анализ нормативных документов указывает на необходимость обучать профессии оценщика сотрудников Банка России, которые должны будут формировать стоимость залогов и формируют нормативную базу в этой области.

Нужно отметить, что в области регулирования оценочной деятельности с точки зрения оценки стоимости залогов тоже произошли изменения. В 2015 году был введен в действие Федеральный стандарт оценки «Оценка для целей залога» (ФСО № 9)⁵. Указанный нормативный документ разрешил многие спорные вопросы взаимодействия оценщиков с банковским сообществом при оценке стоимости залогов. При этом ФСО № 9 тоже не лишен спорных и не решенных вопросов⁶.

При этом в качестве основных проблем взаимодействия банков и оценщиков в рамках обсуждения на Круглом столе 28 апреля 2016 года «Оценка залогов: что изменилось после принятия ФСО–9» были названы⁷:

- идентификация объектов оценки и проведение осмотров;
- методология оценки стоимости проблемных активов;
- установление степени ликвидности объектов;
- стандартизация определения ликвидационной стоимости;
- описание рынка объекта оценки;
- оптимизация документооборота между оценщиками, заказчиками (заемщиками) и банками.

Эти проблемы и пытается разрешить Положение 570-П, а также Инструкция Центрального банка Российской Федерации от 20.12.2016 года № 176-И «О порядке и случаях проведения уполномоченными представителями (служащими) Банка России осмотра предмета залога,

принятого кредитной организацией в качестве обеспечения по ссуде, и (или) ознакомления с деятельностью заемщика кредитной организации и (или) залогодателя» в части идентификации объектов оценки, проведения осмотров и оптимизация документооборота между оценщиками, заказчиками (заемщиками) и банками. Однако эти проблемы решаются для банковских служащих в рамках мониторинга залогов, но не для оценщиков в момент первичной оценки стоимости залога.

В части стандартизации определения ликвидационной стоимости был принят ФСО № 12⁸, который регламентирует особенности оценки ликвидационной стоимости.

При этом необходимо отметить, что ФСО № 9 предшествовало принятие Комитетом АРБ по оценочной деятельности (протокол от 25 ноября 2011 года) Методических рекомендаций «Оценка имущественных активов для целей залога. Оценка недвижимого, движимого имущества акций, долей уставного/собственного капитала для целей залога». В этом документе также присутствовала часть проблем, которые были выявлены в принятом Положении 570-П: например, рассмотрение в качестве движимого имущества только оборудования; указание на возможность использования упрощенной оценки имущества организации в рамках применения затратного подхода. Кроме того, в Методических рекомендациях имеются такие проблемы как: использование не действующей терминологии в действующих на момент их принятия нормативных документах в области оценочной деятельности (например, функциональный износ); отсутствие рассмотрения в качестве предметов залога ценных бумаг и другого движимого имущества, кроме оборудования.

В качестве дополнительных проблем, связанных с оценкой стоимости залогов авторы монографии «Оценка стоимости предметов залога в нестабильной экономике»⁹ отмечают проблемы:

⁵ Приказ Минэкономразвития России от 1.06.2015 № 327 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Оценка для целей залога (ФСО № 9)» // СПС КонсультантПлюс

⁶ См. Косорукова И. В. Особенности взаимодействия кредитных организаций с оценочными компаниями. Что лежит за усилением внимания ЦБ к оценочным компаниям и их отчетам? // RWAY. № 261. 2016, с. 140.

⁷ По результатам Круглого стола от 28 апреля 2016 года «Оценка залогов: что изменилось после принятия ФСО–9»- Режим доступа: <http://www.estimatica.info/events/142-kruglyj-stol-otsenka-zalogov-chto-izmenilos-posle-prinyatiya-fso-9->

⁸ Приказ Минэкономразвития России от 17.11.2016 № 721 «Об утверждении Федерального стандарта оценки. Определение ликвидационной стоимости (ФСО № 12)» // СПС Консультант Плюс

⁹ Оценка стоимости предметов залога в нестабильной экономике: проблемы и пути их решения: монография / под ред. М. А. Федотовой, Т.В. Тазихиной. М.: Инфра-М, 2017, с. 135–149.

- критериев отбора и аккредитации оценочных компаний при банках для целей оценки залогов и их взаимодействия для установления партнерских отношений;
- несоответствия определения справедливой стоимости в МСФО и в «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности» (утв. Банком России 28.06.2017 № 590-П) (ред. от 26.07.2018) (далее – Положение 590-П), и его отличие от понятия рыночной стоимости.

Последняя проблема имеет отношение и к Положению 570-П, поскольку в пункте 4.7. указывается, что в случае если ликвидность предмета залога не превышает 270 дней, то определенная Банком России рыночная стоимость предмета залога признается справедливой стоимостью.

С точки зрения возможности использования этих видов стоимости в ФСО № 2¹⁰ никаких проблем не наблюдается. Однако в ФСО № 2 при упоминании справедливой стоимости указывается ссылка на Международные стандарты оценки. То есть в оценочной деятельности справедливая стоимость определяется согласно МСО¹¹, а для целей определения стоимости залога согласно Положению 590-П.

Но в МСО представлено несколько определений справедливой стоимости, и ни одно из них не соответствует определению из Положения 590-П.

В марте 2018 года Банк России опубликовал Доклад «О совершенствовании регулирования залогового обеспечения»¹². В докладе рассматриваются перспективы реформирования системы залогового обеспечения в банковской деятельности и указываются проблемы, которые являются, по мнению Банка России, мотивом для такого реформирования.

К проблемам в Докладе относятся:

- проблема вывода активов (ликвидных предметов залога) банками;
- проблема сложившегося стереотипа первичности оценки залогов, а не «кредитного качества» заемщика.

В качестве решения проблем в Докладе предлагается постепенный уход от учета залогов с низкой способностью к компенсации убытков, расширение надзорного инструментария Банка России.

Кроме того, из представленного выше перечня проблем системы залогового обеспечения вытекает, что после макроэкономического кризиса в России (эта проблема является основополагающей), наиболее существенной проблемой является нестыковка требований различных нормативных документов в разных областях регулирования оценки стоимости залогов. В частности в противоречие вступают требования Федеральных законов «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», противоречат требования Положения 570-П требованиям Федерального закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» и Федеральных стандартов оценки.

То есть согласованность нормативной базы в области оценочной деятельности и регулирования залогового обеспечения Банком России, профессионализм разработчиков нормативных документов и исполнителей со стороны оценочного и банковского сообщества, а также желание найти консенсус между представителями двух сообществ, являются основными направлениями решения создавшихся проблем.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации // СПС КонсультантПлюс.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации // СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 № 86-ФЗ (с изм. и доп.) // СПС КонсультантПлюс.
4. Федеральный закон от 03.07.2016 года № 362-ФЗ «О внесении изменений в статьи 72 и 73 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и статью 33 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» // СПС КонсультантПлюс.

¹⁰ Приказ Минэкономразвития России от 20.05.2015 года № 298 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Цели оценки и виды стоимости (ФСО № 2)» // СПС КонсультантПлюс

¹¹ Международные стандарты оценки 2017 / пер. с англ. под ред. И. Л. Артеменкова, С. А. Табаковой. М.: Саморегулируемая общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», 2017. С. 31–33.

¹² http://www.cbr.ru/Content/Document/File/50675/Consultation_Paper_180313.pdf

5. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 года № 135-ФЗ (с изм. и доп.) // СПС КонсультантПлюс.
6. Федеральный закон от 22.04.1996 года № 39-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рынке ценных бумаг» // СПС КонсультантПлюс.
7. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 19.07.2018) «Об акционерных обществах» // СПС КонсультантПлюс
8. Постановления ЦИК СССР и СНК СССР от 07.08.1937 года № 104/1341 «О введении в действие Положения о переводном и простом векселе» // СПС КонсультантПлюс.
9. Приказ Минэкономразвития России от 20.05.2015 года № 298 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Цели оценки и виды стоимости (ФСО № 2)» // СПС КонсультантПлюс.
10. Приказ Минэкономразвития России от 01.06.2015 года № 326 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка бизнеса (ФСО № 8)» // СПС КонсультантПлюс
11. Приказ Минэкономразвития России от 01.06.2015 № 327 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Оценка для целей залога (ФСО № 9)» // СПС КонсультантПлюс.
12. Приказ Минэкономразвития России от 17.11.2016 № 721 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Определение ликвидационной стоимости (ФСО № 12)» // СПС КонсультантПлюс.
13. «Положение о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг» (утв. Банком России 30.12.2014 № 454-П) (ред. от 25.05.2018).
14. «Положение о порядке проведения Банком России экспертизы предмета залога, принятого кредитной организацией в качестве обеспечения по ссуде» (утв. Банком России 26.12.2016 № 570-П) // СПС КонсультантПлюс.
15. «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности» (утв. Банком России 28.06.2017 № 590-П) (ред. от 26.07.2018).
16. Международные стандарты оценки 2017 / пер. с англ. под ред. И. Л. Артеменкова, С. А. Табаковой. М.: Саморегулируемая общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», 2017. 168 с.
17. Оценка стоимости предметов залога в нестабильной экономике: проблемы и пути их решения: монография / под ред. М. А. Федотовой, Т. В. Тазихиной. М.: Инфра-М, 2017. 196 с.
18. Косорукова И. В. Особенности взаимодействия кредитных организаций с оценочными компаниями. Что лежит за усилением внимания ЦБ к оценочным компаниям и их отчетам? // RWAY. № 261. 2016. С. 138-141.
19. Проект Положения «О порядке проведения Банком России оценки активов кредитной организации и экспертизы предмета залога, принятого кредитной организацией в качестве обеспечения по ссуде, а также порядке и случаях проведения осмотра актива или предмета залога и ознакомления с деятельностью заемщика кредитной организации и (или) залогодателя, не являющегося заемщиком по данной ссуде, с выходом на место». URL: <http://sroarmo.ru/blog/centralnyy-bank-opredelil-pravila-ocenki-zalogov>
20. <http://www.cbr.ru>
21. Материалы Круглого стола от 28 апреля 2016 года «Оценка залогов: что изменилось после принятия ФСО–9». URL: <http://www.estimatica.info/events/142-kruglyj-stol-otsenka-zalogov-cto-izmenilos-posle-prinyatiya-fso-9>

References

1. Constitution of the Russian Federation. *ATP Consultant*.
2. Civil code of the Russian Federation. *ATP Consultant*.
3. Federal law «On the Central Bank of the Russian Federation (Bank of Russia)» of 10.07.2002 № 86-FZ (with changes and additions)». *ATP Consultant*.
4. Federal law of 03.07.2016 No. 362-FZ «On amendments to articles 72 and 73 of the Federal law» on the Central Bank of the Russian Federation (Bank of Russia) «and article 33 of the Federal law» on banks and banking activities». *SPS ConsultantPlus*.
5. Federal law No. 135-FZ of 29.07.1998 «On appraisal activities in the Russian Federation» (with changes and additions). *ATP Consultant*.
6. Federal law of 22.04.1996 No 39-FZ (ed. of 03.08.2018) «On the securities market». *ATP Consultant*.
7. Federal law of 26.12.1995 No 208-FZ (ed. from 19.07.2018) «On joint-stock companies». *ATP Consultant*.

8. Resolution of the CEC of the USSR and SNK the USSR from 07.08.1937 year No 104/1341 «About introduction in action of Position about translation and the promissory note». *ATP Consultant*.
9. Order of the Ministry of economic development of Russia dated 20.05.2015 No 298 «On approval of the Federal valuation standard» Objectives and types of value (FSO No 2)». *ATP Consultant*.
10. Order of the Ministry of economic development of Russia dated 01.06.2015 No 326 «On approval of the Federal evaluation standard» business Valuation (FSO No 8)». *ATP Consultant*.
11. Order of the Ministry of economic development of Russia from 01.06.2015 No 327 «On approval of the Federal evaluation standard» assessment for collateral (FSO № 9)». *ATP Consultant*.
12. Order of the Ministry of economic development of Russia dated 17.11.2016 No 721 «on approval of the Federal valuation standard» determination of liquidation value (FSO No 12)». *ATP Consultant*.
13. «Regulations on disclosure of information by issuers of issue securities» (app. Bank of Russia 30.12.2014 No 454-P) (ed.from 25.05.2018).
14. «Regulations on the order of carrying out by Bank of Russia of examination of the subject of pledge accepted by credit institution as security on the loan» (UTV. Bank of Russia 26.12.2016 No 570-P). *ATP Consultant*.
15. «Regulations on the order of formation by credit institutions of reserves on possible losses on loans, loan and debt equated to it» (app. Bank of Russia 28.06.2017 No 590-P) (ed.from 26.07.2018).
16. International valuation standards 2017. Trans. with English. ed. by I. L. Artemenkov, S. A. Tabacova. M.: Self-regulating all-Russian public organization «Russian society of appraisers», 2017. 168 p.
17. Assessment of the value of collateral in the unstable economy: problems and ways to solve them: monograph. Ed. by M. A. Fedotova, T. V. Tazichina. M: Infra-M, 2017. 196 p.
18. Kosorukova I. V. (2016) Features of interaction of credit institutions with appraisal companies. What lies behind the increased attention of the Central Bank to valuation companies and their reports? *RWAY*. No. 261. Pp. 138–141.
19. Draft Regulations «on the procedure for the Bank of Russia assessment of assets of the credit institution and examination of the collateral, accepted by the credit institution as collateral for the loan, as well as the procedure and cases of inspection of the asset or collateral and familiarization with the activities of the borrower of the credit institution and (or) the mortgagor, not a borrower on this loan, with access to the place». URL: <http://sroarmo.ru/blog/centralnyy-bank-opredelil-pravila-ocenki-zalogov>
20. <http://www.cbr.ru>
21. Materials of the Round table of April 28, 2016 «assessment of collateral: what has changed after the adoption of FSO-9» – access Mode: <http://www.estimatica.info/events/142-kruglyj-stol-otsenka-zalogov-cto-izmenilos-posle-prinyatiya-fso-9>

УДК 659.113.29

Г. Н. Чернухина

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой коммерции
и торгового дела, Университет
«Синергия»

Москва, Россия

SPIN-код: 6368–7125

О. Ю. Ермоловская

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра коммерции и торгового дела,
Университет «Синергия»

Москва, Россия

SPIN-код: 4733–1082

Оценка сегментов рынка, влияющих на тренды потребительского поведения

Аннотация

Цель работы – анализ динамики основных показателей развития сегментов потребительского рынка, в том числе, оборота розничной торговли, его структуры, товарных ресурсов, индекса потребительских цен.

Материалы и методы. Авторами спрогнозировано, что в ближайшие пять лет 40% компаний, которые сейчас занимают лидирующее положение в отрасли, утратят свои позиции, если не проведут цифровую трансформацию.

Результат. За первую половину 2018 года на потребительском рынке России появилось всего 16 иностранных брендов, что на 45% меньше аналогичного показателя базисного периода. Стремительно формируется тренд технологии дополненной реальности, которая становится мейнстримом, окончательно соединив реальность с цифровыми технологиями. Активнее внедряются чат-боты и промо-боты. В течение 2018–2019 гг. «Ростелеком» предложит торговой сети «Пятерочка» к покупке и в долгосрочную аренду объекты для открытия около 300 универсамов.

Заключение. Рынок розничной торговли продолжает расти, однако темпы роста заметно замедлились по сравнению с предыдущими годами. Слияния и поглощения, происходящие среди крупных игроков, также свидетельствуют о возникающих трудностях в отрасли. Прогнозируется дальнейшая стагнация рынка ритейла, подъемов как среди российских, так и среди международных брендов не следует ожидать. Розничные сети будут двигаться в сторону персонализации предложения, сегментации и оптимизации розничных форматов. Действующие игроки сконцентрируются на укреплении своих позиций. Российские компании участвуют в неравной борьбе, осваивая новые направления.

Ключевые слова: потребительское поведение, оборот розничной торговли, сегмент потребительского рынка, индекс потребительских цен, конъюнктура потребительского рынка.

BUSINESS AND ECONOMIC ISSUES

G. N. Chernukhina.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Head of the
Department of Commerce and
Trade, University «Synergy».
PIN code: 6368-7125

O. Yu. Ermolovskaya

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department
of Commerce and trade,
University «Synergy».
PIN code: 4733-1082

Assessment of Market Segments, Influencing Trends in Consumer Behavior

Abstract

Purpose of work. Analyzes the dynamics of the main indicators of the development of consumer market segments, including retail trade turnover, its structure, commodity resources, consumer price index.

Materials and methods. The authors predict that in the next five years, 40% of companies that now occupy a leading position in the industry will lose their positions if they do not conduct a digital transformation.

Result. In the first half of 2018, only 16 foreign brands appeared on the Russian consumer market, which is 45% less than the same indicator of the base period. The trend of augmented reality technology is rapidly forming, which is becoming mainstream, finally connecting reality with digital technologies. Increasing the chat-bots and promo-bots. For 2018-2019, "Rostelecom" will offer a trading network "Pjaterochka" to the purchase and long-term leased facilities to open about 300 stores.

Conclusion. The retail market continues to grow, but growth has slowed markedly compared to previous years. Mergers and acquisitions taking place among major players are also evidence of emerging challenges in the industry. The further stagnation of the retail market is predicted, the rise among both Russian and international brands should not be expected. A retail chain will move in the direction of personalization, segmentation and optimization of retail formats. The current players will concentrate on strengthening their positions. Russian companies are engaged in an unequal struggle, mastering new directions.

Keywords: consumer behavior, retail trade turnover, consumer market segment, consumer price index, consumer market conditions.

Уровень и темпы роста развития торгового предпринимательства напрямую влияют на качество жизни населения. В первую очередь роль торгового предпринимательства обуславливается тем, что оно выступает локомотивом в разворачивании интеграционных процессов и повышает инвестиционную привлекательность территорий, генерируя приток капитала для решения социально-экономических задач.

Целью исследования является анализ состояния сегментов российского ритейла на потребительском рынке. Исходя из указанной цели, в работе поставлены и последовательно решены следующие **задачи**:

- анализ структуры товарооборота исследуемых сегментов потребительского рынка, а также оценка продаж иностранных игроков – ритейлеров;
- сравнительная оценка основных сегментов потребительского рынка;
- оценка и прогноз развития сегмента интернет торговли;
- оценка объемов продаж по товарным категориям;
- оценка индекса потребительских настроений.

В статье авторы проанализировали результаты торговой деятельности сегментов потребительского рынка и пришли к выводу, что по результатам 2018 года динамика роста российского ритейла была практически нулевой,

с рынка «ушли» ритейлеры Debenhams, Podium Market, Family Fashion, Mexxx, Accessorize, C&A, «Седьмой континент» и другие.

Товарооборот представленных на рынке иностранных игроков на российском рынке на начало 2018 года показал более отрицательную динамику, чем аналогичный период в 2017-м. По данным JLL¹, за первую половину 2018-го на потребительском рынке России появилось всего 16 иностранных брендов, что на 45% меньше аналогичного показателя базисного года. Такая динамика тренда сохранилась и во втором полугодии, а общее число «новичков» по результату отчетного 2018 года чуть превысило тридцать игроков.

Наряду с этим, следует отметить устойчивый положительный результат между открытыми и ликвидированными торговыми точками. По данным, приведенным в ежегодном исследовании компании «Магазин Магазинов»², международные ритейлеры закрыли на 235 точек меньше по сравнению с открытыми торговыми площадями. В основном, численность магазинов растет благодаря организациям общественного питания, однако национальный рынок при этом лишился более двадцати международных брендов, большинство из которых работали в сегменте одежды и аксессуаров. Важно отметить, что большинство «новичков» в нынешнем году стартовали исключительно в Торговых Центрах Москвы, считая для себя данную лока-

www.jll.ru/russia/ru-ru/исследования
<http://www.magazinmagazinov.ru/>

цию более выгодной. Анализ показал, что высокой популярностью для старта пользовался московский ТРЦ «Метрополис».

В современной торговле стремительное развитие получают технологии дополненной реальности, стимулируя рост потребительской активности и формируя тренды потребительского поведения. Изменение предпочтений пользователей побуждает компании все чаще менять свои бизнес-модели и открывать новые ниши. Дополненная реальность становится в 2018 году мейнстримом, окончательно соединив реальность с цифровыми технологиями. Технический прогресс в этой отрасли позволит потребителям точнее и лучше понимать свои потребности, и таким образом осуществлять более осознанные покупки. Все чаще потребители делают свой выбор, используя тактику «попробуй, а потом покупай» – ритейлеры идут навстречу, предлагая специальные приложения, позволяющие ознакомиться с ассортиментом в виртуальной реальности. Так, IKEA выпустила приложения для дополненной реальности IKEA Place, которая позволяет пользователям виртуально разместить мебель и предметы интерьера в их жилищах. Производитель красок Dulux при помощи приложения дополненной реальности Visualiser дает возможность потребителям посмотреть, как стены их дома будут выглядеть при нанесении краски того или иного оттенка.

Анализ структуры товарооборота показал, что на сектор розничной торговли приходится 16% российского ВВП³. Основу бытового потребления россиян составляют: продовольственные товары и безалкогольные напитки (30% от общего объема расходов домохозяйств), одежда и обувь (10%), алкоголь и табачные изделия (6%). Также – 6% трат приходится на мебель, бытовые приборы и электронику.

В отличие от сегмента продуктового ритейла, в котором доминируют местные игроки, непродовольственный сектор представлен широким рядом крупных европейских компаний, в числе которых Inditex, H&M, Benetton, LPP (одежда и обувь), IKEA (мебель), Leroy Merlin, Castorama, Obi (товары для дома и ремонта). Следует заметить, что российский ритейл сильно зависит от обстановки и климата на национальном рынке. Так, в 2015 и 2016 годах продажи в результате

умеренного внутреннего кризиса упали, в 2017 незначительно выросли.

По данным Росстата⁴, в апреле 2017 г. в России остановилось падение розничных продаж. Так, в марте 2017 г. объемы розничной торговли сократились на 0,5%. Аналитики уточняют, в апреле 2018 г. оборот розничной торговли показал нулевую динамику. В мае оборот розничной торговли вырос на 0,8% в годовом сопоставлении. В июне – на 1,5%. В июле – на 0,8%. В августе – на 0,9%. В сентябре – 2,1%. В октябре 2018 г. оборот розничной торговли в России показал 2% рост, что в сопоставимых ценах составляет 102% к соответствующему периоду предыдущего года. По предварительным данным Минэкономразвития России рост продаж в розничном секторе по итогам 2018 года составит 3%. Авторы считают этот прогноз оптимистичным, так как инфляция ускоряется, рост реальных доходов россиян продолжает замедляться, а санкционные и политические риски омрачают перспективы национальной экономики. К тому же иностранные розничные сети, не обладающие гибкостью местных игроков, страдают в первую очередь.

Вследствие относительно невысокой ценовой конкуренции, маржинальность ритейлеров остается на комфортном для них уровне – по крайней мере, для крупных игроков, которые смогли в свое время завоевать долю рынка за счет агрессивных маркетинговых акций и скидок.

Судя по всему, отечественный ритейл выходит из затяжного пике, связанного с экономическим кризисом и уменьшением доходов населения.

Исследование сегмента интернет торговли показало, что несмотря на рост популярности онлайн покупок, офлайн-торговля остается главным каналом приобретения товаров. По данным Минпромторга, на середину октября сегмент интернет-торговли составлял в Российской Федерации всего 3–4% от всего объема розничного товарооборота. Для сравнения: в 2017 годах рост данного сегмента составил 15–20%, тогда как общий оборот розницы упал на 4–4,6%. Вместе с тем в ведомстве считают, что к 2025 г. доля интернет-торговли в России достигнет 20% в общем объеме. Такая цель заложена в проекте «Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации до 2025 года». Авторы полагают, что доля России

³ Данные на 2018 год.

⁴ Федеральная служба государственной статистики. – Электронный ресурс: <http://www.gks.ru>

на мировом рынке интернет-торговли достигнет к указанному периоду 10%. Другая цель, указанная в стратегии, – увеличить экспорт по каналам электронной торговли не менее чем на 5%⁵. Ожидается, что к 2025 году не менее 70% розничных магазинов будут использовать для продаж интернет-канал. Количество интернет-продавцов, занятых в сфере электронной торговли Российской Федерации, составит не менее 100 тыс. человек. При этом 80% населения России старше 12 лет будут использовать для осуществления покупок сегмент потребительского рынка – интернет покупки как устойчивый тренд потребительского поведения.



Рис. 1. ТОП-10 федеральных продуктовых сетей

Источник: Российская торговля. URL: <http://www.rtpress.ru>

В 2019 году лидер рынка сетевой розницы – по-прежнему X5 Retail Group. Компания представлена в 7 из 8 федеральных округов России. Выручка компании, управляющей сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», в январе-сентябре 2018 году увеличилась на 26,2% по сравнению с показателем за аналогичный период прошлого года – до 933,3 млрд руб.

Общее количество магазинов X5 Retail Group по федеральным округам (по состоянию на 30.06.2018) достигло 13 178. Торговая площадь за год выросла к 30 сентября на 27,8%, до 6 млн кв. м. Компания активно развивается, осваивает сектор онлайн-продаж. В апреле 2017 года X5 анонсировала открытие интернет-магазина

Исследование сегментов потребительского рынка позволило составить аналитический обзор и дать оценку трендам потребительского поведения на этих сегментах.

1. Продуктовый ритейл

По данным INFOLine, по итогам 2017 года ТОП-10 федеральных продуктовых сетей стали контролировать более 28,7% российского рынка, или около 4,5 трлн руб., что на 3 п.п. больше, чем за предшествующий период. При этом более половины означенной суммы пришлось на две торговые компании – «Магнит» и X5 Retail Group (рис. 1).

«Перекресток» (пока он обслуживает жителей Москвы и Подмосковья).

Ритейлер «Магнит» увеличил выручку в январе-сентябре 2018 г. на 6,44%, до 842,2 млрд руб. Общее количество магазинов сети на 30 сентября 2018 года составило 16,697 тыс. Общая торговая площадь выросла на 15,28%, до 5,56 млн кв.м. Мы полагаем, что «Магнит» сейчас испытывает некоторую «турбулентность». Компания Lavreno Limited, которая принадлежит основному владельцу «Магнита» Сергею Галицкому, продала в ноябре 2017 года 7,1 млн акций ритейлера, выручив 43,9 млрд рублей. Большую часть массива акций выкупили иностранные инвесторы. Более 50% – британские,

⁵ Чернухина Г. Н. Организация торговли: Учебник. М.: МФПУ «Синергия», 2016. (Серия «Легкий учебник»).

более 25% – американские. В «Магните» предполагают полученные средства использовать для расширения торговой сети, реновации существующих магазинов и вертикальной интеграции бизнеса. Часть привлеченных средств может быть также направлена на оптимизацию долговой нагрузки. Вместе с тем «Магнит» осваивает новые для себя сегменты. 10 июля 2017 года сеть анонсировала открытие своих первых аптек. В том же месяце ритейлер объявил, что стал оператором фискальных данных (ОФД). По мнению экспертов, «Магнит» пошел в ОФД, прежде всего, чтобы оптимизировать расходы на работу в соответствии с Федеральным законом № 54-ФЗ⁶ и защитить свои данные.

Одной из новостей FMSG-рынка в 2018 года стало закрытие сети «Седьмой континент». Уход с арены ритейлера нам видится вполне логичным, т.к. акционер «Седьмого континента» давно потерял интерес к розничному бизнесу и сеть, в отличие от конкурентов, не развивалась. По данным газеты «Ведомости», третьим и четвертым номерами на рынке сегодня являются «Лента» и «Дикси», соответственно.

Если говорить о ситуации на рынке фудритейла в целом, в 2018 году он принял немало вызовов. В частности, ему пришлось подстраиваться под обновленный Федеральный закон № 54-ФЗ. Крупному ритейлу с этим справиться в основном удалось. Что касается средних и малых представителей отрасли, то государство оказало помощь в виде предоставления части таким ИП отсрочки внедрения онлайн-касс. Также небольшим ритейлерам обещан вычет в 18 руб. за каждую новую ККТ плюс фискальный накопитель и оплата услуг по установке устройств.

Сегодня ситуацию на рынке офлайн-ритейла можно охарактеризовать как «битву гигантов». Малый и средний бизнес продолжает существовать, региональный ритейл тоже пытается удержать свои позиции, хотя регулярно в новостных лентах появляются сообщения об уходе с рынка очередного локального игрока.

2. Рынок бытовой техники

По информации «М.Видео» и «Эльдорадо», в целом в январе-сентябре 2018 года россияне приобрели крупной техники более чем на 182 млрд рублей. Объемы рынка снизились по сравнению с 2017 годом на 1,8%. Продажи же в

натуральном выражении выросли на 8%. Спрос на чайники, утюги и другую малую бытовую технику вырос на 8%, до 18 млн штук. Объем рынка в денежном выражении остался на уровне 2017 года и составил 50 млрд рублей. Таким образом, средний чек в сегменте крупной и малой бытовой техники снизился на 7–10%, как за счет общего снижения цен, так и вследствие перераспределения спроса в сторону бюджетного и среднего ценового сегментов.

Онлайн-продажи крупной и мелкой бытовой техники за 9 месяцев 2018 г. демонстрируют более высокую динамику, чем рынок в целом. Они превысили показатели докризисного 2014 года как в штучном, так и в денежном выражении. Совокупный объем интернет-рынка бытовой техники достиг почти 6 млн штук и 53 млрд рублей, что на 10% и 2% выше, чем за аналогичный период 2014 года. Каждый пятый предмет бытовой электроники в России в 2018 году купили онлайн.

Потребительское поведение в сегменте крупной бытовой техники ориентировано на рост спроса на 13% в штуках, однако в денежном эквиваленте остался на уровне 2017 года. В сегменте малой бытовой техники спрос вырос на 19% в штучном выражении и на 11% – в денежном. Доля онлайн-продаж в сегменте крупной бытовой техники достигла 24%, для малой бытовой техники доля сегмента онлайн составила почти 20%.

В разрезе наиболее популярных брендов в сети «Эльдорадо» и «М.Видео» в сегменте крупной бытовой техники тройка лидеров осталась неизменной. При этом отмечается увеличение доли рынка каждого из участников: «LG», «Bosch», «Indesit». В сегменте мелкой бытовой техники лидерство принадлежит брендам «Philips», «Bosch» и «Samsung».

Как следует из рисунка 2, Лидерами по темпам роста стали такие товарные категории, как приборы для мужского бритья (+18%), фены и другие приборы для укладки волос (+11,5%), устройства для эпиляции (+17%), кофемашины (+8%), пылесосы (+14%), микроволновые печи (+12%), посудомоечные машины (+12,5%), стиральные машины (+9,5%).

Данные по сети «Эльдорадо» свидетельствуют об опережающих темпах роста продаж ряда категорий по отношению к остальному рынку. Спрос на утюги опережает рынок на 12%, на кухонные

⁶ № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники».

Лидирующие по темпам роста товарные категории в сегменте БТиЭ



Рис. 2. Показатели рынка бытовой техники

Источник: Российская торговля. URL: <http://www.rtpress.ru>

плиты – на 11%, на электробритвы – на 10%, на посудомоечные машины – на 7%, на микроволновые печи – на 4%, на кофемашины – на 3%.

Результаты «М.Видео» в сегменте бытовой техники отражают рыночные тренды потребительского поведения: продажи в штучном выражении росли втрое быстрее, чем в денежном. Доля компании на рынке крупной бытовой техники достигла 25,3% в денежном выражении. Динамика роста интернет-продаж в сети заметно выше, чем на рынке. Спрос на крупную бытовую технику в интернет-магазине сети вырос на 15,7% в деньгах и на 22% в штуках, для малой бытовой техники, соответственно, – плюс 31% в деньгах и 50% в штуках.

3. Рынок одежды, обуви, аксессуаров

Сегменту российского fashion-рынка после провала 2015 года все еще сложно. В 2017 году продажи одежды, обуви и аксессуаров в России составили 2,3 трлн руб. (по данным FCG⁷). Это на 1% больше, чем в 2016 году. Напомним, с 2012 года темпы роста fashion-рынка замедлялись, а в 2015 году его объем упал на 9%, до 2,27 трлн руб. В начале 2018 года прогнозировалось, что положительная динамика продаж должна укрепиться. Пессимистичные прогнозы оценивают рост отрасли на 5%, оптимистичные – на 9% (до 2,41 трлн руб. и 2,5 трлн руб., соответственно). Авторы придерживаются пессимистичного прогноза.

В исследованиях РБК «Прогноз развития рынка одежного ритейла в 2018–2019 годах» отмечалось, что падение продаж в fashion-сегменте, скорее всего, прекратится, но при этом продажи выйдут лишь на нулевые темпы роста. По итогам 2018 г. темп роста составит около 0,2%, а в 2019 году – 0,7%, (как отмечалось в РБК).

Российский fashion-рынок в 2018 году скромно, но все-таки рос. Причем количество магазинов увеличивалось в глобальных сетях и сокращалось в большинстве российских сетей (рис. 3). Так, отрицательную динамику в этом плане к лету 2018 года показали отечественные «Zarina» (–26%), «Love Republic» (–16%), «Vis-à-vis» (–9%). Положительная динамика у «Sela» (+30%), «Incitey» (+11%), «Modis» (+9%) и «Gloria Jeans» (+6%).

У большинства международных брендов – положительная динамика по количеству магазинов. Отрицательный показатель у бренда «Motivi» (–16%). Количество магазинов сети «Marks&Spencer» в России не изменилось (0%). О значительном сокращении сообщала и РТС «Adidas». В конце 2018 года ритейлер уменьшил присутствие в России на 160 магазинов.

Рынок неустойчив, поэтому новые иностранные бренды не торопятся занимать торговые ниши. Международная консалтинговая компания Knight Frank сообщает, что за 9 месяцев 2018 года на российский рынок вышли 26 меж-

⁷ Fashion Consulting Group

дународных брендов (40% «новичков» — из Италии). Это на 38% меньше аналогичного периода 2017 года. По итогам 2018 года количество новых брендов, скорее всего, будет соответствовать показателям 2013 года и станет худшим результатом рынка за последние годы.

Европейские компании настороженно относятся к российскому рынку. Но, по словам руководителя отдела торговых центров департамента торговой недвижимости компании Knight Frank Е. Хакбердиевой, Россия все-таки остается перспективным рынком для западных игроков. Можно предположить, что постепенно интересные и долгожданные бренды появятся на рынке. Около десятка сетевых международных компаний, занимающихся продажей одежды, обуви и аксессуаров, планируют открыть свои точки в России до конца года.

При оптимистическом прогнозе, если в 2019 году отрасль продолжит расти, темп роста будет значительно ниже, чем в докризисные годы (например, 6% с 2010 по 2012, 3,9% в 2013). Отдельно стоит отметить повышение ставки НДС с 18% до 20% с 1 января 2019. Введение схемы возврата НДС для иностранных туристов с октября 2018 вряд ли поможет уравновесить негативные последствия такого шага для предпринимателей и потребителей.

4. Рынок бытовой химии

На российском рынке средств по уходу за домом рост объема продаж в денежном выражении заметно замедлился. В период с февраля 2017 года по март 2018 года он составил 2,4%, в то время как годом ранее — 10,5%.

Российский рынок средств по уходу за домом (моющие, чистящие средства, стиральные порошки) продолжает падение в натуральном выражении. За отчетный период в натуральном выражении продажи снизились на 2,5%⁸. За базисный период оборот продаж сокращался на 1,6%. В свою очередь, темпы роста средней стоимости за единицу товара заметно упали, например, с февраля 2017 года по март 2018 года цена увеличилась на 5% к тому же периоду годом ранее, в то время как год назад — на 18,3%.

Основной вклад в динамику рынка средств по уходу за домом внесла категория стиральных порошков — крупнейшая в индустрии (доля в структуре продаж — 41%). В феврале 2017 года — марте 2018 года по сравнению с прошлым пе-

риодом продажи порошков снизились на 5,6% в натуральном и на 1,2% в денежном выражении (в сравнительном периоде показатели были -0,2% и +8,8%, соответственно).

В свою очередь, отрицательная динамика натуральных объемов продаж подкрепляется тем, что россияне придерживаются берегательной модели потребительского поведения и переключаются на экономное потребление.

Тенденция переключения на универсальные средства отмечается и в отношении чистящих средств для дома. В феврале 2017 года — марте 2018 года по сравнению с тем же периодом 2016–2017 годами универсальные средства продемонстрировали наиболее заметный среди других категорий рост продаж: +14,9% в натуральном и +20,2% в денежном выражении. В структуре продаж на рынке средств по уходу за домом они занимают долю в 8,2% в денежном выражении.

На категорию средств для мытья посуды приходится 9,1%, при этом за последний год ее продажи снизились на 7,1% в натуральном выражении, тогда как за 2016 год росли на 4,4%. В денежном выражении они заметно замедлились: с февраля 2017 года по март 2018 года их рост составил 2,1%, в то время как 2016–2017 годы оценивался в 23,5%.

5. Сектор электронной торговли

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) и Почты России, объем интернет-торговли в России за девять месяцев 2018 года составил 800 млрд рублей. По предварительным прогнозам, за 2018 год объем рынка превысит 1,3 трлн руб. Но темп роста замедлился: если в январе-сентябре 2017 года рынок увеличился на 20%, то за три квартала 2018 г. — на 19%. Снижается и скорость роста трансграничного сегмента: его объем вырос на 32% против 35% базисного периода, составив в январе-сентябре 291 млрд руб.

Вместе с тем именно трансграничный сегмент во многом обеспечивает рост всего рынка. По прогнозам итогов 2018 года, доля трансграничной торговли в обороте интернет-ритейла вырастет с 33% (годом ранее) до 37%, или до 410 млрд руб. За 2018 год количество входящих международных отправок увеличится на 43%, до 214 млн штук (заказы на внутреннем рынке выросли только на 9%).

⁸ Исследование Nielsen.

По подсчетам АКИТ, в 2018 год поступило более 300 млн отправок с товарными вложениями. При этом доля Почты России в сфере доставки товаров, заказанных по интернету, растет. По данным ассоциации, если в 2014 году она составляла 39%, в 2015 году – 51%, в 2016 году – 62%, то за девять месяцев 2018 года доля ФГУПа выросла более 68%.

Распределение покупок по странам происхождения не меняется. Больше всего товаров из-за рубежа россияне покупают в Китае. Доля отправок из этой страны составляет 90%, из ЕС – 4%, из США – 2%. В денежном выражении на товары из Китая приходится 52%, ЕС – 23%, США – 12%. При этом более 64% покупок в зарубежных магазинах не превышают по сумме 22 евро, более 96% не превышают 150 евро.

Импорт растет лучше, что отрицательно сказывается на настроениях отечественных онлайн-ритейлеров. В этой связи на данном сегменте предлагают ввести на покупки в иностранных онлайн-магазинах НДС 18%. АКИТ, в частности, рассчитывает таким образом уравнять условия деятельности российских и зарубежных продавцов.

Вместе с тем мы полагаем, что к желаемому эффекту новшество не приведет. Экспансия китайских продавцов на рынок Российской Федерации к концу года стала еще более активной. На арену российского ритейла вышла китайская площадка Tmall. Теперь Tmall будет делать поставки со складов партнеров Alibaba в России, а не с китайских складов (кроссбордер). AliExpress начала переводить свои ресурсы на русский язык и приобрела Data-центр в Москве.

Пока решение вопроса о введении НДС 18% на покупки в иностранных онлайн-магазинах законодатели отложили предположительно до 2021 года.

В АКИТ также отмечают, что если на внутреннем рынке доля одежды и обуви составляет 26%, то на зарубежном – 38%. В интернет-магазины потребители из России заходят в основном с ПК. С мобильных устройств их посещают только 47,5% российских клиентов, тогда как в среднем по миру доля мобильного трафика ритейлеров достигает 66,7%, оценивает SimilarWeb.

Средний чек на локальном рынке интернет-торговли – 5370 рублей. Чаще всего россияне покупают онлайн одежду и обувь (26%), а также бытовую технику и электронику (БТиЭ) – 32%.

Исполнительный директор платежного сервиса Robokassa утверждает, что сейчас в России

действуют 40 тыс. интернет-магазинов, 39 тыс. из них – небольшие, зарабатывающие менее 100 тыс. рублей в месяц.

Исследования сегментов рынка позволило выявить крупнейшие российские магазины по объему онлайн-продаж за 2017–2018 годы:

I место – Wildberries;

II место – Ulmart.ru;

III место – Ситилинк.

В России, как и во всем мире, растет значимость маркетплейсов. Они становятся все более важной точкой входа в онлайн при поиске товаров. В списке ТОП-25 основных онлайн-площадок (в целом десктоп и мобильный) в России их три – AliExpress, Yandex.Market, Ozon. Также популярностью у жителей России пользуются интернет-площадки объявлений, где можно приобрести самые разные товары, – Avito и Юла.

Еще один тренд – заметный прирост аудитории электронной торговли в России. В целом в 2018 году аудитория e-commerce значительно выросла: с 25% в 2016 году до 34% в 2018 году.

На оценку сегментов рынка и тренды потребительского поведения влияет *Индекс потребительских настроений*.

По данным Всероссийского опроса GfK, Индекс потребительских настроений в России по итогам 4-го квартала 2017 года составил 103 пункта. Хотя показатели индекса снизились по сравнению с 3-м кварталом на 4 пункта, потребительские настроения и в 2018 году отмечены в позитивной зоне. При этом впервые с начала кризиса позитивные настроения зарегистрированы во всех регионах России. В 4-м квартале произошла коррекция потребительских настроений в Сибири и на Северном Кавказе, где в 3-м квартале индекс оказался в негативной зоне.

Индекс потребительских настроений складывается из показателей Индекса текущего состояния (оценок потребителями своего финансового положения и состояния национальной экономики) и Индекса ожиданий (оценки потребителями аналогичных показателей в будущем). В 2018 году впервые с 2014 года Индекс текущего состояния вышел в позитивную зону.

Оценка потребительского поведения домашних хозяйств позволила сделать вывод, что норма потребления в 2018 году продолжала расти – в среднем за год 77% всех денежных расходов домохозяйства составляли траты на товары и услуги. Авторы оценивают данный показатель

как высокую долю текущего потребления, характерную для кризиса, — она не наблюдалась в Российской Федерации с 1998–1999 годов. В то же время за год увеличилась и доля расходов на текущее потребление, которые граждане делали по банковским картам за границей — с 2,5% в 2017 году до 2,9% в 2018 году. На этом фоне доля расходов на сбережения⁹ резко снизилась, в том числе из-за роста банковской задолженности. Дифференциация населения России по уровню доходов в 2018 году не изменилась. На долю 10% наиболее обеспеченных граждан, как и в 2017 году, приходилось 30,1%, а на долю

10% наименее обеспеченных — 2,0% от общей суммы денежных доходов.

В ноябре 2017 средний чек прибавил сразу 11 рублей к октябрьскому значению и достиг 543 рублей за один поход в магазин. Это на 2,6% больше, чем месяцем ранее. То есть официальный уровень месячной инфляции был преодолен. Средний чек за ноябрь стал самым большим с начала года. Однако самый большой за последние четыре года средний чек — 670 рублей — Romir зафиксировал в России в декабре 2014 года. С тех пор экономическая ситуация и цены в магазинах несколько стабилизировались (рис. 4).



Рис. 4. Динамика среднего чека в 2017 году (руб.)

Источник: Российская торговля. URL: <http://www.rtpress.ru>

В ноябре 2017 года средний чек вырос почти во всех округах за исключением Приволжского, где он снизился на рубль, или 0,2%, и Северо-Западного, где чек потерял почти 3% от октябрьского значения. В остальных регионах чек рос, хотя и с разной интенсивностью. Например, на юге страны чек прибавил всего 0,2%, в центре он поправился на 2,3%, на Урале — на 3,6%, в Сибири — на 4,4%, а на Дальнем Востоке — на внушительные 6,2%.

Средний чек в Санкт-Петербурге по итогам ноября оказался созвучным с общероссийскими показателями. За месяц чек в Северной столице вырос на 2,6%, поднявшись с отметки в 680 до 698 рублей. Однако за год чек в Санкт-

Петербурге упал на 1,1%, снизившись с показателя в 706 рублей.

В Москве месячный рост чека оказался куда скромнее и составил всего 0,9%, с 698 до 704 рублей. Годовое же сокращение чека в столице двукратно превзошло размеры инфляции и составило 5,2%, т.е. чек за год потерял 39 рублей, опустившись с отметки в 743 рубля.

В целом средний чек в 2018 году в городах-миллионниках в ноябре вырос на процент, а за год потерял почти два (–1,9%). В ноябре в целом общая покупательская активность в мегаполисах была куда ниже, чем в целом по стране. Рост общих расходов в основном обеспечили жители городов полумиллионников и стотысячников.

⁹ В методологии Росстата они включают изменение вкладов, средств на счетах ИП и задолженности по кредитам, покупку ценных бумаг и недвижимости.

В общий рост среднего чека основную лепту внесли также жители этих двух типов городов. Так, в ноябре средний чек вырос в полумиллионниках на 4,7%, а за год он поправился на 5,9%, что значительно выше годовой инфляции. В стотысячниках же рост чека за месяц составил 3,8%, а за год 7%.

Результаты исследования

Таким образом, на основе оценки сегментов потребительского рынка выделим основные тренды потребительского поведения.

- Как показало исследование, за первую половину 2018 года на потребительском рынке России появилось всего 16 иностранных брендов, что на 45% меньше аналогичного показателя базисного периода. Тем не менее, отметим, что федеральный ритейл, реализующий политику омниканальности, увеличивает количество каналов продаж, при этом запускаются гипермаркеты-агрегаторы, которые обеспечивают максимальное присутствие стратегии бренда.

- В современной торговле стремительно формируется тренд потребительского поведения, связанный с развитием технологии дополненной реальности, которая становится мейнстримом, окончательно соединив реальность с цифровыми технологиями. Изменение предпочтений потребителей побуждает компании менять свои бизнес-модели и открывать новые ниши. Технический прогресс в этой отрасли позволит потребителям точнее и лучше понимать свои потребности и осуществлять более осознанные покупки. Еще одним трендом¹⁰ мы считаем более активное использование и производство персонализированных товаров для здоровья, с учетом генетических особенностей конкретного человека. Также, благодаря росту технологий все больше потребителей получают возможность самостоятельно разрабатывать дизайн своего жилища или одежды¹¹. Растущее внимание потребителей к состоянию своего здоровья подтверждается еще одним трендом – модой на здоровый образ жизни (*clean life*) среди представителей молодого поколения – миллениалов.

- На основании анализа проведенных исследований Центра цифровой трансформации бизнес-школы IMD авторами было спрогнози-

ровано, что в ближайшие пять лет 40% компаний, которые сейчас занимают лидирующее положение в отрасли, утратят свои позиции, если не проведут цифровую трансформацию. Диджитализация ритейла стала одним из главных условий его дальнейшего существования и эффективного развития. Понимая это, мы предполагаем, что представители рынка будут активно использовать сегмент интернет – технологий как устойчивый тренд потребительского поведения (80% населения России старше 12 лет будут осуществлять покупки посредством интернет).

- В ритейле все активнее внедряются чат-боты¹² и промо-боты, которые участвуют в программах лояльности компаний, помогают увеличивать продажи и улучшают клиентский опыт. Увеличивается доля промоакций. В 2018 г. поиск в магазинах товаров со скидками стал самым популярным способом экономии у россиян. По данным июльского опроса холдинга «Ромир», доля тех, кто находится в поисках промоакций и скидок на регулярно покупаемые товары, выросла до 36% против 26% годом ранее. По подсчетам GfK, с 2011-го по июнь 2018 г. доля продаж по промоакциям в сетях увеличилась почти втрое – с 8,1% до 25,3%. Впрочем, ритейл увеличивает долю промоакций вынужденно, покупательская способность россиян низкая, они вынуждены экономить. Программы лояльности становятся еще более персонализированными, покупатели ожидают индивидуального подхода. Только в этом случае они остаются приверженными тому или иному бренду, люди ценят честность и открытость сетей.

- Как показал анализ сегментов рынка, развитие ритейлеров в России тесно связано с развитием торговых центров. Существует явная зависимость между количеством представленных брендов и предложением на рынке торговой недвижимости. Многие компании освобождают площади и уходят с рынка, такие бренды как «River Island», «OVS», «Gerry Weber» и другие. Но, несмотря на общую картину, лидеры отрасли продолжают географическое расширение – компания «Лента» открыла первые гипермаркеты в Орле, Энгельсе и Челябинске, «Дикси» – в Тамбове, а компания «X5 Retail Group» объявила о подписании соглашения о намерениях между

¹⁰ Исследования Euromonitor International.

¹¹ Эту тенденцию исследователи назвали iДизайн.

¹² Чат-бот – это программа, которая способна вести переписку с пользователями в чате, имитируя при этом поведение человека

федеральной торговой сетью «Пятерочка» и ОАО «Ростелеком». Предполагается, что в течение 2018–2019 годов. «Ростелеком» предложит торговой сети «Пятерочка» к покупке и в долгосрочную аренду объекты для открытия около 300 универсамов. Помимо географического развития компании осуществляют поиск новых способов привлечения клиентов и улучшения Индекса потребительских настроений.

• Ритейл продолжает переход на онлайн-кассы. Сегодня на территории России зарегистрировано почти 1,5 млн ККТ нового образца и 2,36 млн фискальных накопителей. Первая волна онлайн-фискализации, контрольной датой которой было 1 июля 2017 года, в основном затронула большой бизнес. В 2018 г. на новые кассы «перешел» средний ритейл – магазины и предприятия общественного питания, работающие на патенте и ЕНВД и использующие наемный труд. Для ИП, которые действуют в рамках тех же систем налогообложения, срок перехода на новые ККТ перенесли на 12 месяцев – на 1 июля 2019 года. Такую же отсрочку предоставили ИП, оказывающим услуги. Чтобы облегчить небольшим ритейлерам переход на онлайн-фискализацию, государство узаконило предоставление им налогового вычета 18 тыс. рублей (поставить ссылку здесь) за покупку необходимых девайсов, фискальных накопителей и оплату услуг, связанных с установкой новых ККТ.

Заключение

Таким образом, можно сделать обобщающий вывод, что рынок розничной торговли продолжает расти, однако темпы роста заметно замедлились по сравнению с предыдущими годами. Слияния и поглощения, происходящие среди крупных игроков, также свидетельствуют о возникающих трудностях в отрасли. Прогнозируется дальнейшая стагнация рынка ритейла, подъемов как среди российских, так и среди международных брендов не следует ожидать. Розничные сети будут двигаться в сторону персонализации предложения, сегментации и оптимизации розничных форматов. Действующие игроки сконцентрируются на укреплении своих позиций. Российские компании участвуют в неравной борьбе, осваивая новые направления.

Четвертая промышленная революция имеет много общего с внедряемой программой национальных технологических инициатив в ритейле. Следует отметить, что рост розничных сетей в России «ударяет» по малому бизнесу –

особенно в крупных городах, расположенных в европейской части России. Кризис с резким падением объемов продаж на сегментах рынка только ускорил процесс модернизации отрасли, формирования новых трендов, вытеснения малых предприятий торговли, и даже несмотря на некоторое оживление потребительского поведения в посткризисные годы, процесс концентрации рыночной доли в руках крупных корпораций продолжается и в современной торговле, вступившей в эпоху цифровых технологий, которые формируют новые тренды и реалии потребительского поведения.

Список литературы

1. Федеральный Закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
2. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и на период до 2020 года». Приказ Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422.
3. Проект «Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации до 2025 года».
4. *Васильев А. И.* Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5(65). С. 130–139.
5. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменения конъюнктуры потребительского рынка // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 2(62). С. 64–71.
6. *Громова Н. В.* Актуальные тренды рынка труда и их влияние на HR- менеджмент в российских компаниях // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Т. 7. № 1.
7. *Olga Y. Ermolovskaya, Zhanna A. Telegina, Nikolai Y. Golovetsky.* Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern RUSSIA Quality Access to Success. 19(S2).
8. *Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezheva, L. N.* Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development Quality Access to Success. 2018, 19(S2), с. 152–156.
9. *Королева С. И.* Новые знания о тенденциях торговли товарами класса «люкс». Вестник Академии. 2017. № 4. С. 20–23

10. Федеральная служба государственной статистики. – Электронный ресурс: <http://www.gks.ru>
11. Мониторинг экономических показателей. – Электронный ресурс: <http://www.budgetrf.ru>
12. РосБизнес Консалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Электронный ресурс: <http://www.rbc.ru>
13. Новости и технологии торгового бизнеса. – Электронный ресурс: <http://www.torgrus.ru>
14. Портал для поставщиков и продавцов. – Электронный ресурс: <http://www.retail.ru>
15. Официальный сайт Департамента торговли и услуг города Москвы. – Электронный ресурс: <http://www.dtu.mos.ru>
16. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – Электронный ресурс: <http://minpromtorg.gov.ru/>
17. Российская торговля. – Электронный ресурс: <http://www.rtpress.ru>–18. Ассоциация компаний розничной торговли. – Электронный ресурс: <http://www.acort.ru/>
19. <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/172627/2019-01-172019-0116><https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/172627/>
20. <https://www.retail.ru/local/templates/retail/images/logo/login-retail-big.png><https://www.retail.ru/local/templates/retail/images/logo/login-retail-big.png24367>
21. <https://www.retail.ru> Развитие ритейла в России. Итоги 2018.
6. Gromova N. (2015) Current trends in the labor market and their impact on HR management in Russian companies. *Online journal «Science»*. Vol. 7. No. 1.
7. Olga Y. Ermolovskaya, Zhanna A. Telegina, Nikolai Y. Golovetsky, The European Union incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia. *Quality Access to Success*. 19 (S2).
8. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezhovala L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development *Quality Access to Success*. 2018, 19 (S2), pp. 152–156.
9. Koroleva S. I. (2017) New knowledge about the trends of trade in class goods «lux». *Bulletin of the Academy*. No. 4. C. 20–23.
10. Federal state statistics service. – Electronic resource: <http://www.ahhh!gks/EN>
11. Monitoring of economic indicators. – Electronic resource: <http://www.budgetrf.ru>
12. RosBusiness Consulting (analytical and review materials). – Electronic resource: <http://www.rbc.ru>
13. News and technologies of trading business. – Electronic resource: <http://www.torgrus.ru>
14. Portal for suppliers and sellers. – Electronic resource: <http://www.retail.ru>
15. Official website of the Department of trade and services of Moscow. – Electronic resource: <http://www.dtu.mos.ru>
16. Official website of the Ministry of industry and trade. – Electronic resource: <http://minpromtorg.gov.ru/>
17. Russian trade. – Electronic resource: <http://www.rtpress.ru>
18. Association of retail companies. – Electronic resource: <http://www.acort.ru/>
19. <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/172627/2019-01-172019-0116><https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/172627/>
20. <https://www.retail.ru/local/templates/retail/images/logo/login-retail-big.png><https://www.retail.ru/local/templates/retail/images/logo/login-retail-big.png24367>
21. <https://www.retail.ru> retail Development in Russia. The end of 2018.

References

1. Federal Law No. 381-FZ of 28.12.2009 «On the basis of state regulation of trade activities in the Russian Federation».
2. Strategy of trade development in the Russian Federation for 2011–2015 and for the period up to 2020». Order of the Ministry of Industry of Russia dated March 31, 2011 No 422.
3. Project «e-Commerce development Strategy in the Russian Federation until 2025».
4. Vasilev A. I. (2017) Competition and competitiveness: the problem of interaction. *Modern competition*. Vol. 11. No 5 (65). Pp. 130–139.
5. The influence of modern trends in the development of retail trade on changes in the consumer market. *Modern competition*. 2017. Vol. 11. No 2 (62). Pp. 64–71.

УДК 339

Н. Ю. Курганова,
старший преподаватель кафедры
коммерции и торгового дела
Университета «Синергия»
Москва, Россия
E-mail: kurganova_n@rambler.ru

Л. А. Неверова,
старший преподаватель кафедры
коммерции и торгового дела
Университета «Синергия»
Москва, Россия
E-mail: neverova.52@inbox.ru

Оценка эффективности франчайзинговых услуг в сфере розничной торговли

Аннотация

Цель работы – выявление основных проблем, в становлении и развития бизнеса в сфере розничной торговли на основе франчайзинга и оценка эффективности использования франчайзинговых услуг.

Материалы и методы. Анализ стран по развитию франчайзинга и форм ведения бизнеса в розничной торговле.

Результат. Несмотря на хорошие перспективы развития франчайзинга в России, по сравнению с другими развитыми странами темпы его невысоки. Причины сдерживающие более высокие темпы развития франчайзинга, в том числе в сфере розничной торговли: экономическая нестабильность. Постоянные скачки в развитии отечественной экономики приводят к колебаниям покупательского спроса на все виды товаров; регулярному переделу подвергается собственность.

Заключение. В сфере розничной торговли в России франчайзинг развивается в положительной динамике, несмотря на ряд присутствующих проблем и препятствий, поскольку предприниматели осознают очевидные преимущества и признаки экономической целесообразности применения франчайзинга. Дальнейшее развитие франчайзинга в достаточном темпе позволит ему получить значительное укрепление на российском рынке.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, розничная торговля, риски, бренд, бизнес-модель, экономическая эффективность.

BUSINESS AND ECONOMIC ISSUES

N. Yu. Kurganova,
Senior Lecturer of the Department
of Commerce and Trade,
University "Synergy",
Moscow, Russia
E-mail: kurganova_n@rambler.ru

L. A. Neverova,
Senior Lecturer of the Department
of Commerce and Trade,
University "Synergy",
Moscow, Russia
E-mail: neverova.52@inbox.ru

Assessment of Efficiency of Franchising Services in the Retail Trade Sphere

Abstract

Purpose of work – is to identify the main problems in the formation and development of business in the field of retail trade on the basis of franchising and evaluation of the effectiveness of the use of franchising services.

Materials and methods. Analysis of countries for the development of franchising and forms of business in retail.

Result. Despite the good prospects for the development of franchising in Russia, compared with other developed countries, its pace is low. The reasons constraining higher rates of development of franchising,

including in the sphere of retail trade: economic instability. Constant jumps in the development of the domestic economy lead to fluctuations in consumer demand for all types of goods; property is subject to regular redistribution.

Conclusion. *In the sphere of retail trade in Russia, franchising is developing in a positive dynamic, despite a number of problems and obstacles, as entrepreneurs are aware of the obvious advantages and signs of economic feasibility of franchising. Further development of franchising at a sufficient pace will allow it to gain a significant strengthening in the Russian market.*

Keywords: *franchising, franchise, franchisor, franchisee, retail trade, risks, brand, business model, economic efficiency.*

В Российской Федерации бизнес продолжает заниматься активным поиском новых форм организации предпринимательских структур, что привело к возникновению компаний, которые функционируют на основе специфической формы отношений – франчайзинге. Получивший широкое признание в странах с развитой экономикой, российский франчайзинг доказал свою целесообразность. Вместе с тем в силу существующих в России экономических, организационно-правовых и социально-психологических проблем франчайзинг развивается недостаточно быстро и эффективно.

Одним из актуальных вопросов, которым задаются начинающие предприниматели, является оценка экономической целесообразности создания нового предприятия на основе системы франчайзинга.

Недостаточная разработанность теоретических и практических аспектов развития бизнеса на основе торгового франчайзинга и анализа эффективности его использования, дискуссионность отдельных положений позволяют считать актуальным исследование, направление которого обозначено тематикой статьи.

Цель исследования заключается в том, чтобы дать оценку эффективности развития и использования франчайзинговых услуг в сфере розничной торговли.

Основу исследования составляют диалектико-материалистический подход, методы индукции и дедукции, которые позволяют объективно уяснить суть и содержание исследуемой тематики. Функциональный анализ позволил определить роль, тенденции и степень применения франчайзинговых услуг предпринимательскими структурами в сфере розничной торговли в России.

Нормативная основа исследования представлена комплексом национальных нормативно-правовых актов, содержащих положения, связанные с основаниями, формами и порядком использования франчайзинговой схемы бизнеса.

Эмпирическую основу исследования составляют данные статистики, использованы также опросы представителей, малого и среднего предпринимательства, проведенные исследователями и различными фондами, организациями.

В современных условиях в деловой практике термин «франчайзинг» означает определённую систему отношений по построению и ведению бизнеса. В этой системе присутствуют, как минимум, две стороны: первая сторона – франчайзер, которая обладает «раскрученной» торговой маркой, вторая – франчайзи желанием работать под этой торговой маркой.

Франчайзинг можно определить как систему передачи лицензий (франшизы) на технологию или товарный знак. Фирма (франчайзер), имея высокий имидж, продаёт другой фирме (франчайзи), право на деятельность по своей технологии или под своим товарным знаком. Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации, франчайзинг в нашей стране называется коммерческой концессией (статья 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации) [1].

На основе изучения результатов исследований [4] и предпринимательской практики [2] авторы считают возможным выделить наиболее очевидные выгоды участников в системе франчайзинга, которые представлены на рисунке 1.

В настоящее время Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ) [10] постоянно обновляет статистические данные, которые свидетельствуют об увеличении числа предприятий в России, использующих франшизу как средство ведения бизнеса. Вместе с тем, анализ франшиз, функционирующих на российском рынке, позволяет сделать вывод об отсутствии единого подхода к регулированию отношений посредством франчайзинга, присущего зарубежной практике, где во франшизу сегодня можно превратить любой вид бизнеса. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет сразу 70 отраслей экономики, в которых можно использовать методы франчайзинга [4].

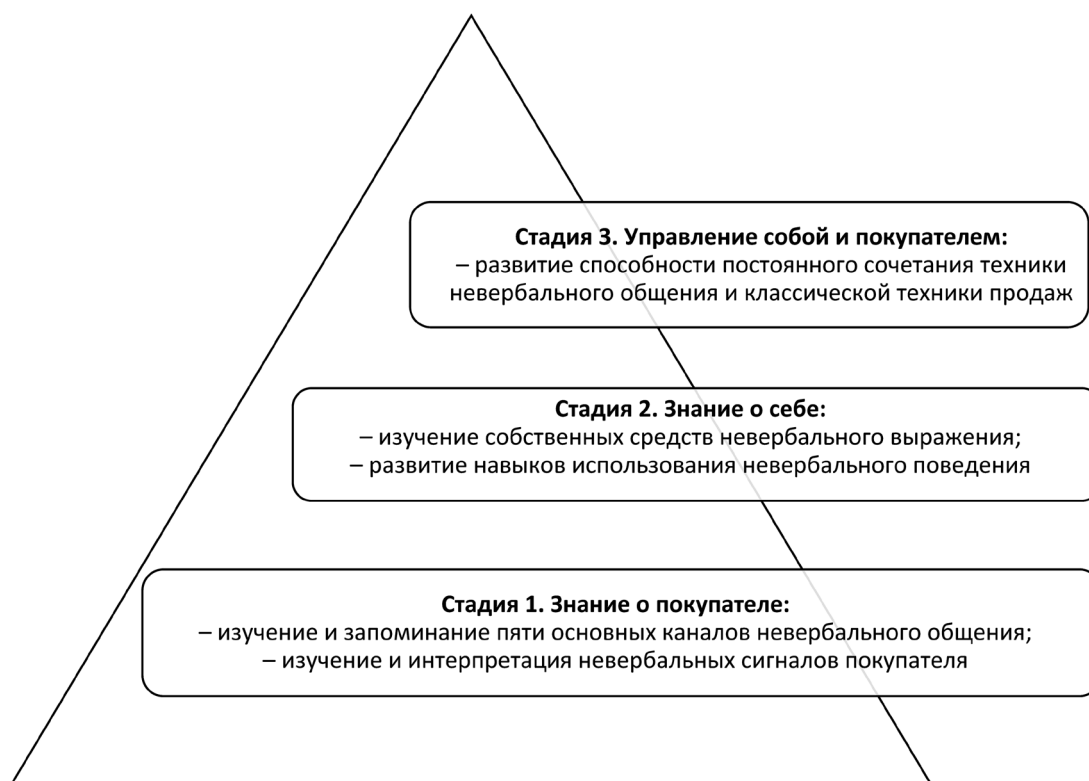


Рис. 1. Выгоды участников отношений в системе франчайзинга

Источник: составлено авторами.

В таблице 1 приведены сравнительные данные из международных источников, позволяющие убедиться, что развитие франчайзинга в России, в сравнении с другими странами, имеет значительные резервы дальнейшего роста.

Одной из самых распространенных форм франчайзинга в настоящее время является франчайзинг в розничной торговле (достаточно часто в России данную форму именуют товарным франчайзингом), на которую приходится

Таблица 1

Сравнительный анализ стран по развитию франчайзинга

Страны	Количество франчайзеров	Количество франчайзи	Количество объектов сетей	Количество занятых в сетях
Россия	485	8 615	20 731	277 480
США	2 200	250 000	854 511	21 000 000
Великобритания	842	34,800	34 800	465 000
Франция	1 369	51 600	53 002	82 587
Германия	960	58 000	58 000	452 000
Бразилия	1 643	79 988	*	*
Корея	2 500	240 000	*	1 200 000
Япония	1 231	230 822	*	2 500 000
Китай	4 000	260 000	*	2 400 000
Австралия	1 000	70 000	*	*
Финляндия	265	6 800	6 800	42 000

Источник: По данным компании Е.М.Т.Г. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC) [11].

порядка 39% рынка всех франшиз в России [9]. Более половины франшиз в розничной торговле приходится на магазины женской, мужской, молодежной, подростковой, а также спортивной одежды и обуви. Причем, к сфере торговли можно отнести и ряд франшиз из сферы автомобильного бизнеса (например, магазины автозапчастей), а также многие из детских, компьютерных и некоторых других брендов.

Второе место по разнообразию предложений занимают франшизы общественного питания, у них примерно 11% [8]. Больше половины этих франшиз приходится на рестораны, кафе, кофейни, бары, суши и столовые. Четверть предлагают быстрое питание, фаст-фуд, пиццу, блины и пироги. Каждый седьмой франчайзер из этой сферы предлагает открыть кондитерскую, чайную или точку по продаже мороженого. Замыкают список франшиз в общественном питании – пивные.

Замыкает тройку лидеров с 5% раздел «Детская франшиза» – подгруппа франшиз розничной торговли, в которой доминирует торговля, включающая магазины детских товаров, одежды, обуви и игрушек.

Всего на 0,2% уступает детскому раздел по бытовому обслуживанию и услугам. Внутри этого раздела очевидного лидера нет. Относительно равномерно представлены франшизы салонов красоты, парикмахерских, маникюра, фитнеса, тунуса, спа-салонов, а также химчистки и прачечные.

Франшизы в сфере автомобильного сервиса (автосервисы, автомойки, прокат автомобилей), медицины и здоровья, рекламного бизнеса имеют примерно одинаковый удельный вес на российском рынке – от 2,4% до 4,2% [10].

Остальные виды деятельности по числу российских франшиз находятся еще ниже. Это, в частности, касается компьютерных услуг, оптики и связи, гостиничного бизнеса, дизайна, интернет-услуг, недвижимости, строительства и стройматериалов, игр, фотографии и экологии.

Содержание франчайзинга в розничной торговле в следующем: франчайзер реализует продукцию, маркированную его товарным знаком, через предприятия-франчайзи, которые также берут обязательство не торговать товарами конкурентов. Послепродажное обслуживание тоже проводит франчайзи. Следует заметить, что товарный франчайзинг может применяться как в отношении товаров, изготовителем которых является сам франчайзер, так и товаров, изготовленных другими компаниями, но продаваемых под торговой маркой франчайзера. Главное, что отличает франчайзинг в розничной торговле от обычной торговли – жесткая привязка франчайзи к торговой марке. Разумеется, в таком ограничении есть как плюсы, так и минусы.

На основе сравнительного анализа различных вариантов форм ведения бизнеса в розничной торговле – дилера, торгового представителя и франчайзи (путем изучения ряда публикаций по исследуемой проблематике) [3;5;8] можно отметить, что франчайзинг для предпринимателей в розничной торговле однозначно дает больше преимуществ, чем другие формы бизнеса. Об этом и высоком уровне экономической целесообразности применения франчайзинга свидетельствует содержание таблицы 2.

В последние годы активной франчайзинговой деятельностью стали известны такие отечественные компании как компьютерная фирма

Таблица 2

Сравнение форм ведения бизнеса в розничной торговле

Параметр сравнения	Дилер	Франчайзи	Торговый представитель
Владение своей собственностью	+	+	–
Получает ли предприятие основную часть прибыли	+	+/-	–
Не нужно вкладывать большой начальный капитал	–	+	+
Есть ли у предприятия независимость от других фирм	+	+/-	–
Предприниматель хозяин своего бизнеса, его не могут уволить	+	+	–
Низкий риск потерять собственные деньги	–	+	+
Нет боязни, что предприниматель ошибся в выборе схемы бизнеса	–	+/-	+
Возможность эффективно пользоваться чужим опытом	–	+	+

Источник: составлено авторами.

«1С» (около 8 тысяч франчайзи), «Х5 Ритэйл Групп» – сеть крупных магазинов-франчайзи («Пятёрочка», «Перекрёсток»), а также многие сети общественного питания – «Елки-палки», «Русское бистро», кофейня «Шоколадница» и другие [12]. Франчайзинг в розничной торговле в России сегодня широко используется, помимо продуктов питания, одежды и обуви, для сбыта бензина, автомобильных товаров, различного оборудования, косметики, парфюмерии.

Уместно отметить, что развитию франчайзинга способствует сложившаяся ситуация в национальной экономике. С одной стороны, франчайзинг – это возможность масштабировать бизнес для коммерческих организаций, у которых недостаточно средств для развития. С другой – это шанс получить работающую бизнес-модель для людей, не имеющих предпринимательского опыта, но желающих получить его из-за потери прежней работы. Наибольший интерес вызывают проекты с инвестициями до 500–700 тысяч рублей как вариант первого самостоятельного бизнес-опыта. Спрос обусловлен еще и тем, что разоряется множество оптовиков и дистрибьюторов. Индивидуальные предприниматели, которые прежде работали с ними, обращаются в крупные сети и стимулируют их к запуску франчайзинговых проектов – именно так запустила франчайзинговую программу сеть по продаже бижутерии Lady Collection.

Наступление региональных брендов – заметный тренд на рынке франшиз. Если раньше практически все новые франшизы появлялись в Москве и Санкт-Петербурге, то сейчас все больше предложений из регионов: франшизы сети цветочных салонов из Владимира «Флора центр», интернет-магазина для автомобилистов из Нижневартовска «Тикамис», франчайзинговая сеть «Чебаркульская птица», у которой сейчас больше 90 фирменных магазинов. Успех «Чебаркульской птицы» (программа франчайзинга работает только в Челябинской и соседних областях) обусловлен несколькими преимуществами: известность бренда, небольшие инвестиции во франшизу и формат точек: их можно открывать на площадях, которые мало подходят для непродовольственной торговли или услуг. Арендная плата в таких помещениях не высока: на открытие магазина уходит всего 350–400 тысяч рублей, вступительный взнос – 140 тысяч рублей, роялти – 10 тысяч рублей в месяц [12].

Об экономической доступности и целесообразности применения в розничной торговле свидетельствует и другое обстоятельство: франчайзинг позволяет не иметь опыта в сфере общественного питания или торговли, но при этом владеть кофейней и магазином, приносящими своему владельцу стабильный доход. Свежий, «незамысленный» взгляд способен навести на нестандартные бизнес-идеи и удачные решения, а в итоге дать неожиданно высокий экономический эффект [6].

При этом следует предпринимателям помнить о том, что стать франчайзером в один момент невозможно. Прежде чем приобрести такой статус, любая фирма должна потратить много усилий и средств. Например, создаётся и проверяется на практике особый стиль работы магазина или ресторана быстрого питания. Будущий франчайзер исследует и развивает бизнес, инвестирует средства в его продвижение, создает у клиентов и партнеров хорошую репутацию и узнаваемый имидж. Обязательно регистрируется торговая марка (бренд). Разрабатывается комплекс документов и стандартов качества, которые во всех деталях и с соблюдением конфиденциальности описывают разработанный формат ведения бизнеса. В документах нормируются все виды используемых ресурсов – по товарам, материалам, энергоносителям, персоналу и его квалификации [2]. Достигаются экономические показатели, демонстрирующие высокую доходность, сокращенные сроки окупаемости инвестиций, которые демонстрируют экономическую эффективность применения франчайзинга в сфере розничной торговли.

Конечно, есть свои проблемы и при применении франчайзинга в розничной торговле – при быстрой оборачиваемости капитала сказывается фактор сезонности, ощутимы проблемы с остатками нереализованных товаров (так называемых «неликвидов»), огромное значение имеет месторасположение торговых точек. Начинающие предприниматели в розничной торговле, даже если планируется использовать франчайзинг, должны эти проблемные моменты учитывать.

Еще один аспект эффективности франчайзинговых услуг в розничной торговле характеризуется уровнем банкротства, который показывает, что франчайзинг менее рискован, чем традиционная схема ведения бизнеса. В российской практике лишь 14% малых фирм, ра-

ботающих по системе франчайзинга, прекращают свою деятельность в течение пяти лет. Для сравнения, в среднем по рынку процент банкротств гораздо выше 65%. Такие данные косвенно подтверждаются и практикой зарубежного опыта. Например, согласно данным Торгово-промышленной палаты США, 97% франчайзинговых предприятий преодолевают пятилетний период и продолжают успешно работать в дальнейшем, в то время как в среднем около 60% нефранчайзинговых предприятий прекращают свою деятельность в тот же период [10].

Несмотря на хорошие перспективы развития франчайзинга в России, по сравнению с другими развитыми странами темпы его невысоки. В этом отношении можно выделить несколько основных причин, сдерживающих более высокие темпы развития франчайзинга, в том числе в сфере розничной торговли:

- экономическая нестабильность. Постоянные скачки в развитии отечественной экономики приводят к колебаниям покупательского спроса на все виды товаров;
- регулярному переделу подвергается собственность. Всё это неизбежно сказывается и на положении франчайзи. Уже тот факт, что большая часть занимаемых ими площадей не находится в собственности предпринимателей, а остаётся арендованной, отрицательно проявляет себя в тот момент, когда эти площади переходят к другому владельцу.

Также есть ряд других проблем при применении франчайзинга в розничной торговле – при быстрой оборачиваемости капитала сказывается фактор сезонности, ощутимы проблемы с остатками нереализованных товаров (так называемых «неликвидов»), огромное значение имеет месторасположение торговых точек. Начиная предприниматели в розничной торговле, даже если планируется использовать франчайзинг, должны эти проблемные моменты учитывать.

В завершение хотелось бы отметить, что в сфере розничной торговли в России франчайзинг развивается в положительной динамике, несмотря на ряд присутствующих проблем и препятствий, поскольку предприниматели осознают очевидные преимущества и признаки экономической целесообразности применения франчайзинга. Дальнейшее развитие франчайзинга в достаточном темпе позволит ему

получить значительное укрепление на российском рынке.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru/document/cons>
2. Васильев А. И. Конкуренция и конкурентоспособность: проблема взаимосвязи // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 130–139
3. Ватулин С. В. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. СПб.: Питер, 2016. 192 с.
4. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка // Современная конкуренция. 2017. № 2 (62). С. 64–71
5. Королева С. И. Новые реалии экономики формируют инновационную модель развития и поддержки импортозамещения. Вестник Академии. 2015. № 2. С. 157–159
6. Петрова Г. Л. Франчайзинг в России: опыт успешных компаний // Современные аспекты экономики. 2011. № 4. С. 51–56.
7. Перспективные инструменты управления бизнес-процессами в обеспечении качества торговых услуг / Чернухина Г. Н. // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 10. С. 80–84.
8. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб.: Питер, 2011. 272 с.
9. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezheva L. N. Quality - Access to Success. 2018. Т. 19. № S2. С. 152–156.
10. Сайт «Каталог франшиз» [Электронный ресурс] – URL: <https://topfranchise.ru/catalog>
11. Сайт Российской Ассоциации Франчайзинга [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/>
12. Данные компании Е.М.Т.Г. и Всемирного совета по франчайзингу (WFC) [Электронный ресурс] – URL: http://ru.rusfranch.ru/raft/place_in_the_world.php

References

1. Civil Code of the Russian Federation [Electronic resource] – URL: <http://www.consultant.ru/document/cons>.
2. Vasilyev A. I. (2017) Competition and competitiveness: the problem of interconnec-

- tion. *Modern competition*. Vol. 11. No. 5 (65). Pp. 130–139.
3. Vatutin S. V. (2016) Business Cloning. Franchising and other models of rapid growth. SPb.: Peter. 192 p.
4. The influence of modern trends in the development of retail trade on changes in the consumer market. *Modern competition*. 2017. No. 2 (62). Pp. 64–71.
5. Koroleva S. I. (2015) New realities of the economy form an innovative model of development and support for import substitution. *Bulletin of the Academy*. No. 2. Pp. 157–159.
6. Petrova G. L. (2011) Franchising in Russia: the experience of successful companies. *Modern Aspects of Economics*. No. 4. Pp. 51–56.
7. Promising business process management tools in ensuring the quality of trade services. *Economics and Management: problems, solutions*. 2018. Vol. 3. No. 10. Pp. 80–84.
8. Yagudin S. Yu. (2011) Venture entrepreneurship. Franchising [Text] / S.Yu. Yagudin. SPb.: Peter. 272 p.
9. Subsystem issues of regional development. Bogoviz A.V., Chernukhina G.N., Mezheva L. N. *Quality Access to Success*. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.
10. Site “Catalog of franchises” [Electronic resource] – URL: <https://topfranchise.ru/catalog>
11. Site of the Russian Franchise Association [Electronic resource] – URL: <http://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/>
12. Company data E.M.T.G. and the World Franchise Council (WFC) [Electronic resource] URL: http://www.rusfranch.ru/raf/place_in_the_world.php

УДК 338.24

О. Н. Потапова,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры теории и практики
конкуренции Московского финансово-
промышленного университета
«Синергия»,
г. Москва, Россия;
e-mail: OPotapova@synergy.ru
SPIN-код 4191-7713

Создание конкурентного сектора социального предпринимательства в России: проблемы формирования инфраструктуры

Аннотация

Цель работы. Рассмотрение факторов развития социального предпринимательства в России и за рубежом, в том числе законодательного оформления статуса социального предпринимательства и форм его государственной и негосударственной поддержки.

Материалы и методы. Использованы общенаучные методы исследования.

Результат. Выявлены основные причины, препятствующие развитию социального предпринимательства, и важнейшие направления формирования его инфраструктуры.

Заключение. Рост числа субъектов социального предпринимательства, накопленный опыт реализации государственных программ их поддержки, а также формирование инфраструктуры социального предпринимательства в России обуславливают необходимость систематизации и дальнейшего анализа данного управленческого опыта для обеспечения на практике конкурентной устойчивости социальных предприятий.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, инфраструктура, поддержка, социальное инвестирование.

BUSINESS AND ECONOMIC ISSUES

O. N. Potapova,
candidate of economic Sciences, associate
Professor of competition theory and
practice of Moscow financial-industrial
University "Synergy",
Moscow, Russia;
e-mail: OPotapova@synergy.ru
SPIN-code 4191-7713

Creating a Competitive Sector of Social Entrepreneurship in Russia: Problems of Infrastructure Formation

Abstract

Purpose of work. Consideration of factors of development of social entrepreneurship in Russia and abroad, including legislative registration of the status of social entrepreneurship and forms of its state and non-state support.

Materials and methods. General scientific research methods were used.

Result. The main reasons hindering the development of social entrepreneurship and the most important directions of its infrastructure formation are revealed.

Conclusion. The increase in the number of social entrepreneurship entities, the experience gained in the implementation of state programs to support them, as well as the formation of the infrastructure of social entrepreneurship in Russia necessitate the systematization and further analysis of this management experience to ensure in practice the competitive stability of social enterprises.

Keywords: social entrepreneurship, infrastructure, support, social investment.

Актуальность. Во всем мире получило распространение социальное предпринимательство – одно из направлений деятельности, в которых предъявляются более высокие требования к соотношению между экономической эффективностью и социальной справедливостью.

Развитие социального предпринимательства связано с наблюдаемым в обществе обострением целого комплекса социальных проблем и неспособностью государства эффективно решать их традиционными способами рыночной экономики и государственной поддержки.

Низкая восприимчивость целого ряда социальных проблем к традиционным мерам воздействия, используемым в государственном и некоммерческих секторах; устойчивость сосуществования в каждой стране рыночных и нерыночных, развитых и неразвитых сегментов социальной и экономической жизни; углубление неравенства между социальными группами и странами; расширение социальных потребностей населения; рост числа некоммерческих организаций и конкуренции между ними за ресурсы государства; совершенствование управление благотворительными фондами – все это поставило коммерческие и некоммерческие организации и государство перед необходимостью изменения своей роли в сфере социального обеспечения и решения социальных проблем [8].

Вместе с тем концепция социального предпринимательства все еще остается недостаточно изученной, хотя само это понятие многогранно, отчасти дискуссионно, отражает широкий спектр присущих ему задач и особенностей [3].

Каждый из признаков, характеризующих социальное предпринимательство [14], так или иначе отражает его «социальность», а именно:

- социальное воздействие, как целевая направленность на решение (смягчение) существующих социальных проблем, устойчивые, измеримые позитивные социальные результаты;
- инновационность при использовании новых, уникальных подходов, позволяющих увеличить социальное воздействие;
- самоокупаемость и финансовая устойчивость, которые проявляются в способности социального предприятия решать проблемы в первую очередь за счет доходов, получаемых от собственной деятельности;
- масштабируемость и тиражируемость [17], т.е. направленность на увеличение масштаба деятельности социального предпри-

ятия и распространение его опыта (модели) для усиления социального воздействия;

- предпринимательский подход, который проявляется в способности социального предпринимателя видеть провалы рынка, находить новые возможности, аккумулировать ресурсы, разрабатывать новые решения для обеспечения долгосрочного позитивного влияния на общество [16].

В мировом сообществе становится общей практикой господдержка социального предпринимательства и участие различных государственных, а также негосударственных институтов в создании инфраструктуры социального предпринимательства.

Законодательство. Особенностью российского социального предпринимательства является отсутствие в этом секторе законодательной базы. Отсутствие профильного законодательства не позволяет низкоприбыльному социальному бизнесу развиваться наравне с коммерческим, ограничивает возможности предоставления государственной поддержки.

В большинстве случаев регулирование осуществляется в рамках законов, касающихся малого и среднего бизнеса в целом [9]. Нормативное определение социального предпринимательства как «социально ориентированной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, направленной на решение социальных проблем» сформулировано в приказе № 441 Минэкономразвития России [10].

Назрела необходимость принятия профильного законодательства. Министерство экономического развития Российской Федерации направило в Правительство проект федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «социальное предпринимательство»)» [20].

Документ разработан для реализации положений Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года [12], а также в соответствии с планом мероприятий («дорожной картой») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере» [11].

В законопроекте дается определение понятия «социальное предпринимательство» и выделяются условия отнесения малых и средних компаний к социальному предпринимательству. В частности, субъект малого и среднего

предпринимательства обеспечивает занятость инвалидов, одиноких родителей, имеющих детей в возрасте до семи лет, многодетных родителей, неработающих пенсионеров, выпускников детских домов в возрасте до 21 года; лиц, освобожденных из мест лишения свободы и имеющих неснятую или непогашенную судимость, при условии, что по итогам предыдущего календарного года среднесписочная численность лиц из любой указанной категории граждан среди работников субъекта малого и среднего предпринимательства составляет не менее 30%, а доля в фонде оплаты труда – не менее 25%.

Субъект малого и среднего предпринимательства осуществляет деятельность, направленную на улучшение условий жизнедеятельности граждан, расширение их возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, на оказание поддержки гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации, в соответствии с перечнем видов указанной деятельности, утвержденным Правительством РФ, при условии, что доля доходов от осуществления такой деятельности по итогам предыдущего календарного года составляет не менее 70% в общем объеме доходов субъекта малого и среднего предпринимательства [20].

Предусмотрено, что сведения о субъектах социального предпринимательства будут вноситься в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, который ведет Федеральная налоговая служба с 1 августа 2016 г.

Отдельная статья законопроекта определяет принципы оказания поддержки социальным предпринимателям, виды поддержки субъектов малого предпринимательства, осуществляющих деятельность, отнесенную к социальному предпринимательству.

Разработанный Минэкономразвития России законопроект направлен на снятие информационных, имущественных и организационных ограничений для развития малых и средних предприятий, осуществляющих деятельность в области социального предпринимательства, что в итоге позволит повысить прозрачность отрасли, конкурентность рынка и качество оказания социальных услуг, а также усилить эффективность расходования федеральных и региональных средств [22].

Еще в июле 2017 г. на встрече с представителями некоммерческих организаций в Петрозаводске [2] была достигнута договоренность, что до конца года будет принят закон о социальном предпринимательстве, этого не произошло. По

сообщению РИА «Новости», Президент РФ В. В. Путин поручил Минэкономразвития России «снять все разногласия по законопроекту о социальном предпринимательстве, обсудить его с парламентом и принять в короткие сроки. Следует совершенствовать и расширять линейку инструментов поддержки малого и среднего бизнеса. Особенно в наиболее значимых сферах — это в том числе небольшие высокотехнологичные компании и стартапы, фермерские хозяйства и сельхозкооперативы, а также социальное предпринимательство», — заявил президент страны, выступая на форуме организации «Опора России» [21].

Мировая законодательная практика в области социального предпринимательства. Впервые законодательные инициативы в области социального предпринимательства появились в Великобритании и Южной Корее. Отдельные законы, регулирующие деятельность социальных предприятий, работают в Германии, Австрии, Франции, Италии, Польше, Бельгии, Финляндии, Швеции, Ирландии.

В Великобритании закон о социальном предпринимательстве был принят в 2005 г. Только за первые два года с момента его вступления в силу было создано более тысячи социально ориентированных предприятий, в 2012 г. в стране их работало более 62 тыс.

На национальном уровне определение «социальное предпринимательство» закреплено в таких европейских государствах, как Бельгия и Италия. Там же компании, получившие статус «социальное предприятие», могут претендовать на налоговые льготы.

Во Франции в 2001 г. официально закреплено определение понятия «кооперативное общество с коллективными интересами».

В Южной Корее Закон о развитии социального предпринимательства был принят в 2007 г. Направление стратегии – создание экономически устойчивых, открытых для рынка организаций, способных решать социальные проблемы. Термин «социальное предприятие» распространяется на организации, создающие товары и услуги, повышающие качество жизни местных жителей путем оказания социальных услуг и создания рабочих мест. При этом обязательным условием работы социального предприятия является наличие у него специального сертификата соответствия.

Регулирование социального предпринимательства в большинстве западных стран осу-

ществляется в рамках законов, описывающих различные корпоративные формы, в которых могут существовать социальные предприятия, на федеральном уровне создаются специальные организационно-правовые формы и сертификационные системы социального предпринимательства [15].

Так, в Великобритании это компании, действующие в интересах общества (Community Interest Company (CIC)), в США – низкорентабельные компании (low-profit limited liability companies) и корпорации, работающие на благо общества (benefit corporations). Примерами организационных форм являются также итальянские социальные кооперативы и «компании, преследующие социальные цели» в Бельгии.

Отдельные законодательные акты касаются, в частности, налоговых льгот. Например, в 1995 г. в Нидерландах было реформировано налоговое законодательство, которое дало значительные преимущества инвестициям в сфере экологии.

В ряде стран (Бельгия, Великобритания, Дания, Германия, Италия, Люксембург, Польша, Португалия, Словения, Франция, Хорватия, Швейцария, Швеция) имеются разнообразные программы поддержки предпринимателей, разработанные специально для социального бизнеса. Их объем и конкретное направление различны. Например, в Швеции программы нацелены исключительно на «социальные предприятия трудовой интеграции» (WISE), в восточноевропейских странах подобные программы практически отсутствуют, а в Финляндии и Нидерландах государственная политика вообще не предусматривает развитие подобных программ.

Действующие в Италии, Франции и Великобритании механизмы взаимной поддержки обеспечивают социальным предпринимателям обмен опытом, необходимое руководство, наставничество, а иногда и защиту. В Бельгии, Франции, Германии, Нидерландах, Словении, Венгрии, например, действуют особые социальные бизнес-инкубаторы.

Возможности для продвижения продукции социальных предпринимателей. Создаются возможности для успешного вывода на рынок товаров и услуг социальных предпринимателей. В частности, товары, созданные социальными предпринимателями, обрели особый знак, отличающий социально-значимую продукцию от коммерческой. В Австрии, Чехии, Нидерландах и Люксембурге продукции социальных предприятий присуждают особую

маркировку, специальный знак для товаров социальных предприятий есть в Нидерландах и Австрии, а в Чехии особым образом помечают товары, сделанные людьми с ограниченными возможностями [5].

В России такой знак тоже есть. Первые лицензионные договоры на использование маркировки «Продукция социального предпринимательства» Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» заключил с 75 социальными предприятиями в начале 2013 г. – стартовал совместный проект ПАО «ЛУКОЙЛ», Фонда «Наше будущее» и социальных предпринимателей по сбыту товаров социальных предпринимателей «Больше, чем покупка!». Цель: оказание комплексной поддержки социальным предпринимателям России.

В рамках конкурса проводится отбор товаров, произведенных социальными предпринимателями, для их дальнейшей реализации на торговых точках АЗС «ЛУКОЙЛ» в России. В 2018 г. программа охватывала более 150 заправочных станций в 19 регионах России. На АЗС продается, например, сувенирная продукция фонда «Помогать легко» с рисунками тяжелобольных детей. Также в проекте участвуют социальные предприниматели, предоставляющие рабочие места людям с ограниченными возможностями, возрождающие региональные народные и ремесленные традиции. В рамках проекта продукция социальных предпринимателей предлагается для корпоративных подарков крупным компаниям, среди которых АО «ОХК «Уралхим», ООО «Газпромтранс», ООО СК «ВТБ Страхование», АО «Дельта-Кредит Банк».

Однако продукция социального предпринимательства пока не получила в России массового распространения, как, например, в Великобритании, где в отдельных городах ее продажи достигают 20% от общих продаж.

Формирование финансовой инфраструктуры. Помимо отсутствия законодательной базы, регулирующей деятельность социальных предприятий, не теряет актуальности проблема финансирования.

Показательным примером в области предоставления займов социальным предпринимателям является Deutsche Bank. С 1997 г. учреждение направило более 261 млн долл. США в финансовые организации в 130 странах, где осуществляется микрофинансирование. Таким образом, 2 млн социальных предпринимателей получили микрокредиты.

Поддержка социального предпринимательства в России декларируется через микрофинансовые организации. Российский микрофинансовый центр был создан в 2002 г. Его президент считает одной из основных задач Центра поддержку социального бизнеса и социально ориентированных некоммерческих организаций как через общественные инициативы (создание Совета по развитию социального бизнеса при Торгово-промышленной палате Российской Федерации), так и через конкретные проекты совместно с российскими и международными партнерами (включая Творческую лабораторию Грамин, Yunus Center и Yunus Social Business).

Микрофинансирование, являясь социальным предпринимательством, служит, кроме того, одним из источников финансирования социальных предприятий. Поэтому обширная сеть микрофинансовых организаций по всей России дает возможность начинающим социальным предпринимателям оперативно получать кредит в своем регионе, хотя процентная ставка в микрокредитовании остается достаточно высокой.

Рынки инвестиций включают в себя специальные финансовые инструменты, которые, как например, во Франции и Великобритании, предоставляются социальным стартапам государством.

Инновационный подход к привлечению средств в социальные проекты связан с разработкой неординарных финансовых инструментов. Для решения самых разнообразных социальных проблем в различных странах используются социальные облигации. Посредством этого социального инструмента решаются, в частности, проблемы неблагополучных семей (Канада), занятости молодежи и заботы о пожилых (Япония), усыновления, опеки детей, работы с детьми из группы риска (Австралия).

Также социальные облигации позволяют решить вопрос занятости молодежи (Германия), создания начальных школ для девочек (Индия, Раджастан), профилактики рецидивов правонарушений у бывших заключенных (Питерборо (Великобритания), Нью-Йорк), вопросы дошкольного образования (Юта, США), профилактики подростковой беременности (Вашингтон, США), снижения уровня молодежной безработицы (Великобритания).

В 2010 г. в Британии создан финансовый инструмент Social Impact Bond (SIB) (социально значимые облигации), напрямую связав доходы по ценной бумаге с достижениями в области решения общественных проблем. По схеме, разработанной

для SIB, частный инвестор вкладывает средства в социальный проект, и в случае его успешности затраты вкладчику компенсирует государство. Инвестор также может рассчитывать на получение бонуса. В России такой практики пока нет.

Особую схему финансирования проектов практикует Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». По итогам конкурсов проекта «Социальный предприниматель» победителям предоставляется долгосрочный беспроцентный целевой заем в размере до 10 млн руб. для действующего бизнеса и до 500 тыс. – начинающим предпринимателям. За 11 лет работы фонд «Наше будущее» оказал целевую поддержку социальным предпринимателям по всей стране примерно на 560 млн руб. [1].

Банк «Уралсиб» в 2015 г. предложил собственный специальный кредитный продукт «Благородное дело», который соответствует характеру деятельности социальных предпринимателей. Согласно условиям программы, участники, прошедшие отборочный тур, могут претендовать на кредит от 100 тыс. до 10 млн руб. сроком от 3 мес. до 5 лет (процентная ставка кредитования будет ниже ставки рефинансирования Банка России). При этом для участников программы предусмотрена отсрочка по уплате основного долга до 3 мес. и скидка при оформлении страхования жизни и здоровья.

Министерство экономического развития Российской Федерации, несмотря на сокращения бюджета, является сегодня приверженцем приоритета государственной поддержки развития социального предпринимательства и максимально способствует тому, чтобы в рамках бюджетного финансирования был предусмотрен достаточный объем средств для реализации этих программ. Социальный предприниматель, являясь субъектом малого бизнеса, может также получать все предусмотренные в регионе виды субсидий [9].

Субсидии предоставляются из федерального бюджета в региональные бюджеты для предоставления субъектам социального предпринимательства. Максимальный размер субсидии – 1,5 млн. руб. на получателя. Получатель субсидии должен обеспечить софинансирование проекта в размере не менее 15% от суммы субсидии [13].

Субсидии на реализацию проектов в области социального предпринимательства предоставляются в рамках федеральной программы поддержки малого и среднего бизнеса для компен-

сации затрат на запуск (ведение) социального бизнеса, на безвозмездной и безвозвратной основе по результатам конкурсного отбора.

Тенденция последнего десятилетия в социальном бизнесе Южной Азии – уменьшение доли грантов в пользу иных форм финансирования, например инвестиции фонда Asumen, предоставляемые в форме займов или кредитных гарантий на 5–7 лет. Гранты же составляют лишь 3% объема финансирования этим фондом азиатских социальных проектов. В работе других фондов также наметилась тенденция перехода от грантов к инвестициям.

Индия стала одной из первых азиатских стран, в которой появились социальные инвесторы. Так, в 2002 г. был создан фонд Aavishkaar India Micro Venture Capital для обеспечения финансовой и управленческой поддержки сельских предпринимателей. В Индии существует по меньшей мере три крупных федеральных источника финансирования социальных предприятий: Совет по развитию сельскохозяйственных технологий (CAPART); Банк развития малых предприятий Индии (SIDBI); Национальный инновационный фонд (NFI).

CAPART работает при министерстве сельского хозяйства и предоставляет средства для развития сельских районов и сельского хозяйства. SIDBI был создан для финансирования малых и микропредприятий, которые вносят свой вклад в экономический рост, создание рабочих мест и сбалансированное региональное развитие. NFI обеспечивает организационную и инфраструктурную поддержку экологических инноваций, помогая им достичь стадии самоокупаемости. Источником финансирования для социальных предприятий в Юго-Восточной Азии являются также исламские фонды, которые вкладывают деньги во все предприятия, которые не противостоят принципам шариата.

Инструменты, используемые венчурными фондами, все чаще применяются к социальным стартапам. Подобный подход позволяет предоставить начинающим предприятиям общую операционную и менторскую поддержку, оказать помощь в разработке бизнес-модели, стратегии развития, а также в найме персонала.

В США работают такие организации венчурной филантропии, как New Profit Inc, Social Venture Partners, Venture Philanthropy Partners, SV2 and Draper, Richards, Kaplan. Европейская Ассоциация венчурной филантропии насчитывает более 170 членов, Азиатская сеть –

более 160 членов из 28 стран, а Япония создала в 2013 г. свой первый национальный фонд венчурной филантропии JVFP, совместно управляемый Фондом Nippon и организацией Social Investment Partners.

Еще одним инструментом, способствующим развитию социальных инвестиций и повышающим их доступность, являются социальные биржи, старейшей и наиболее авторитетной из которых является Азиатская биржа социальных инвестиций (PIX), созданная в 2005 г. В 2013 г. в ее состав вошла Биржа социальных инвестиций в Южной Африке Nexii. В 2013 г. начала работу Социальная биржа в Лондоне (SSE), в настоящее время создается аналогичная биржа в Берлине. Существует социальная биржа и в Канаде (SVX).

Хотелось бы надеяться, что описанные инструменты и практики социального инвестирования в ближайшие годы найдут отражение и в российской экономике как в сфере государственных, так и частных инвестиций.

Институциональная инфраструктура поддержки. Формирование инфраструктуры развития и поддержки социального предпринимательства выступает одним из направлений регулятивной функции государства в отношении системы социального предпринимательства. До 2012 г. отдельная структура поддержки социального предпринимательства не создавалась, и предприниматели пользовались услугами государственных организаций, созданных для поддержки коммерческого предпринимательства, а также ресурсными центрами некоммерческих организаций. Среди таковых – государственные микрокредитные, гарантийные фонды, центры поддержки предпринимательства, АО «Корпорация МСП» [4].

Для поддержки социального предпринимательства субъектами России и муниципальными образованияами учреждаются центры инноваций социальной сферы. Среди их функций:

- сопровождение социального предпринимательства (информационное, аналитическое и юридическое);
- услуги и консультации по вопросам бизнес-планирования, бухгалтерской отчетности и делопроизводства, маркетинговой стратегии;
- проведение консультаций и обучающих мероприятий;
- организация проведения менторских сессий, конкурсов проектов и акселерационных программ;

- обеспечение деятельности Школы социального предпринимательства.

Фонд поддержки социальных проектов осуществляет следующие формы поддержки: бесплатная программа акселерации, обучение и сопровождение программ с участием опытных экспертов и предпринимателей, помощь в получении льготного финансирования.

Набирают популярность такие формы поддержки социальных предпринимателей, как бизнес-инкубаторы и акселераторы. Это своего рода бизнес-мастерские, в которых к работе над реальными проектами социальных предпринимателей подключаются консультанты, бизнес-тренеры, опытные предприниматели.

В ходе работы анализируются сильные и слабые стороны проекта, вырабатываются решения и анализируются их последствия. Основное достоинство бизнес-инкубаторов и акселераторов – 100%-ная погруженность участников в программу и мобилизующие конкретные сроки достижения поставленных целей. Бизнес-инкубаторы и акселераторы могут быть рекомендованы начинающим социальным предпринимателям, стартаперам, а также тем, кто стремится вывести действующий бизнес на качественно иной уровень.

В качестве примеров эффективных бизнес-инкубаторов и акселераторов социального бизнеса можно привести программы поддержки проектов в области социального предпринимательства на базе Высшей школы экономики, а также проекты московской площадки для начинающих социальных предпринимателей Impact Hub Moscow.

В акселераторе Высшей школы экономики готовы помогать на всех стадиях: от разработки идеи (этап «Генерация») до формирования команды (этап «Песочница») и пробного запуска проекта. Основное направление поддержки – «Инкубация» – ориентировано на работу с прототипом команд, которые хотят выстроить продажи, найти оптимальную бизнес-модель и ресурсы для роста.

Программы Impact Hub Moscow построены на схожих принципах, но в большей степени направлены на внедрение социального предпринимательства в молодежной среде, выращивание стартапов. Первоначальный набор в проектные группы проходит на конкурсной

основе. Для тех, у кого есть бизнес-план и кто хочет его «обкатать», предлагается программа 90 Days Challenge, а для развития работающего бизнеса – методика Grow.

Создан и функционирует Инкубатор социального предпринимательства¹ – это единственный со-инкубатор в Москве, в котором реализуется полный цикл поддержки социального проекта от идеи до реализации и обеспечивается его сопровождение. Цель – создание благоприятных условий развития социального партнерства и социального предпринимательства; привлечение социально ориентированного бизнеса к решению проблем общества.

Все программы ресурсного центра Московской области «Свершение» (мобильный инкубатор развития для социального предпринимательства)², носят практический характер и построены с учетом задач, проблем и будущих целей социальных предпринимателей. Кроме того, каждый участник программ в онлайн-режиме может получить квалифицированную консультационную поддержку.

Сфера деятельности центра включает в себя проведение выездных мобильных обучающих семинаров в разных городах Московской области; создание информационной площадки «Социальные инновации Подмоскovie». 357 будущих социальных предпринимателей уже получили адресную консультацию по открытию бизнеса. Проект активно заявил о себе на площадке Агентства стратегических инициатив и поддерживается федеральной комиссией по социальному предпринимательству «Опора России».

Развитие институционального сопровождения социального бизнеса является важным обеспечивающим условием распространения социального опыта в бизнесе и обеспечения эффективности реализации соответствующих проектов. Данные структуры формируют площадку для взаимодействия начинающих и успешных предпринимателей, способствуя вовлечению молодых людей в социальное предпринимательство.

Образовательная, информационная, консультационная поддержка. Еще одной мерой поддержки помимо финансовой являются образовательные программы обучения и повышения квалификации, организуемые для начинающих предпринимателей (в том числе, и социальных),

¹ Структура и ресурсное обеспечение. URL: <http://isemoscow.ru/index-str.html#business>.

² Ресурсный центр «Свершение» – мобильный инкубатор развития для социального предпринимательства. URL: <https://xn----7sbhdd7apencbh6a5g9c.xn--p1ai/projects/35228/>.

которые реализуются в рамках региональных программ.

Социальное предпринимательство как экономическое явление известно в России гораздо меньше, чем за рубежом, поэтому и опыт обучения ему недостаточен по сравнению, например, с программами США, Великобритании, Индии.

За рубежом обучение социальному предпринимательству ведут высшие учебные заведения, а также специальные негосударственные организации, например Школа социальных предпринимателей в Великобритании. Социальное предпринимательство также преподают в рамках краткосрочных программ для людей, работающих в этой сфере или желающих создать в ней свой бизнес.

В России обучение социальному предпринимательству проводится в высших учебных заведениях и в специально создаваемых региональных школах обучения социальному предпринимательству [18]. Проблемы разработки и реализации образовательных программ и образовательных стандартов по предпринимательству в целом и социальному предпринимательству в частности широко обсуждаются российской научной и деловой общественностью [26].

Для разработки и проведения дистанционных учебных программ, ориентированных на потребности социального бизнеса, фондом «Наше будущее» в 2014 г. была создана Лаборатория социального предпринимательства. Она предлагает широкий спектр разнообразных вебинаров («Мамин бизнес: запуск образовательного проекта», «Маркетинг социального бизнеса», «Технологии социального бизнеса: опыт Канады», «Экономика отходов: как заработать на мусоре» и пр.). Часть онлайн-семинаров лаборатории проходит в форме мастер-классов успешных социальных предпринимателей, которые делятся своим опытом, отвечают на вопросы слушателей.

Межрегиональная общественная организация «Достижения молодых» (Junior Achievement Russia) реализует ряд специализированных программ для молодежи 15–18 лет по обучению предпринимателей³, а также мастер-классы для социальных предпринимателей.

Фонд «Наше будущее» оказывает консалтинговую (прямые консультации, обучение,

содействие в обмене опытом, выстраивании взаимоотношений с другими организациями, формирование сообществ социальных предпринимателей и предприятий) и информационную поддержку социальным предпринимателям, разрабатывает образовательные программы и законодательные инициативы в области социального предпринимательства.

Фонд создал и поддерживает два тематических портала: «Новый бизнес: социальное предпринимательство» [14], освещающий деятельность социальных предприятий и предпринимателей в России и в мире, а также портал «Банк социальных идей»⁴, содержащий информацию об идеях социальных предприятий – уже реализованных или готовых к реализации.

Масштабным проектом в сфере информационной поддержки социального предпринимательства (в качестве источника объективной информации для социальных предпринимателей о самых острых и насущных проблемах конкретного региона) в России стал общероссийский информационный портал «Социальная карта Российской Федерации»⁵ – совместный проект Общественной палаты России и Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

Фонд «Наше будущее» является также основным инициатором исследований на тему социального предпринимательства в России, организатором научных и общественных дискуссий.

В ходе анализа социального предпринимательства за рубежом выявлено наличие современных эффективных институтов сопровождения и обеспечения эффективности социального бизнеса (университетов, бизнес-инкубаторов, специальных центров, институтов). Например, в 2007 г. в Китае начал функционировать Фонд поддержки социального предпринимательства You Change Foundation, на базе которого был создан университет, нацеленный на практическое обучение студентов в благотворительных и социальных организациях, расположенных в сельских районах Китая. Создан Некоммерческий бизнес-инкубатор, основным направлением деятельности которого является венчурная филантропия, под которой понимается такой вид поддержки, при которой донор вкладывает

³ URL: <http://ja-russia.ru/obrazovanie/programmy.html>.

⁴ Поддержка социального предпринимательства. URL: <http://www.bank.nb-forum.ru>.

⁵ Социальная карта России. URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/15711?PHPSESSID=70803r9qrl56i20ftuh5jjpu34>.

не только значительные средства, но и время, интеллектуальные и другие ресурсы в долгосрочные партнерские отношения с выбранной организацией для достижения конкретных измеримых результатов в обозримом будущем.

Заключение. Несмотря на более чем десятилетнюю историю и большую востребованность, сфера социального предпринимательства развивается в России медленно. До сих пор понятие «социальный предприниматель» не закреплено законодательно, что затрудняет оказание адресной поддержки представителям этого направления предпринимательства.

Не дожидаясь принятия закона о социальном предпринимательстве, бизнесмены успешно решают задачи трудоустройства инвалидов, предоставления дополнительного заработка многодетным матерям и сельским жителям, профориентации и внеклассного развития школьников, создания детских садов. Чтобы расширять и тиражировать свои проекты, новаторам требуется помощь государства и общества.

Начиная с 2012 г. поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих социальную деятельность, включена в комплекс мер, реализуемых Минэкономразвития России совместно с субъектами Российской Федерации. В числе прочего это безвозмездные субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства на реализацию социальных проектов, обеспечение деятельности центров инноваций социальной сферы.

Помощь могут оказывать органы государственной власти и местного самоуправления путем развития специализированных организаций инфраструктуры поддержки, создания банков франшиз, популяризации социального предпринимательства, реализации образовательных программ, организации доступа к социальному обслуживанию граждан; содействия развитию межрегионального сотрудничества и продвижению товаров и услуг через интернет, а также других мероприятий. Дополнительно предусматривается возможность заключения договоров аренды государственного или муниципального имущества без проведения конкурсов или аукционов.

Однако принимаемых государством мер помощи и поддержки явно недостаточно.

В настоящее время проходят становление и выработка понятийного аппарата, целей, задач и инструментов государственной политики. Рассмотрев применяемые способы законодательного регулирования, инфраструктурной, образователь-

ной и финансовой поддержки субъектов социального предпринимательства в России, можно констатировать отсутствие единой государственной программы развития этого сектора, т.е. нет внятной стратегии развития социального предпринимательства, хотя оно имеет огромный потенциал.

Рост числа субъектов в этой сфере, накопленный опыт реализации государственных программ их поддержки, а также формирование инфраструктуры социального предпринимательства в России обуславливают необходимость систематизации и дальнейшего анализа данного управленческого опыта для обеспечения не практике конкурентной устойчивости социальных предприятий.

Список литературы

1. Вагит Алекперов: Почему предприниматели нужны социальной сфере. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/10/05/782336-vagit-alekperov>.
2. Встреча с представителями социально ориентированных, благотворительных организаций и волонтерского движения. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55130>.
3. Жохова В. В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 4. С. 77–95.
4. Зверева Н. И., Сурова Н. Ю. Регулирование социального предпринимательства в России // Вестник Российского экономического университета им Г. В. Плеханова. 2018. № 5. С. 101–108.
5. Карта социального предпринимательства Европы. Поддержка и риски. URL: <http://nbforum.ru/interview/experts/karta-socialnogo-businessa-evropy-3>.
6. Коваленко А. И. О ключевых задачах проектирования российской системы обучения предпринимательству: идеи и сюжеты III конференции РАОП // Современная конкуренция. 2015. № 6.
7. Логвинова И. Л. Обучение социальному предпринимательству: зарубежный опыт // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 5. С. 84–106.
8. Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 284 с.
9. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ.

10. Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых в 2014 году предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации: приказ Минэкономразвития России от 01.07.2014 № 411.
11. Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере»: распоряжение Правительства Российской Федерации от 08.06.2016 № 1144-р. П. 8.
12. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.06.2016 № 1083-р (ред. от 30.03.2018) (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года»).
13. Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства: приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 25 марта 2015 г. № 167. Разд. 7.4.
14. Портал: «Новый бизнес». Социальное предпринимательство. URL: <http://www.nb-forum.ru/>.
15. *Потапова О. Н.* Зарубежный опыт социального предпринимательства // Роль бизнеса в трансформации российского общества: сб. трудов науч. конгресса. М.: Эдитус, 2014. С. 108.
16. *Потапова О. Н.* Условия развития молодежного социального предпринимательства // Роль бизнеса в трансформации российского общества: сб. трудов науч. конгресса. М.: МФПУ «Синергия», 2016. С. 65–69.
17. *Потапова О. Н.* Франчайзинг в социальном предпринимательстве / Роль бизнеса в трансформации российского общества: сб. трудов науч. конгресса. М.: МФПУ «Синергия», 2015. С. 104–107.
18. Предпринимательское образование в России и за рубежом: история, содержание, стандарты, качество / под ред. Ю. Б. Рубина. М.: МФПУ «Синергия», 2015. С. 209–254.
19. Проект федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления гарантий субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим деятельность по социальному предпринимательству» № 587497-7.
20. Проект федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «социальное предпринимательство») (подготовлен Минэкономразвития России 09.08.2016). Ст. 3. URL: <http://base.garant.ru/56679404/>.
21. Путин поручил снять разногласия по проекту о социальном предпринимательстве. URL: <https://ria.ru/20181023/1531296593.html>.
22. *Рожкова Е.* Эксперты: закон о соцпредпринимательстве поможет сделать этот бизнес конкурентоспособным. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4484869>.
23. *Рубин Ю. Б.* Возможности и перспективы обучения индивидуальному предпринимательству в организациях СПО // Среднее профессиональное образование в России. 2016. № 2.
24. *Рубин Ю. Б.* Высшее образование в России: диагностика проблемы // Высшее образование в России. 2015. № 1.
25. *Рубин Ю. Б.* Образовательная программа по предпринимательству в бакалавриате и условия ее реализации // Высшее образование в России. 2016. № 2. С. 15–27.
26. *Рубин Ю. Б.* Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата // Высшее образование в России. 2016. № 1. С. 7–21.

References

1. Vagit Alekperov: Why entrepreneurs are needed in the social sphere. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/10/05/782336-vagit-alekperov>.
2. Meeting with representatives of socially oriented, charitable organizations and the volunteer movement. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55130>.
3. Zhokhov V. (2015) Social entrepreneurship:

- concept, nature and significance. *Modern competition*, vol. 9, no. 4, pp. 77–95.
4. Zvereva N. I., Surova N. Yu. (2018) Regulation of social entrepreneurship in Russia. *Bulletin of the Russian economic University of G. V. Plekhanov*, no. 5, pp. 101–108.
 5. Map of social entrepreneurship in Europe. Support and risks. URL: <http://nb-forum.ru/interview/experts/karta-socialnogo-businessa-evropy-3>.
 6. Kovalenko A. I. (2015) Key tasks of designing the Russian system of entrepreneurship training: ideas and subjects of the III RAOP conference. *Modern competition*, no. 6.
 7. Logvinova I. L. (2015) Training in social entrepreneurship: foreign experience. *Modern competition*, vol. 9, no. 5, pp. 84–106.
 8. (2011) Moscow and Russia Social entrepreneurship in the world: research and practice. Moscow, HSE, 284 p.
 9. (2007) On the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation: Federal law of 24.07.2007 № 209-FZ.
 10. (2014) About the organization of carrying out competitive selection of subjects of the Russian Federation which budgets in 2014 subsidies from the Federal budget for the state support of small and medium business by subjects of the Russian Federation are provided: the order of the Ministry of economic development of Russia of 01.07.2014 № 411.
 11. (2016) On approval of the action plan (road map) "Support for access of non-governmental organizations to provide social services": the decree of the Russian Federation Government from 08.06.2016 № 1144-R, p. 8.
 12. (2016) About the approval of Strategy of development of small and medium business in the Russian Federation for the period till 2030: the order of the Government of the Russian Federation of 02.06.2016 № 1083-p (edition of 30.03.2018) (together with "the action Plan ("road map") on implementation of Strategy of development of small and medium business in the Russian Federation for the period till 2030").
 13. (2015) About the approval of conditions of competitive selection of subjects of the Russian Federation which budgets are provided with subsidies from the Federal budget for the state support of small and medium business, including country (farmer) farms, and requirements to the organizations forming infrastructure of support of subjects of small and medium business: the order of the Ministry of economic development of the Russian Federation of March 25, 2015 № 167, Sec. 7.4.
 14. Portal: "New business". Social entrepreneurship. URL: <http://www.nb-forum.ru/>.
 15. Potapova O. N. (2014) Foreign experience of social entrepreneurship. In: Role of business in the transformation of Russian society: collection of works. Congress's. Moscow, Editus, p. 108.
 16. Potapova O. N. (2016) Conditions for the development of youth social. In: Role of business in the transformation of Russian society: collection of works. Congress's. Moscow, MFPU "Synergy", pp. 65–69.
 17. Potapova O. N. (2015) Franchising in social entrepreneurship. In: Role of business in the transformation of Russian society: collection of works. Congress's. Moscow, MFPU "Synergy", pp. 104–107.
 18. (2015) Entrepreneurial education in Russia and abroad: history, content, standards, quality. Moscow, MFPU "Synergy", pp. 209–254.
 19. Draft Federal law № 587497-7 "On amendments to certain legislative acts of the Russian Federation regarding the establishment of guarantees for small and medium-sized businesses engaged in social entrepreneurship".
 20. (2016) The draft Federal law "On amendments to certain legislative acts of the Russian Federation (regarding the consolidation of the concept of "social entrepreneurship") (prepared by the Ministry of economic development of Russia 09.08.2016). St. 3. URL: <http://base.garant.ru/56679404/>.
 21. Putin instructed to remove disagreements on the project on social entrepreneurship. URL: <https://ria.ru/20181023/1531296593.html>.
 22. Rozhkova E. Experts: the law on social entrepreneurship will help to make this business competitive. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4484869>.
 23. Rubin Yu. B. (2016) Opportunities and prospects of teaching individual entrepreneurship in organizations SPO. *Secondary professional education in Russia*, no. 2.
 24. Rubin Yu. B. (2015) Higher education in Russia: diagnosis of the problem. *Higher education in Russia*, no. 1.
 25. Rubin Yu. B. (2016) Educational program on entrepreneurship within the undergraduate and the conditions of its realization. *Higher education in Russia*, no. 2, pp. 15–27.
 26. Rubin Yu. B. (2016) Formation of competencies in the field of entrepreneurship in the educational space of the bachelor degree. *Higher education in Russia*, no. 1, pp. 7–21.

УДК 658.8

Ю. Б. Надточий,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры экономики и инновационного
предпринимательства МИРЭА –
Российского технологического
университета,
г. Москва, Россия;
e-mail: Yflnjxbq-7e@yandex.ru

Ю. В. Старцева,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики и инновационного
предпринимательства МИРЭА –
Российского технологического
университета,
г. Москва, Россия;
e-mail: yusta77@mail.ru

Современные тенденции взаимодействия продавца и покупателя в сфере личных продаж

Аннотация

Цель работы. Статья посвящена вопросам использования маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Авторы на основании анализа покупательского поведения рассматривают такой актуальный инструмент маркетинговых коммуникаций, как личные продажи.

Материалы и методы. Мини-исследование по изучению особенностей невербального общения при взаимодействии продавца с клиентом проведено с использованием анкетирования.

Результат. Выявлено влияние поведения продавца на поведение потребителя. Предполагается продолжить цикл исследований, посвященных изучению взаимоотношений в сфере продаж.

Заключение. Налицо необходимость разработки интегрированного подхода к продажам, предполагающего использование как классических вербальных технологий, так и невербальных коммуникаций в сфере продаж с учетом специфики деятельности конкретного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, личные продажи, покупательское поведение, продавец, покупатель, невербальная коммуникация, взаимодействие.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

Yu. B. Nadtochiy,
Ph.D. (Pedagogical), Associate Professor
of the Chair of Economics and Innovative
Entrepreneurship, MIREA – Russian
Technological University,
Moscow, Russia;
e-mail: Yflnjxbq-7e@yandex.ru

Yu. V. Startseva,
Ph.D. (Economics), Associate Professor of
the Chair of Economics and Innovative
Entrepreneurship, MIREA – Russian
Technological University,
Moscow, Russia;
e-mail: yusta77@mail.ru

Current Trends in the Interaction of the Seller and the Buyer in the Field of Personal Sales

Abstract

Purpose of work. The article is devoted to the use of marketing communications in modern conditions. The authors, based on the analysis of consumer behavior, consider such a relevant marketing communications tool as personal sales.

Materials and methods. The study of the interaction between the seller and the customer revealed the influence of the seller's behavior on consumer behavior. The article deals with the problems of non-verbal

communication in sales. A mini-study on the characteristics of the interaction of the seller with the customer was conducted using a method such as a survey.

Result. *It is intended to continue the cycle of studies devoted to the study of relationships in the field of sales. Also conduct a survey not only buyers, but also sellers.*

Conclusion. *The need to develop an integrated approach to sales, involving both the use of classical verbal techniques and the use of non-verbal communications in the field of sales, taking into account the specifics of the activities of a particular company, is identified.*

Keywords: *marketing communications, personal sales, consumer behavior, sellers, buyers, non-verbal communications, interaction of the seller and the buyer.*

В современном информационном поле все чаще фигурирует понятие «общество потребления». Одни утверждают, что оно характерно только для развитых стран, а остальные являются лишь ресурсным придатком. Другие – что термин «общество потребления» универсален и применим для всех стран вне зависимости от уровня их экономического развития.

В классическом понимании общество потребления – это общество, в котором ведущую роль занимает потребление людьми товаров и услуг. Очевидно, что продажи товаров и услуг – основной фактор экономического развития страны, а также уровня и качества жизни населения.

Покупательские поведение и привычки меняются в таком обществе с огромной скоростью, жизненные циклы товаров и услуг неумолимо сокращаются, на смену одним маякам рынка по производству товаров и услуг быстро приходят новые, предлагая все более широкий спектр товаров в объеме, значительно превышающем объем спроса.

Следовательно, возникают все новые и новые инструменты, алгоритмы, методики продаж товаров и услуг, позволяющие реализовать товары в условиях профицита. В подобных условиях маркетинговые коммуникации приобретают все большее значение в деятельности специалистов, работающих на рынке [5].

Значимость личных продаж как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций активно возрастает. Если раньше данный элемент был активно востребован только на рынках промышленного назначения, то в современных условиях личными продажами заканчивается практически любой процесс принятия решения о покупке – конечными или организационными покупателями на рынке товаров и услуг.

Становится очевидным, что владение технологиями и инструментами продаж необходимо весьма широкому кругу специалистов – розничным торговцам, специалистам по рекламе и всем, кто ориентирован на формирование

долгосрочных отношений с покупателями и клиентами.

Личные продажи, являясь основным инструментом продвижения, отличаются от остальных тем, что носят характер непосредственной личной коммуникации. Именно личные продажи формируют канал сбыта продукции через установление личных доверительных отношений с потенциальным покупателем. Современному продавцу для успешной продажи необходимо как минимум три вида сведений о покупателе:

- о его потребностях в обязательной увязке с пониманием, как продаваемый товар их удовлетворяет;
- об основных факторах мотивации к покупке предлагаемого товара;
- об основных этапах принятия решения о покупке [6].

Современные специалисты в области личных продаж помимо совершенствования алгоритмов поведения продавца с учетом изменений внешней среды должны искать все новые резервы повышения эффективности личных продаж. Можно предположить, что необходимость разработки нового подхода к личным продажам обусловлена не только тем, что предыдущие модели продаж перестали работать или стали менее эффективными. Значимую роль сыграло и то, уникальными преимуществами на рынке обладают единичные игроки, а в условиях высокой конкуренции универсальных стопроцентных методов продаж пока не разработано.

Сегодня можно говорить об актуальности следующих моделей продаж:

- «лестница продаж» – модель, наиболее эффективная для так называемых простых продаж, когда цена сделки относительно небольшая и не предусматриваются перспективы длительных отношений покупателя и продавца;
- продажи по методу СПИН – модель продаж на промышленном рынке, особенно-

стью которой является акцент на потребности потенциального клиента;

- продажи по методу КЛИН – модель продаж на рынке, вектор которых направлен на сравнительный анализ предложения компании и существующих конкурентов.

Отечественный специалист по продажам А. Анучин в своих работах предлагает ввести термин «лестница конкурентных продаж» – модель продаж на потребительском рынке с высоким уровнем конкуренции. Он утверждает, что классическая «лестница продаж» рекомендована к использованию в низкоконтентных рыночных условиях. И если разработана модель взаимодействия продавца и потенциального покупателя на рынке B2B в условиях наличия конкурентов, то ключевые механизмы нивелирования ценности отношений с существующими поставщиками, повышающие вероятность заключения сделки, могут быть вполне приемлемы и на рынке конечного потребителя [1].

Поиск резервов для повышения эффективности личных продаж обусловил интерес специалистов к невербальным коммуникациям. Исследования американских психологов показывают, что вербальная, словесная информация, которая используется в любом описанном выше методе продаж, в общении составляет около одной шестой части, а все остальное ин-

формационное поле – это невербальная информация – язык поз, оттенков речи, дыхания и других факторов. И специалисты утверждают, что это та часть общения, которая является зачастую определяющей, хотя мы ее не осознаем.

На тему невербальных коммуникаций написано достаточно много работ, однако в литературе о продажах обучают, как правило, что следует говорить и в какой очередности, но очень мало внимания уделяется тому, как надо говорить. Профессор психологии А. Мерабян был одним из первых, кто впервые заговорил о невербальных коммуникациях. Причиной послужили полученные научные данные о том, что словами наши чувства и отношения передаются лишь на 7%, интонацией – на 38%, а невербальными средствами – на 55%.

Специалист мирового уровня в области продаж Г. Гшвандтнер предлагает системный подход к невербальным коммуникациям в продажах, т.е. он доработал классическую «лестницу продаж», предлагая к вербальным коммуникациям комплекс невербальных инструментов на каждом этапе делового общения [3].

Интересным представляется подход, согласно которому продавец в своем стремлении стать экспертом в вербальном и невербальном общении должен пройти три стадии навыков и знаний, так называемую «пирамиду знаний» (рис. 1).

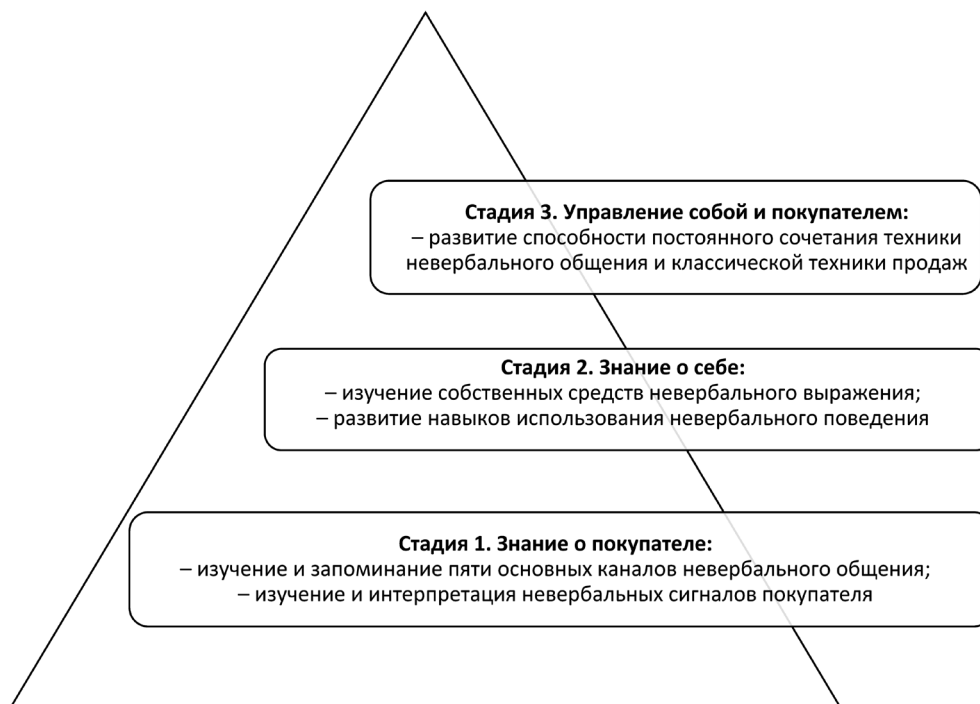


Рис. 1. Этапы формирования искусства невербальных продаж по Г. Гшвандтнеру

Исследователь предлагает деление невербальных сигналов на три типа в зависимости от отношения потенциального покупателя к собеседнику:

1) зеленый тип сигналов (прямая или направленная к собеседнику поза, оживленное выражение лица, расслабленные руки и плечи и др.) – указывает на то, что покупатель чувствует себя комфортно, держится открыто, что позволяет реализовывать стратегию продажи;

2) желтый тип сигналов (напряженное или недовольное выражение лица, туловище отклонено от собеседника, скрещенные руки и ноги и др.) – предупреждает о том, что на пути к реализации сделки возникли некие препятствия, которые усложнили общение с потенциальным покупателем, вызывают к осторожности в дальнейшем общении;

3) красный тип сигналов (решительное или рассерженное выражение лица, собеседник либо отодвинулся, либо резко подался вперед, руки сжаты в кулаки либо выражающие сигнал «стоп», ноги скрещены или плотно сжаты, собеседник может постукивать ногой и др.) – показывает невозможность дальнейшего общения, так как имеет место некий непреодолимый барьер, обуславливающий отдаление потенциального клиента и даже возникновение агрессии с его стороны.

Специалисты по вербальным коммуникациям в своих работах выделяют наиболее частые причины возникновения возражений в ходе общения продавца и потенциального покупателя:

- низкое качество презентации товара (услуги), недостаточная информативность или перегруженность научными выкладками, подчеркивание незначительных для покупателя свойств и характеристик;
- недостаточно профессиональное знание продавцом представляемого товара (услуги);
- неумелая демонстрация товара (услуги) или неумение слушать и выяснять потребности потенциальных клиентов [2].

Очевидно, что перечислены в основном те проблемы, которые объективно необходимо исправлять продавцам в рамках профессионального личностного роста. Однако возражения потенциальных покупателей возникают и при работе высокопрофессиональных продавцов, и умение работать как на вербальном, так и на невербальном уровне позволяет значительно увеличить эффективность работы продавца.

Для эффективных продаж недостаточно уметь распознавать невербальные сигналы, посылаемые потенциальным клиентом. Необходимо научиться использовать конкретные приемы невербальных техник на всем пути взаимодействия с потенциальными контрагентами.

В современной бизнес-литературе существует множество рекомендаций продавцам, как правильно общаться с покупателем, и нет единого мнения по данному вопросу. Одни специалисты по привлечению клиентов рекомендуют обязательно предлагать потенциальному покупателю помощь в виде дружеского доброжелательного разговора (беседы) с обменом опытом и переживаниями (главное при этом – искренность продавца). Другие считают, что продавцу необходимо придерживаться в общении с покупателями нейтрального тона, а третьи стоят на позиции, что достаточно приветливой улыбки.

Изучению особенностей взаимодействия продавца с клиентом посвящено мини-исследование, проведенное в Московском государственном университете приборостроения и информатики (в настоящее время это МИРЭА – Российский технологический университет), цель которого состояла в выявлении мнения потребителей о том, как влияет поведение продавца на потенциального покупателя (на приобретение или отказ от приобретения товара, услуги) [4].

Анкетирование проводилось на 1-м, 3-м и 5-м курсах специальности «Маркетинг» и направления «Экономика» (профиль «Маркетинг») методом случайной выборки. Из 122 опрошенных 47 женщин (38,5%) и 75 мужчин (61,5%).

По результатам опроса можно сделать вывод, что мнения респондентов по всем вопросам практически единодушны, поэтому нет необходимости рассматривать их по отдельности.

Первый вопрос касался реакции покупателей на предложение помощи со стороны продавца. Данные показывают, что большинству участников опроса (56,5%) нравится ненавязчивое предложение помощи со стороны продавца при выборе товара (услуги), 22,4% – не любят, когда подходит продавец и предлагает им помощь; по 9,4% дали противоположные ответы «Очень раздражает, когда подходит продавец» и «Да, продавец обязан подходить и предлагать помощь», и только 4,7% не обращают никакого внимания на предложение помощи со стороны продавца. Такую реакцию можно назвать нейтральной.

Многие продавцы говорят о том, что они подвергаются штрафу, если не подходят к каждо-

му покупателю и не предлагают ему постоянно свою помощь, а также если они не ходят по всему магазину за клиентом. В большинстве случаев, что подтверждают и данные проведенного опроса, такое поведение продавцов отпугивает покупателей.

В некоторых магазинах руководство считает, что достаточно поприветствовать клиента и тем самым показать, что продавец всегда готов помочь. Такое ненавязчивое предложение помощи импонирует посетителям магазина. Есть еще такой вариант: продавец предлагает обратиться к нему за помощью по мере возникновения такой необходимости у покупателя.

Во втором вопросе анкеты студентов просили высказать мнения относительно того, каким способом должен предлагать помощь клиенту продавец-консультант (продавец) в магазине. Более половины опрошенных (61,2%) считают, что продавцу необходимо обратить внимание на клиента и предложить ему обращаться по мере возникновения вопросов; 35,3% стоят на позиции, что продавец не должен предлагать помощь, а ждать, когда клиент обратится к нему сам; 9,4% – продавец должен просто поздороваться; 3,5% считают, что продавец обязан предлагать всем помощь, и столько же дали ответ «Продавец должен действовать по ситуации» (рис. 2).

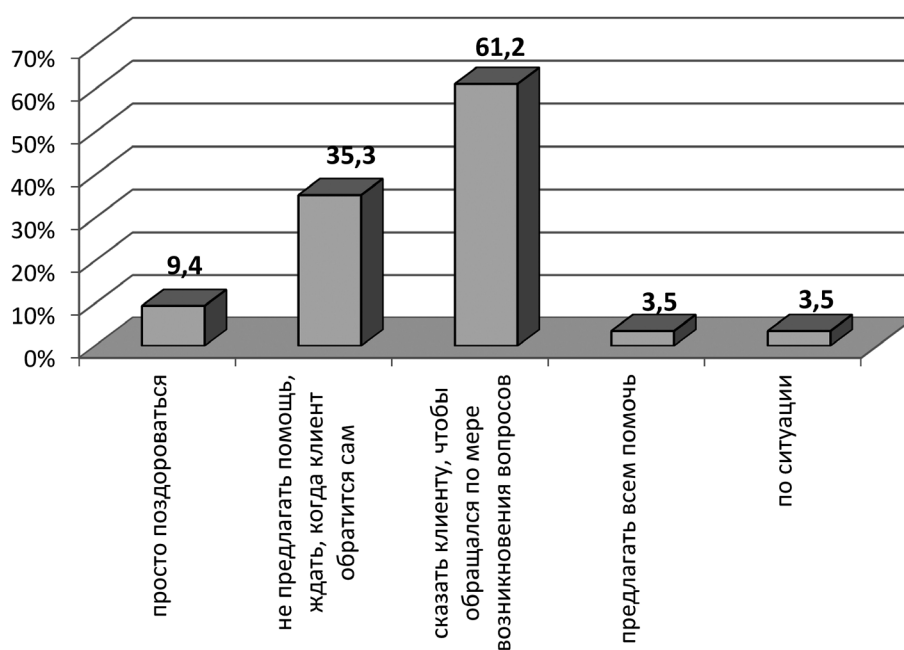


Рис. 2. Рекомендации продавцу по способам предложения помощи клиентам, %

Как уже отмечалось, в ходе общения выделяют два уровня коммуникации – вербальный и невербальный. Общеизвестно, что последний имеет большее значение, чем первый. Несколько вопросов анкеты было посвящено тому, насколько хорошо покупатели понимают невербальные сигналы продавцов.

Итак, умеют ли современные покупатели интерпретировать невербальные проявления людей? Отвечая на этот вопрос, 61,2% участников опроса признались, что их интерпретация невербальных средств общения не всегда верная. Другой полюс – 3,5% респондентов вообще не обращают внимания на этот уровень коммуникации (рис. 3).

При ответе на вопрос «Понимаете ли Вы невербальный язык продавцов?» половина опрошенных (50,6%) выбрали ответ «да», а 4,7% – выбрали ответ «нет» (рис. 4).

В предыдущем вопросе 61,2% респондентов ответили, что не всегда правильно умеют интерпретировать невербальное поведение людей при общении с ними, но при этом 50,6% отметили, что невербальное поведение продавцов они «расшифровывают» верно.

Далее респондентам было предложено привести примеры с интерпретацией невербальных средств общения, используемых продавцами. Наиболее значимой оказалась улыбка как средство расположения клиента к покупке –

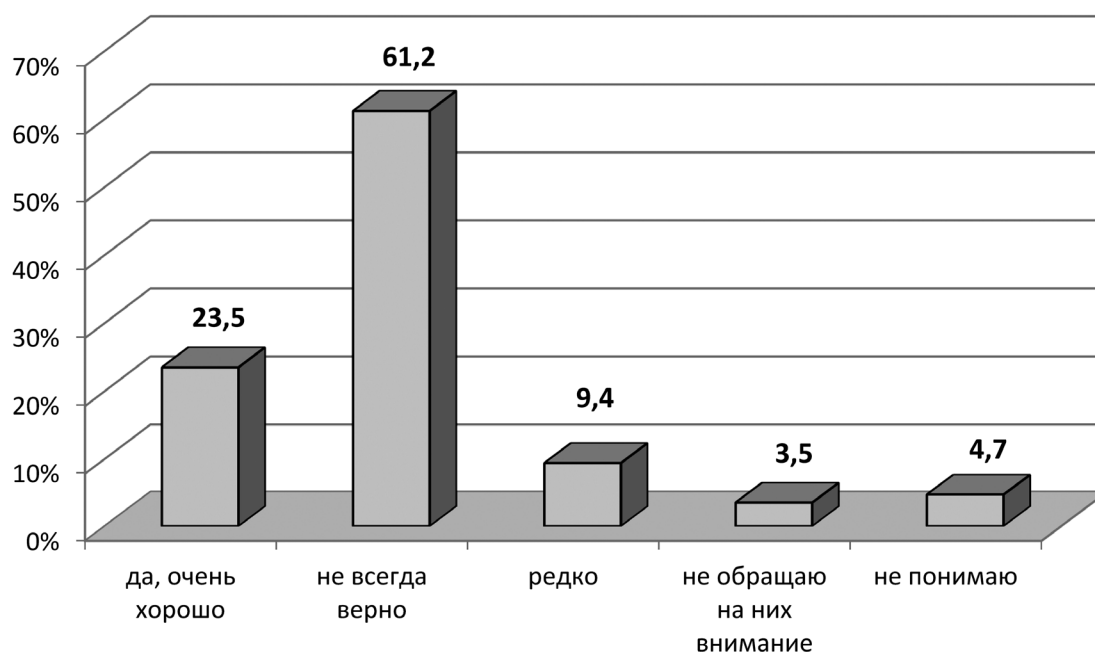


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Умеете ли вы правильно интерпретировать невербальное поведение людей?»

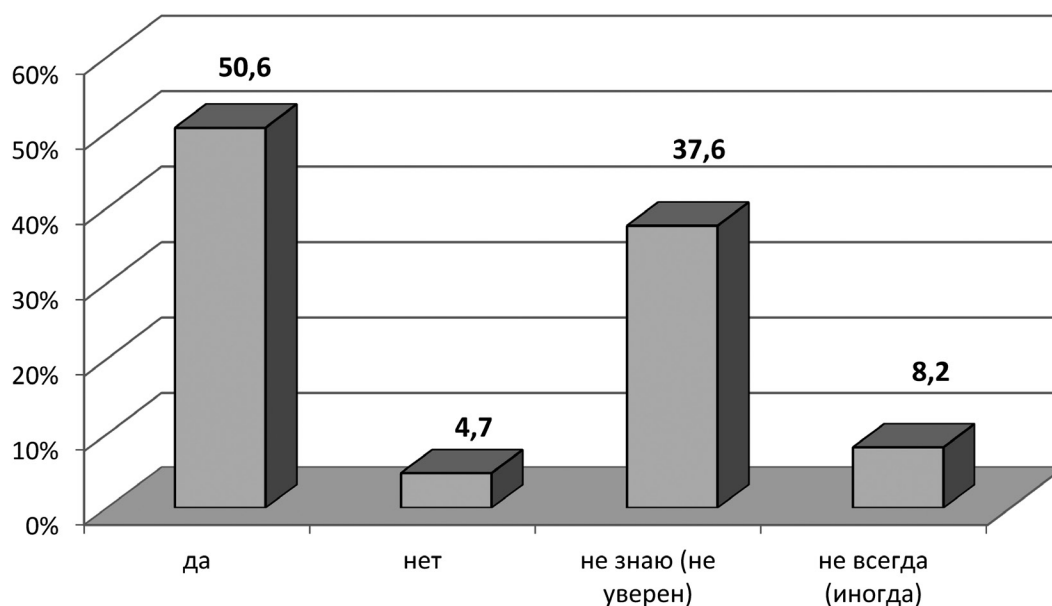


Рис. 4. Ответы на вопрос об умении интерпретировать невербальное поведение продавцов

17,6%. Остальные примеры были приведены в единственном варианте: рука на сердце – искренность, от души; руки, ноги не скрещены – открытая поза; постоянный отвод взгляда – недостоверная информация, неуверенность в своих словах; «бегающие» глаза, почесывание – ложь;

поворот головы – отрицание; активное жестикулирование – «заигрывание» с покупателем.

Были и такие примеры невербальных проявлений, как «говорит что-то отвлеченное, позитивное, как друг, – отвлекает от недавно проявленной негативной реакции», «эмоции, внимание, эмблема

с именем – способствуют налаживанию контакта», «не закрывает своим телом стеллаж – доброжелательно относится к покупателю», «недовольный продавец – нет желания покупать». Немногочисленность примеров и названное наглядно демонстрируют не слишком высокий уровень знаний потребителей о сфере невербального общения.

Интерес представляет знание участников опроса о перечне прав, предоставленных по-

требителям, и о том, как потребитель может защитить свои права. И небольшая часть опроса была посвящена выявлению информации, которой обладает потребитель применительно к возможности защиты своих прав.

При ответе на вопрос «Знаете ли вы свои права как потребителя?» более половины респондентов ответили, что знают не все свои права (рис. 5).

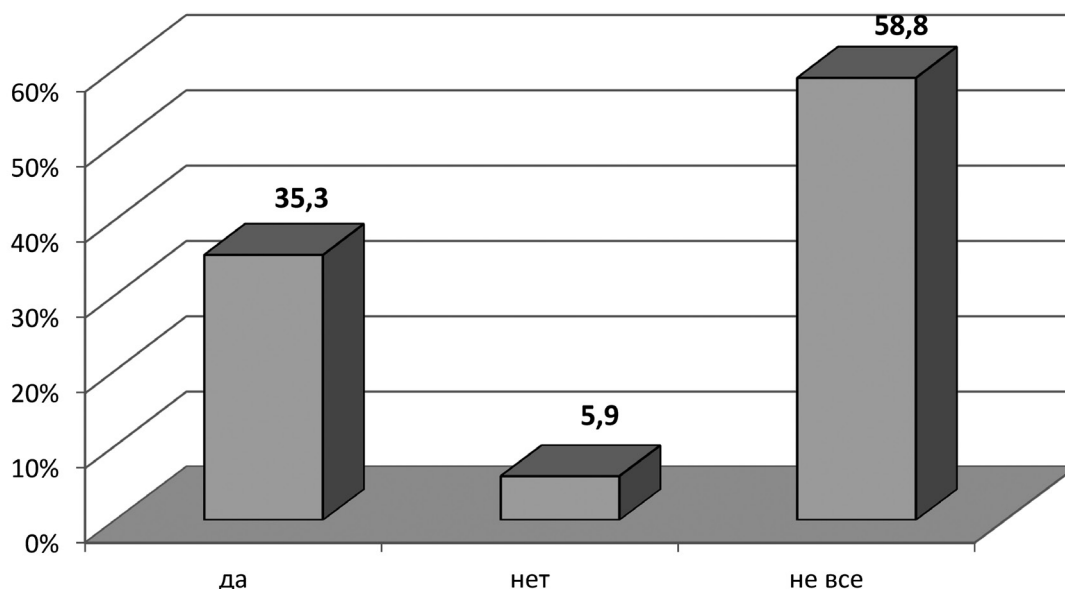


Рис. 5. Ответы на вопрос о знании своих прав как потребителя

Также более половины опрошенных (58,8%) указали, что им никогда не приходилось прибегать к способам защиты своих прав, но 40% вспомнили о ситуациях, в которых им все-таки приходилось отстаивать потребительские права (рис. 6).

Из 40% респондентов, утвердительно ответивших на вопрос «Приходилось ли вам отстаивать свои права потребителя?», мало кто указал на причины этого, большинство опрошенных сказали, что предпочитают не отстаивать свои права как покупателя.

В качестве одной из причин, по которым пришлось отстаивать потребительские права, были указаны возврат или обмен товара, так как последний не подошел по каким-либо характеристикам или потребитель передумал приобретать данный товар (10,6%). Немногочисленные группы опрошенных (по 5,9%) указали на отказ взять товар обратно и продажу испорченного (бракованного) товара, а 2,4% отметили ошибки мерчендайзеров (неверную

выкладку товаров), которые привели к ошибочному приобретению товара.

Остальные ответы – единичные примеры: «недобросовестность продавцов: истек срок годности товара», «не хотели возвращать деньги за телефон, который уронил в воду», «неточность цены (в зале одна, на кассе – другая)», «продажа мобильного устройства без объяснения его функции».

Проведенное мини-исследование показало, что у покупателей при совершении простых покупок (рынок B2C) налицо негативное отношение к продавцам, особенно в части навязывания помощи при покупке. Однако очевидно, что полученные результаты, давая некую пищу для размышлений, не отражают современных проблем в отношениях «продавец – покупатель» в полном объеме, так как выборка не является репрезентативной. Однако интересным будет исследование, позволяющее получить отклик о взаимоотношениях в сфере продаж от самих продавцов.

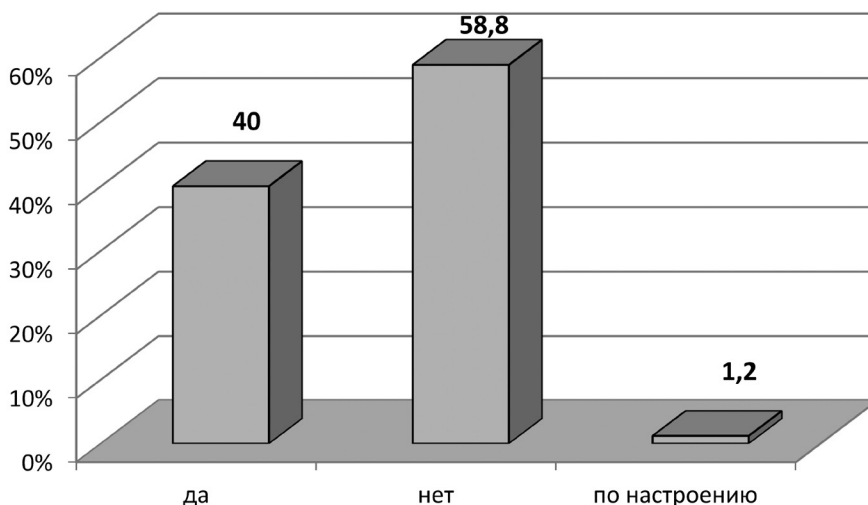


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Приходилось ли вам отстаивать свои права потребителя?»

И наиболее интересными могут быть результаты, позволяющие сопоставить итоги продаж по традиционным вербальным технологиям с результатами продаж с применением как вербальных, так и невербальных техник.

При получении стойких положительных результатов обосновывается целесообразность выстраивания интегрированного алгоритма продаж с использованием классических вербальных техник и значительного потенциала применения невербальных коммуникаций в сфере продаж, адаптированного под специфику конкретного предприятия. Именно интегрированный подход позволит вывести продажи отдельно взятого продавца или компании в целом на совершенно новый уровень.

Список литературы

1. Анухин А. А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. М.: Питер, 2009. 240 с.
2. Бердышев С. Н. Технологии работы с трудными клиентами. М.: Дашков и Ко, 2012. 148 с.
3. Гивандтнер Г. Невербальные коммуникации в продажах. Технологии скрытого влияния на покупателей. М.: Добрая книга, 2009. 256 с.
4. Егоров Ю. Н., Надточий Ю. Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений // Дискуссия. 2015. № 1. С. 43–50.
5. Лежен Э. Ж. Искусство успешных продаж. М.: ФАИР-Пресс, 2014. 352 с.
6. Тютин А. А. Проактивные продажи. Технологии и стандарты розничных продаж. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 296 с.

References

1. Anuchin A. A. (2009) Interception client. Fight for sales in the face of fierce competition. M.: Piter, 240 p.
2. Berdyshev S. N. (2012) Technologies of work with difficult clients. M.: Dashkov and Co., 148 p.
3. Gschwandtner G. (2009) Non-verbal communications in sales. Technology hidden influence on buyers. M.: Kind Book, 256 p.
4. Egorov Yu. N., Nadtochy Yu. B. (2015) Situational factors of consumer preferences. *Discussion*, no. 1, pp. 43–50.
5. Lezhen E. Zh. (2014) The art of successful sales. M.: FAIR-Press, 352 p.
6. Tyutin A. A. (2015) Proactive sales. Technology and retail sales standards. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 296 p.

УДК 519.83

П. А. Михненко,
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой общего
и стратегического менеджмента
Московского финансово-
промышленного университета
«Синергия»,
г. Москва, Россия;
e-mail: pmihnenko@synergy.ru

Теоретико-игровая модель самоорганизации в условиях стратегических организационных изменений

Аннотация

Цель работы – предложить гипотезы анализа и теоретико-игровую модель процессов самоорганизации и изменения координационных механизмов предприятия при решении задач стратегических организационных изменений.

Материалы и методы. Предложены две авторские гипотезы, а также пример решения игровой задачи.

Результат. Решение матричной игры, построенной на основе исходного распределения координационных полномочий подразделений позволяет получить игровые оценки внешних и внутренних координационных активностей, сформировавшихся в результате самоорганизационных процессов.

Заключение. Сложившееся в результате игровой самоорганизации распределение координационных активностей может интерпретироваться как «естественная», максимально удобная подразделениям схема координации в процессе стратегических организационных изменений.

Ключевые слова: стратегия, организационное изменение, координация, матричная игра, смешанная стратегия, самоорганизация.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

P. A. Mikhnenko,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Head, Strategic Management chair
“Synergy” University,
Moscow, Russia;
e-mail: pmihnenko@synergy.ru

Game-Theoretic Model of Self-Organization During Strategic Organizational Change

Abstract

Purpose of work is to offer hypotheses of the analysis and game – theoretical model of the processes of self-organization and changes in the coordination mechanisms of the enterprise in solving the problems of strategic organizational changes.

Materials and methods. Two author's hypotheses are proposed, as well as an example of solving the game problem.

Result. The solution of the matrix game, built on the basis of the initial distribution of coordination powers of the units, allows to obtain game assessments of external and internal coordination activities formed as a result of self-organizational processes.

Conclusion. Arising from the games of self-organization of the distribution of coordination activities may be interpreted as “natural”, most convenient to the units of the scheme of coordination in the process of strategic organizational change.

Keywords: strategy, organizational changes, coordination, matrix game, mixed strategies, self-organization.

Введение. Одним из наиболее важных и сложных аспектов эффективности стратегических организационных изменений на предприятии является проблема координации взаимодействия подразделений. Чем большее число аспектов деятельности вовлекается в преобразования, тем более активна реакция организационной системы на изменения внешней среды [1].

Однако помимо числа вовлеченных элементов большое значение имеет степень их взаимодействия, характер организационных связей. Иными словами, содержание и эффективность стратегических преобразований на предприятии помимо всего прочего определяются типом и особенностями структуры и координации [1, 2, 6].

Гипотеза 1. Принцип распределенной ответственности и координация подразделений. Распределение задач и ресурсов между подразделениями в процессе стратегических организационных изменений в общем случае предполагает, что всякое подразделение предприятия должно включать в план своих организационных преобразований каждую из задач, стоящих перед предприятием в целом [3–5].

Части планов стратегических организационных изменений подразделения, которые демонстрируют нетрадиционные для него функции, будем называть неявными, подчеркивая важную особенность процессов преобразований – необходимость согласованности действий подразделений при решении новых, нетрадиционных для подразделений задач.

Концентрация внимания менеджмента подразделений на традиционных задачах зачастую приводит к рассогласованию совместной деятельности, однако организационные изменения в большинстве случаев требуют решения именно неявных задач, а также поиска новых способов координации деятельности подразделений.

Под координацией будем понимать обоснованный выбор возможных форм взаимодействия в интересах эффективного осуществления запланированных стратегических организационных изменений. Математически систему координации, заключающуюся в совместной координации усилий подразделений по решению общих задач, можно представить квадратной матрицей коэффициентов координации [3–5]:

$$K = \begin{bmatrix} k_{11} & \dots & k_{1j} & \dots & k_{1m} \\ & & \dots & & \\ k_{j1} & \dots & k_{jj} & \dots & k_{jm} \\ & & \dots & & \\ k_{m1} & \dots & k_{mj} & \dots & k_{mm} \end{bmatrix},$$

где k_{jj} – коэффициент координации деятельности сотрудников j -го подразделения;
 k_{j1} – коэффициент координации деятельности j -го и 1-го подразделений, осуществляемой в интересах j -го подразделения;
 k_{1j} – коэффициент координации деятельности 1-го и j -го подразделений, осуществляемой в интересах 1-го подразделения.

Степень взаимодействия подразделений будем оценивать условными единицами в диапазоне от нуля (отсутствие взаимодействия) до единицы (максимально возможное взаимодействие). Эти величины соответствуют разным формам взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1

Шкала оценки степеней взаимодействия

Значения коэффициента координации	Форма взаимодействия
0	Отсутствие взаимодействия
0,1–0,2	Фрагментарное общение
0,3–0,5	Совещания, временные рабочие группы
0,6–0,8	Постоянные интеграторы, связующие должностные позиции
0,9–1,0	Долговременные и постоянные рабочие команды и комитеты

Наличие взаимодействия приводит к позитивному результату – проявлению синергии в действиях подразделений, но излишняя интенсификация информационного и ресурсного обмена между частями организации зачастую не только не устраняет возможные противоречия, но и усугубляет их. В ряде случаев упрощение внутренних отношений приводит к повышению организационной устойчивости.

Под координационной активностью подразделения будем понимать его стремление к объединению собственных ресурсов с ресурсами (интеллектуальными и информационными) других подразделений. Склонность привлекать ресурсы других подразделений для решения собственных задач будем называть внутренней

координационной активностью $\alpha_1^{(j)}$ подразделения j , а его участие в решении задач других подразделений – внешней координационной активностью $\alpha_2^{(j)}$.

Под координационными полномочиями подразделения будем понимать директивно установленные для него степень и характер его взаимодействия с другими подразделениями организации.

Очевидно, что первостепенными задачами подготовки и осуществления стратегических организационных изменений являются обоснование и оптимизация координационных полномочий всех подразделений организации. Матрица K демонстрирует административно установленный характер взаимодействия подразделений в ходе изменений.

Координационные полномочия, распределяемые менеджментом организации в результате административных решений, являются требованиями или рекомендациями. Однако в процессе стратегических организационных изменений следует ожидать стремления подразделений к увеличению внутренней и снижению внешней координационной активности, что мо-

жет привести к снижению ожидаемой общеорганизационной конвергенции. В результате такое самоорганизационное перераспределение координационных полномочий может привести к заметному отклонению системы взаимодействия подразделений от административно установленной схемы.

В ряде задач исследования проблем стратегических организационных изменений данный аспект может рассматриваться в качестве модели процессов сопротивления сотрудников стратегическим организационным изменениям.

Гипотеза 2. Теоретико-игровая модель процессов изменения координационной структуры организации. Такая модель может представлять собой матричную игру двух условных игроков. В ней под стратегией первого игрока понимается игровой выбор подразделения, демонстрирующего максимальное значение внутренней координационной активности, а под стратегией второго игрока – игровой выбор подразделения, в отношении которого выбранное первым игроком подразделение продемонстрирует минимальное значение внутренней координационной активности (рис. 1).

	П1	П2	П3	П4	П5
Подразделение 1 (П1)	1,0	0,5	0,2	0,2	0,4
Подразделение 2 (П2)	0,6	1,0	0,5	0,3	0,6
Подразделение 3 (П3)	0,2	0,8	1,0	0,3	0,2
Подразделение 4 (П4)	0,4	0,3	0,6	1,0	0,6
Подразделение 5 (П5)	0,5	0,5	0,4	0,4	1,0

Рис. 1. Игровая матрица коэффициентов координации (пример)

В общем случае координационные активности, указывающие на степень взаимодействия сотрудников внутри подразделения (диагональные ячейки матрицы на рисунке 1) могут быть не равны единице, что соответствует экспертной оценке низкого (не максимального) уровня координации сотрудников в ходе решения новых задач.

Результатом решения матричной игры являются смешанные оптимальные игровые стратегии, отражающие совокупное стремление подразделений предприятия к максимально возможному проявлению своих внутренних координационных активностей (обращение за помощью в другие подразделения) и минимизации своего участия в решении задач других подразделений.

Пример решения игровой задачи. Рисунок 2 демонстрирует административное распределение форм взаимодействия подразделений российского научно-исследовательского института (НИИ), занимающего геофизическими исследованиями в интересах промышленности.

Институт имеет организационно-правовую форму государственного федерального унитарного предприятия (ГФУП) и линейно-функциональную организационную структуру. Основной стратегической целью НИИ (на период проведения исследований) являлось преобразование ГФУП в открытое акционерное общество.

Количественные значения указаны экспертами исследуемого НИИ в соответствии со шкалой, приведенной в табл. 1.

Структурные подразделения	АДМ	ПТО	ГО	КПОИ	ГП	Внутренняя координационная активность
АДМ		0,5	0,2	0,2	0,4	0,15
ПТО	0,6		0,5	0,3	0,6	0,24
ГО	0,2	0,8		0,3	0,2	0,18
КПОИ	0,4	0,3	0,6		0,6	0,22
ГП	0,5	0,5	0,4	0,4		0,21
Внешняя координационная активность	0,20	0,25	0,20	0,14	0,21	

Рис. 2. Организационные (административные) значения коэффициентов координации

На рисунке использованы обозначения: АДМ – администрация, ПТО – производственно-технический отдел, ГП – геофизические партии, КПОИ – комплексная партия обработки и интерпретации, ГО – геологический отдел.

Экспертные оценки значений коэффициентов координации в матрице (внутренняя область рисунка 2) указывают на установленный (ожидаемый) характер попарной координации подразделений в период осуществления стратегических изменений.

Например, величина $k_{23} = 0,5$ (на пересечении строки 2 – ПТО и столбца 3 – ГО) означает, что производственно-технический отдел для решения своих задач заинтересован в проведении совещаний или создании временных рабочих групп с геологическим отделом. Однако величина $k_{32} = 0,8$ (на пересечении строки 3 – ГО и столбца 2 – ПТО) указывает на стремление геологического отдела обеспечивать более плотные контакты с ПТО в ходе изменений – на основе создания позиции постоянного интегратора или иной связующей должностной позиции.

На рисунке 2 не указаны значения коэффициентов координации деятельности сотрудников внутри каждого подразделения (диагональные ячейки), что соответствует экспертному мнению о максимальных величинах координации ($k_{jj} = 1$). Внешняя координационная активность подразделений рассчитываются как отношение суммы значений коэффициентов координации в соответствующем столбце матрицы к сумме всех значений коэффициентов координации.

Аналогично рассчитывается внутренняя координационная активность – как отношение суммы значений коэффициентов координации

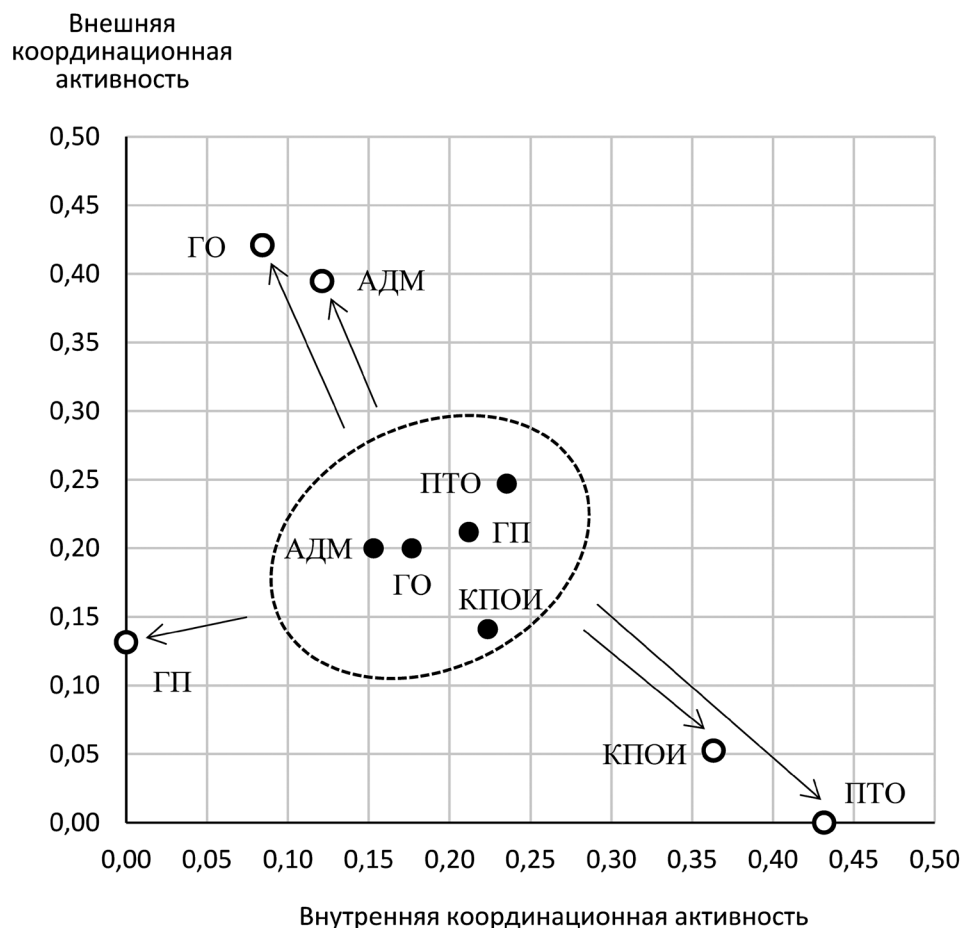
в соответствующей строке матрицы к сумме всех значений коэффициентов координации.

На рисунке 3 маркерами черного цвета показаны позиции подразделений НИИ в системе координат «Внутренняя координационная активность / Внешняя координационная активность», соответствующие административному (ожидаемому) распределению координационных полномочий подразделений в процессе осуществления стратегических организационных изменений (см. рис. 2).

Как видно, согласно установленным нормам, подразделения НИИ, включая администрацию, в ходе стратегических изменений демонстрируют примерно одинаковые, невысокие уровни координационных активностей (внешние – 0,14–0,20; внутренние – 0,15–0,24). Незначительно большую по сравнению с другими подразделениями координационную привлекательность (внешнюю координационную активность) показывает производственно-технический отдел, превосходя в этом администрацию НИИ. Это может объясняться организационно-технологическими и организационно-экономическими особенностями предприятия.

Определение в соответствии с гипотезой 2 оптимальных игровых стратегий, отражающих стремление подразделений к максимизации внутренних и минимизации внешних координационных активностей (например, в отсутствии контроля со стороны администрации за соблюдением установленных правил взаимодействия), требует решения матричной игры в смешанных стратегиях.

Такая игра построена на основе матрицы распределения коэффициентов координации (см. выделенную область на рисунке 2). Необходи-



Обозначения: ● – организационные (административные); О – самоорганизационные (игровые)

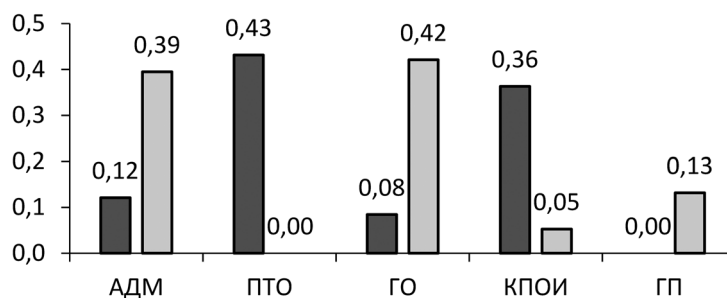
Рис. 3. Распределение координационных активностей подразделений

мость решения игры в смешанных стратегиях обусловлена отсутствием седловой точки. Квадратная форма игровой матрицы ($m \times n$) предполагает нахождение решения симплекс-методом [7].

Смешанные стратегии самоорганизации подразделений, полученные в результате решения матричной игры, показаны на рисунке 4.

На рисунке 3 маркерами белого цвета показано распределение координационных активностей подразделений, представляющее собой результат игровой самоорганизации. Результаты решения игровой задачи позволяют сформулировать предположение, что в ходе проведения на данном предприятии стратегических организационных изменений возможны заметные изменения установленного характера взаимодействия подразделений:

1. Возрастание внешней координационной активности администрации (0,12; 0,39) и геологического отдела (0,08; 0,42) соответствуют росту востребованности ресурсов данных частей предприятия другими подразделениями. В слу-



Обозначения: ■ – внутренняя координационная активность; □ – внешняя координационная активность

Рис. 4. Смешанные игровые стратегии самоорганизации подразделений

чае с администрацией это может выражаться в увеличении количества совещаний и согласований, инициированных менеджерами подчиненных подразделений, заинтересованными в снижении информационной неопределенности своих действий.

2. Заметное снижение доли внешней координационной активности с одновременным возрастанием доли внутренней для комплексной партии обработки и интерпретации (0,36; 0,05) и производственно-технического отдела (0,43; 0) указывает на возрастание собственной потребности этих подразделений в контактах с другими подразделениями и невозможности (или нежелании) осуществлять контакты в интересах других частей организации.

3. Геофизические партии (0; 0,13) демонстрируют склонность к максимальной автономности в процессе решения задач стратегических организационных изменений.

Обсуждение и выводы. Реализация стратегии предприятия, как правило, требует осуществления масштабных организационных изменений. Административно установленный и традиционно сложившийся характер координации деятельности подразделений в этот период перестает быть эффективным.

Предложенная теоретико-игровая модель самоорганизации в условиях стратегических организационных изменений описывает один из возможных вариантов развития самоорганизационных процессов, заключающийся в стремлении подразделений к снижению интенсивности участия в решении задач организационных изменений, ответственность за которые лежит на других подразделениях (внешней координационной активности).

Одновременно с этим подразделения стремятся увеличить интенсивность участия других подразделений в обсуждении и решении собственных задач (внутренней координационной активности). Решение матричной игры, построенной на основе исходного (административно установленного) распределения координационных полномочий подразделений, позволяет получить игровые оценки внешних и внутренних координационных активностей, сформировавшегося в результате самоорганизационных процессов.

Как показывает рассмотренный пример, итоговое распределение координационных активностей НИИ приведет к формированию трех групп подразделений, различаю-

щихся по характеру их участия в решении задач стратегических организационных изменений.

Первую группу составят администрация НИИ и геологический отдел. Эти подразделения, демонстрируя высокие значения внешней координационной активности, будут играть роль информационных доноров в процессе решения общих для НИИ стратегических задач.

Подразделения второй группы – комплексная партия обработки и интерпретации и производственно-технический отдел – будут стремиться сохранять позицию реципиентов, привлекая к решению собственных задач ресурсы других частей предприятия.

Единственный элемент третьей группы – геофизические партии – будут проявлять склонность к автономии, демонстрируя низкие значения как внешней, так и внутренней координационной активности.

Сложившееся в результате игровой самоорганизации распределение координационных активностей может интерпретироваться как естественная, максимально удобная для подразделений схема координации в процессе стратегических организационных изменений. Однако оценка эффективности применения такой схемы при решении задач изменений требует дополнительного анализа и, на наш взгляд, представляет собой перспективное направление научных исследований.

Список литературы

1. Воронин А. А., Губко М. В. и др. Математические модели организаций. М.: Ленанд, 2008.
2. Михненко П. А. Оптимизация процесса адаптации хозяйственной организации к изменениям внешней среды // Проблемы управления. 2009. № 4.
3. Михненко П. А. Принцип распределенной ответственности в системе организационных изменений // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 23.
4. Михненко П. А. Интеграция и дезинтеграция как факторы адаптивных организационных изменений // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 2.
5. Михненко П. А. Оптимальная оперативная интеграция как фактор успешности организационных изменений // Менеджмент в России и за рубежом. 2012. № 1.

6. Новиков Д. С. Математические модели формирования и функционирования команд. М.: Физматлит. 2008.
7. Шагин В. Л. Теория игр. М.: Юрайт, 2016.

References

1. Voronin A., Gubko M. V. and others (2008) Mathematical models of organizations. Moscow, Lenand.
2. Mikhnenko P. A. (2009) Optimization of the process of adaptation of the economic organization to changes in the environment. *Problems of management*, no. 4.
3. Mikhnenko P. A. (2010) Principle of distributed responsibility in the system of organizational changes. *Economic analysis: theory and practice*, no. 23.
4. Mikhnenko P. A. (2011) Integration and disintegration as factors of adaptive organizational changes. *Regional economy: theory and practice*, no. 2.
5. Mikhnenko P. A. (2012) Optimal operational integration as a factor of success of organizational changes. *Management In Russia and abroad*, no. 1.
6. Novikov D. S. (2008) Mathematical models of formation and functioning of teams. Moscow, Fizmatlit.
7. Shahin V. L. (2016) Game Theory. Moscow, Yurayt.

УДК 339.37

В. Ю. Филин,
кандидат психологических
наук, заведующий кафедрой
рекламы Московского финансово-
промышленного университета
«Синергия»;
e-mail: VFilin@synergy.ru

Маркетинговые коммуникации для поколения Z: современные вызовы бизнеса в условиях трансформации общества и культуры молодежи

Аннотация

Цель работы – представить особенности представителей поколения Z, которые необходимо учитывать в ходе проектирования маркетинговых и социальных коммуникации бренда.

Материалы и методы. С помощью общенаучных методов исследования приведено авторское видение особенностей названного поколения.

Результат. Определены социальные, маркетинговые и другие коммуникации, которые меняются в условиях роста численности представителей поколения Z.

Заключение. Плоды социальных и маркетинговых коммуникаций бренда сегодня зависят от того, насколько он сам готов выйти за пределы своей товарной категории и предложить новый жизненный опыт, в котором товар или услуга быстро и легко решают бытовую проблему, а основное внимание обращено к решению задач более высокого порядка – социальной и гражданской активности, семейных отношений, поиска новых ощущений, самореализации и организации творческой деятельности.

Ключевые слова: поколение Z, цифровое поколение, общество будущего, эмоциональный опыт, социально-психологический, поляризация, молодежь, триггер, маркетинговый, бренд-коммуникация.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

V. Yu. Filin,
candidate of psychological Sciences,
head of advertising Department, Moscow
financial and industrial University
“Synergy”;
e-mail: VFilin@synergy.ru

Marketing Communications for Generation Z: Modern Business Challenges in the Conditions of Transformation of Society and Culture of Youth

Abstract

Purpose of work is to present the features of generation Z representatives, which should be taken into account in the design of marketing and social communications of the brand.

Materials and methods. With the help of General scientific research methods the author's vision of the named generation features is given.

Result. Social, marketing and other communications which change in the conditions of growth of number of representatives of generation z are defined.

Conclusion. *The fruits of social and marketing communications of the brand today depend on how much he is ready to go beyond his product category and offer a new life experience in which a product or service quickly and easily solve a domestic problem, and the main attention is paid to solving problems of a higher order – social and civil activity, family relations, search for new sensations, self-realization and organization of creative activity.*

Keywords: *generation Z, digital generation, society of the future, emotional experience, social and psychological, polarization, youth, trigger, marketing, brand communication.*

В контексте гуманитарного знания сегодня понятие «поколение» определяется как «складывающаяся в силу объективных социально-демографических и культурно-исторических условий общность современников, имеющих типичные социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни» [4].

Само понятие «поколение», как правило, не вызывает споров и является распространенным, в том числе в многообразии значений.

В то же время однозначность периодов в теории поколений отсутствуют. В данной статье под поколением Z будем понимать «цифровое поколение». По данным исследования компании IBM, к 2020 г. поколение Z составит 2,6 млрд чел. Сегодня его покупательская способность составляет 44 млрд долл. США.

Эта группа не склонна накапливать деньги, 75% опрошенных сообщили, что каждый месяц тратят больше половины доступных им денег. Судя по итогам исследования агентства Deer Focus, 93% родителей поколения Z признают, что их подростки оказывают значительное влияние на выбор покупок всей семьи [6].

Определяющими характеристиками представителей поколения Z в первую очередь являются:

- 1) раннее и быстрое взросление; приобретение раннего, но осознанного покупательского опыта и опыта трудовой деятельности, результатом которой является получение дохода;
- 2) визуальное мышление как преобладающее, требующее конкретики, фактов и ярких образов;
- 3) эгоцентризм, самоуверенность, настойчивость, упорство;
- 4) ощущение и демонстрация собственной уникальности, индивидуализм во всем;
- 5) повышенное стремление к самореализации, общественному признанию и жажда похвалы; действенная мотивация в любой сфере жизни – развлекательно-игровая,

за каждое задание необходимо получить награду, чтобы видеть, что работа приносит пользу и вызывает интерес;

- 6) стремление к нивелированию традиционных авторитетов, пересмотру устоявшейся общественной иерархии;
- 7) получение ответов на вопросы, решение задач и разрешение проблем с помощью интернет-ресурсов;

Указанные характеристики вызывают меньше всего дискуссий и являются условно общепринятыми. Большой интерес вызывают противоречия.

С одной стороны, они обнаруживаются в описании результатов исследований поколения Z различными авторами и требуют отдельного осмысления. Например, возраст и период рождения не могут быть главными критериями отнесения человека к тому или иному поколению. Чтобы объединить разные подходы, уместно говорить о переходном поколении из XX в. в XXI в. – тех, кто родился в 1990-е гг. и вплоть до 2010–2015 гг. Это очень условная градация довольно неоднородной возрастной группы, поэтому уместно говорить, видимо, о субпоколениях [8].

С другой стороны, налицо противоречия характеров, самой действительности, явлений и социальных процессов:

1. Представители поколения Z могут быть очень сентиментальными и в то же время крайне редко проявляют сострадание, а уж тем более действие, основанное на нем. Они социально активны, охотно участвуют в общественно значимых проектах и одновременно могут проявлять жестокость по отношению к людям, находящимся рядом. Они резки в высказываниях и категоричны в оценках. Особенно болезненно представители поколения Z переживают отсутствие похвалы и выраженного одобрения их деятельности, но при этом лояльны к критике, стараются исправить допущенные ошибки.

2. Проявление качеств представителей названного поколения в каждом конкретном человеке, рожденном на рубеже XX и XXI вв.,

зависит от социального окружения и объема взаимодействия с современной техникой. Уровень жизни семьи, качество образования и воспитания родителей, доминирующие семейные ценности, отношение взрослого поколения к Интернету, компьютеру и СМИ, уровень вовлеченности родителей в коммуникацию с детьми определяют степень и качество принадлежности ребенка, подростка и даже молодого человека к поколению Z.

Условно, под степенью и качеством принадлежности к поколению Z понимается градация личностных качеств и особенностей поведения, обусловленная объемом и качеством присутствия цифровых и «умных» технологий в жизни человека: от непользователя или пользователя-обывателя до пользователя-технократа, ориентированного на творческие преобразования различных аспектов личной и общественной жизни.

Сегодня поколение Z не формирует общественное большинство, но и взросление людей, рожденных на рубеже XX и XXI вв., не приведет к его качественному росту. Большая часть людей, рожденных на рубеже веков, обладая низкой степенью и качеством принадлежности к поколению Z, имеет предпосылки стать рабами общественного мнения, точнее – рабами Интернета. Из сети они будут черпать образцы того, как нужно одеваться, вести себя, жить правильно... А та меньшая часть поколения, которая стремится к индивидуальности, самобытности, аутентичности, самореализации, видимо, будет составлять лишь несколько процентов [8].

3. Представители поколения Z ориентированы на визуальные образы, яркие видео, короткие тексты типа твитов и статусов в социальных сетях, что обусловлено фрагментарным мышлением, слабо развитыми аналитическими навыками и клиповым сознанием.

Но это совсем не означает, что такие люди не хотят и не любят познавать новое. Они с удовольствием и усердием учатся, но только тому, что представляет для них интерес. «Поколение Z интересуют наука, техника, искусство» [3], другими словами, их может заинтересовать абсолютно все. Вопрос состоит в том, какими средствами этот интерес поддержать и развить.

Теория для них не представляет интереса. «Представители поколения Z ценят время и стараются тратить его максимально эффективно» [3], подаваемая информация должна быть для них максимально конкретна, подкреплять-

ся цифрами, фактами, наглядной демонстрацией возможного опыта (в том числе нового, уникального, удивляющего и впечатляющего) и визуальными образами, а также носить практический, прикладной характер: минимальное время на ознакомление с информацией, моментальное приложение полученных знаний и возможность уточнить информацию в случае возникновения вопросов и проблем.

Однако такая прагматичность в потреблении контента не всегда направлена на преобразующую и продуктивную деятельность. Например, большинство мнимых представителей поколения Z могут часами бесцельно играть в компьютерные игры или смотреть видеоролики, а меньшая часть действительных представителей поколения Z, занимаясь любимым делом, делает свой канал, и далее – непрерывно и самостоятельно будет приобретать необходимые для развития канала навыки, отказываясь от привычного получения образования.

Они не видят смысла в нем, объясняя это отсутствием практического применения знаний, полученных в учебных учреждениях. Многие из них самообразовываются, не выходя из дома, изучают иностранные языки; полностью погружаются в интересующие их темы при помощи информации в Сети [3]. И если таких представителей поколения Z что-то интересует, они могут часами оттачивать навык. Это касается как малоподвижных видов деятельности, так и спорта, активных форм досуга и даже искусства.

4. Вместе с тем личностные качества никто не отменял. Традиционное понимание понятий «интроверт» и «экстраверт» нивелируются. С одной стороны, представители поколения «всегда на связи и легко завязывают общение с незнакомыми людьми, хотя и кажутся интровертами» [5]. Но в тоже время они «на своей волне», выступают в эффективную коммуникацию только в том случае, если тема разговора представляет для них интерес. Кроме того, применение навыков коммуникации может быть затруднено особенностями характера в реальном мире, в то время как в Интернете проблем с коммуникацией не будет. И наоборот.

5. Многообразие способов коммуникации с окружающим миром, в том числе с использованием технических устройств, в том числе в детстве, оказывают несомненное влияние на психологические особенности представителей поколения Z.

С одной стороны, игрушки в меньшей степени выполняют функцию «знакомства с внешним миром» — зачем играть в игрушечный телефон, когда можно использовать настоящий? Это, в свою очередь, приводит к раннему освоению иных функций современного телефона, наличие которых обусловлено возможностью выхода в Интернет.

Таким образом, проходит стремительный переход от знакомства с цифрами, ощущения волшебства и взволнованности при непонимании того, как звучит голос из трубки, и домысливания, где может быть спрятан говорящий человек, до освоения компетенций более высшего порядка, завораживающих сознание ребенка и переводящих его внимание на виртуальный уровень, — сначала мир фотографий и музыки, а затем мир социальных сетей и компьютерных игр.

Другими словами, мы можем наблюдать многократное усиление познавательной функции от перехода к «взрослым игрушкам», одновременно сопровождающееся снижением познавательного интереса в рамках социального взаимодействия. Когнитивные потребности удовлетворяются техническими средствами, а социальное взаимодействие подразумевает получение эмоционального опыта и обеспечивает возможность самопрезентации.

Таким образом, многообразие вариантов реконструкций условий получения социального опыта, подкрепленное техническими и имитационными средами как развлекательного, так и образовательного характера, создает предпосылки противоречия. С одной стороны, представители поколения Z стремятся жить в обществе, без которого они не смогут самореализоваться. С другой стороны, они хотят быть свободным от общества, проявляя индивидуализм во всем [8].

Каким может стать общество будущего в этих условиях?

По сравнению с предыдущими поколениями еще больше обострится проблема отцов и детей, конфликт мировоззренческий: «Это отражается даже на общении детей с родителями: коммуникативная дистанция между ними увеличивается, и цепочка социального наследования, передачи опыта прерывается. Нынче родители все меньше играют роль авторитета для своих детей; всезнающим авторитетом для последних становится Интернет. Ну, а если дети не учатся у родителей, тогда родители начинают учиться у своих детей (префигуративное общество, которое начинает формироваться уже сегодня)» [8].

Исключения — случаи, когда родители сами становятся проводниками нового, иницируют мировоззренческое становление ребенка как представителя нового поколения, осознавая смысл социальных, технических и технологических изменений, характерных для настоящего и будущего.

Со временем станет «заметна социально-психологическая поляризация, расслоение молодежи: расслоение интеллектуально-культурное, а не расслоение экономическое (хотя последнее отчасти коррелирует с первым)» [8], а также размывание жизненных принципов и ориентиров.

Происходит это в силу нескольких причин. Первая — быстрое изменение жизни, вследствие которого отдельные жизненные принципы, а то и стиль жизни в целом устаревают. Второе — мировоззренческий разрыв с родителями. Жизненные принципы старших становятся для молодежи неактуальными. И, наконец, третье — избыточность информации, или информационная перегруженность, являющаяся неотъемлемой чертой современного информационного общества [8].

Мировоззренческая неоднородность создает предпосылки социальных конфликтов и препятствует свободе выбора решения в любом вопросе.

Как в условиях роста численности представителей поколения Z меняются социальные, маркетинговые и бренд-коммуникации?

Ориентиром в принятии решений представителями этого поколения становятся новые лидеры мнений, — лидеры виртуального мира. Вместо статьи по выбору обуви или советов администраторов торговых залов они предпочтут просмотр ролика от любимого видеоблогера. Последний фактически формирует вкусовые и потребительские предпочтения [5].

Нельзя согласиться с распространенным мнением о том, что поколение Z «не видит баннеров, рекламных ссылок и слоганов» [5]. Видит, но не всегда смотрит, часто пропускает. Внимание представителей поколения Z может привлечь рекламное сообщение, насыщенное яркими визуальными образами, как эмоционального, так и рационального характера. Усилить эффект от коммуникации позволяют триггеры.

Значения этого термина (от англ. trigger):

1. Изначально — «спусковой крючок»; событие, приводящее к репереживанию человека, страдающего посттравматическим стрессовым

расстройством; цифровое устройство – основной элемент запоминающих устройств, может быть использован для хранения информации, например, кодов или сигналов.

2. В теории рекламы, связей с общественностью и контент-маркетинге – контент, способный вызвать у человека противоречивые, как правило, неприятные эмоции, тревогу, страх, обусловленные ранее приобретенным эмоциональным опытом, фактически являющимся сигналом к совершению действия.

Вероятность совершения действия определяется качественными характеристиками и масштабом эмоционального багажа аудитории. Кнопочка «Поделиться» в социальных сетях тоже является триггером, условно основанным на страхе потери социальных связей.

Развертывание триггеров от статичной картинки (мема, элемента интерфейса, социального доказательства и т.п.) до, например, видеоролика или даже короткометражного фильма путем использования технологии сторителлинга позволяет создавать и транслировать потенциально вирусное сообщение маркетинговой или социальной направленности.

Для аудитории, состоящей из представителей поколения Z, тема должна быть действительно важной; сюжет может развлекать, удивлять, впечатлять, содержать практические решения и полезные советы, вызывать желание попробовать повторить самостоятельно или придумать что-то свое по мотивам увиденного.

Одним из обстоятельств коммуникации¹, как в виртуальном, так и в реальном мире, может стать розыгрыш, шутка, «шалость», «выходка». В компьютерном простонародье это пранк (англ. prank), но по сути – провокация, направленная:

- на активное взаимодействие «жертвы» с инициаторами коммуникации;
- проявление неподдельных эмоций (которые в дальнейшем тиражируются, так как обладают высоким потенциалом достижения вирусного эффекта);
- получение необыкновенного, «не повседневного», опыта (о котором «жертва» сама

расскажет, иницируя «любительское» вирусное распространение).

Обстоятельствами коммуникации, близкими по смыслу к пранку, но отличающимися по технологии организации взаимодействия, могут считаться челлендж (англ. challenge), состязание, баттл (англ. battle), конкурс, олимпиада, эксперимент, лайфхак (англ. life hacking) и т.д.

Представители поколения Z достаточно легко вовлекаются в коммуникацию, когда у них появляется возможность самопрезентации и высказывания своего мнения. Они могут получить одобрение и признание в виде поощрения, как материального, так и нематериального характера, а также новый эмоциональный опыт и завязать новые знакомства. Тема сообщения будет релевантна актуальному социальному запросу, как правило, охватываемому так называемым хайпом (англ. hype, буквально переводится как «шумиха», «ажиотаж»).

Универсальной тематикой коммуникации сегодня является игровая. Главное – следить за наиболее востребованными и популярными играми. Не менее интересной может стать тема хобби, особенно если предлагать вспомогательные платформы для реализации возможности развития в той сфере, которая нравится, а также действенные способы возможной монетизации результатов творческой деятельности. По данным компании Sparks & Honey, 76% людей поколения Z хотели бы сделать бизнес из своего хобби [1].

Таким образом, результаты социальных и маркетинговых коммуникаций бренда сегодня зависят от того, насколько сам он готов выйти за пределы своей товарной категории и предложить новый жизненный опыт, в котором товар или услуга быстро и легко решают бытовую проблему, а основное внимание обращено на решение задач социальной и гражданской активности, семейных отношений, поиска новых ощущений, самореализации и организации творческой деятельности. И на это бренду дается мало времени: несколько секунд, чтобы привлечь внимание; восемь секунд, чтобы вовлечь в коммуникацию [6]. Сегодня ценны непрерывное взаимодействие и практически ежедневная

¹ Условно под обстоятельствами коммуникации будем понимать условия взаимодействия участников коммуникационного акта – от оснований инициирования взаимодействия в реальности до мотивации распространения сюжета, размещенного ранее в сети Интернет или размещаемого там участниками коммуникации самостоятельно, – влекущие за собой вовлечение в коммуникацию новых участников, впечатленных увиденным и, как правило, желающих воплотить увиденное в жизни.

коммуникация, содержащая уникальные личностные персонафицированные сообщения, а не повторяющиеся обезличенные массовые рекламные ролики.

Список литературы

1. 3 фактора маркетинга для поколения Z, которые нужно знать брендам. URL: <http://v-yablochko.ru/3-faktora-marketinga-dlya-pokoleniya-z-kotorye-nuzhno-znat-brendam>.
2. 7 способов подстроить поколение Z на благо компании. URL: <https://www.gd.ru/articles/9356-pokolenie-z>.
3. Бестужева О. Новое цифровое поколение Z детей. URL: <https://bestlavka.ru/novoe-cifrovoe-pokolenie-z-detej/>.
4. Исаева М. А. Поколение // Знание. Понимание. Умение. Энциклопедия гуманитарных наук. 2011. № 1. С. 265–268.
5. Поколение Z: легко увлечь, непросто озадачить. URL: <https://geektimes.com/article/294379/>.
6. Пять вещей, которые маркетологам надо знать о поколении Z. URL: <http://trademarketing.ru/pokolenije-z>.
7. Резникова Р. А., Резников К. С. и др. Проектирование виртуальной реальности средствами коммуникации как способ управления интерпретацией смыслов бренда. URL: http://vestnik.mgup.ru/issues/3_2016.pdf.
8. Сычева А. Поколение Z: те, кто будет после. URL: <https://www.e-xecutive.ru/career/hr->

[\[management/1450249-pokolenie-z-te-kto-budet-posle?scrolltop=2400](https://www.e-xecutive.ru/career/hr-[management/1450249-pokolenie-z-te-kto-budet-posle?scrolltop=2400).

References

1. 3 marketing factors for generation Z, which brands need to know. URL: <http://v-yablochko.ru/3-faktora-marketinga-dlya-pokoleniya-z-kotorye-nuzhno-znat-brendam>.
2. 7 ways to adjust generation Z for the benefit of the company. URL: <https://www.gd.ru/articles/9356-pokolenie-z>.
3. Bestuzheva O. New digital generation of children. URL: <https://bestlavka.ru/novoe-cifrovoe-pokolenie-z-detej/>.
4. Isaev M. Generation. *Knowledge. Understanding. Skill. Encyclopedia of Humanities*, 2011, no. 1, pp. 265–268.
5. Generation Z: is easily distracted, difficult to confuse. URL: <https://geektimes.com/article/294379/>.
6. Five things marketers need to know about the From generation. URL: <http://trademarketing.ru/pokolenije-z>.
7. Design of virtual reality by means of communication as a way to control the interpretation of brand meanings. URL: http://vestnik.mgup.ru/issues/3_2016.pdf.
8. Sycheva A. Generation Z: those who will after. URL: [https://www.e-xecutive.ru/career/hr-\[management/1450249-pokolenie-z-te-kto-budet-posle?scrolltop=2400](https://www.e-xecutive.ru/career/hr-[management/1450249-pokolenie-z-te-kto-budet-posle?scrolltop=2400).

УДК 332.1

О. Э. Башина,

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой статистики,
маркетинга и бухгалтерского учета,
Московский гуманитарный
университет
г. Москва, Россия;
e-mail: abashina@hse.ru

А. И. Федосеев,

кандидат экономических наук, доцент,
Российская академия народного
хозяйства и государственной
службы при Президенте
Российской Федерации,
г. Москва, Россия;
e-mail: fedoseev-ai@ranepa.ru

О. В. Федосеева,

кандидат экономических наук, доцент,
Российская академия народного
хозяйства и государственной
службы при Президенте
Российской Федерации,
г. Москва, Россия;
e-mail: fedoseeva-ov@ranepa.ru

IT-технологии, применяемые при организации и проведении современных выставочных мероприятий научной сферы¹

Аннотация

Цель работы – провести обзор современных технологий, применяемых в выставочно-ярмарочной деятельности в интересах научно-образовательной сферы.

Материалы и методы. Приведено авторское видение наиболее распространенных и широко применяемых современных технологий в рамках функционирующих технопарков.

Результат. Тенденции развития на фоне глобальных процессов в научной и инновационной сфере характеризуются распространением и совершенствованием IT-технологий в выставочно-ярмарочной деятельности, обслуживающей коммуникационную сферу. Наблюдается усложнение структуры выставочных услуг, повышаются требования к их качеству.

Заключение. Одна из важнейших особенностей выставочной деятельности – ее восприятие организаторами, экспонентами и посетителями как интегрированной маркетинговой коммуникации, в которой стираются временные и пространственные границы.

Ключевые слова: IT-технология, выставочный, организация, маркетинг.

MODERN TRENDS OF NEO-INDUSTRIAL ECONOMY

O. E. Bashina,

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Statistics,
Marketing and Accounting, Moscow
University for the Humanities
Moscow, Russia;
e-mail: abashina@hse.ru

It-Technologies Used in the Organization and Conduct of Modern Exhibition Events in the Scientific Sphere

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта № 17-02-00718 «Исследование потенциала отечественных производителей по обеспечению импортозамещения на потребительском рынке с использованием технологий Big Data» и проекта № 16-02-00407 «Разработка подходов к созданию системы оценки состояния и определения перспективных направлений развития научной сферы».

A. I. Fedoseev,

PhD in Economics, Associate
Professor, The Russian Presidential
Academy of National Economy
and Public Administration
Moscow, Russia;
e-mail: fedoseev-ai@ranepa.ru

O. V. Fedoseeva,

PhD in Economics, Associate
Professor, The Russian Presidential
Academy of National Economy
and Public Administration
Moscow, Russia;
e-mail: fedoseeva-ov@ranepa.ru

Abstract

Purpose of work is to review the modern technologies used in the exhibition and fair activities in the interests of scientific and educational sphere.

Materials and methods. The author's vision of the most widespread and widely used modern technologies within the functioning technoparks is given.

Result. Development trends against the background of global processes in science and innovation are characterized by the spread and improvement of IT-technologies in the exhibition and fair activities serving the communication sphere. There is a complication in the structure of exhibition services, increasing demands on their quality.

Conclusion. One of the most important features of the exhibition activity is its perception by organizers, exhibitors and visitors as an integrated marketing communication, in which time and spatial boundaries are erased.

Keywords: IT-technology, exhibition, organization, marketing

Тенденции развития мировой выставочной индустрии определяются рядом аспектов. Среди ускоряющих факторов следует назвать растущую потребность в личном общении, развитие инновационного процесса, требующее постоянного и все более возрастающего использования в выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) IT-технологий.

Выставки развития научного потенциала и инноваций традиционно проводятся в России несколько лет подряд, причем большая часть их сконцентрирована в Москве. Выставочные смотры, посвященные науке и инновациям, способствуют привлечению инвестиций в научные разработки; поиску деловых партнеров, спонсоров или покупателей; развитию и популяризации научных отраслей; организации производства и сбыта инновационных продуктов; презентации инновационных проектов в различных отраслях науки, техники и промышленности.

Ключевые экспоненты подобных выставок – это отечественные и зарубежные представители науки и промышленности, демонстрирующие широкий спектр достижений – научных, производственных, организационных. Посетительскую аудиторию составляют специалисты российских научных и производственных лабораторий из раз-

личных отраслей промышленности, науки, здравоохранения, государственных учреждений [4].

На современном этапе развития ВЯД, в том числе в научной сфере, наметилась тенденция широкого применения IT-технологий в управленческой деятельности как для экспонента, так и выставочной организации [14].

Компьютерными системами управления выставками являются CENTREX (система выставочной статистики, образцы которой положены в основу стандарта Союза международных выставок (UFI), а также APACS Экспо (регистрация и подсчет посетителей).

Система CENTREX основана на единой методике аудита статистических данных о выставках с единым стандартом. Аудит проводится независимыми фирмами. Ежегодно выпускается каталог европейской выставочной статистики, содержащий данные о 19 странах Европы, по 1320 выставкам и ярмаркам.

Названный стандарт поддерживают Австрия, Бельгия, Дания, Италия, Люксембург, Германия, Норвегия и другие страны. Под аудит подпадают выставочная площадь, количество участников, количество посетителей.

Применение данной методики и наличие аналогичной системы позволяет поддерживать высо-

кий уровень выставочной деятельности, поскольку осуществляется независимый аудит статистических данных, их занесение в соответствующие регистры баз данных, возможность их использования в любой момент и в любом разрезе [5].

Система APACS Expo была разработана компанией ААМ для регистрации посетителей выставок и их подсчета. Это совокупность вычислительной техники, установленной на стойке регистрации, подключенной к единой сети, и центрального сервера, в котором аккумулируется и обрабатывается вся информация.

Процесс регистрации и контроля доступа проходит следующим образом: оператор вручную вводит данные, указанные посетителем в регистрационной форме. В зависимости от указанных параметров (статус посетителя, вид деятельности компании, его интересы и т. п.) формируется уникальный штрих-код, состоящий из совокупности штрих-кодов меньшей длины). Сигнал от него, проходя через считыватель, формирует учетную запись в базе данных. Он же, но усеченный (только фамилия, имя, отчество, название компании и штрих-код), идет на принтер пластиковых карт, которые являются основным визуальным документом для прохода через пункт охраны [5].

Следует отдельно выделить компьютерную подсистему планирования и определения эффективности проведения выставок [2], которая решает комплекс таких задач, как планирование оптимальных расходов на рекламу выставочного мероприятия при минимальных вложениях денежных средств, определение эффективности прошедшей выставки и др. В совокупности эти задачи дают мощную подсистему управления определенными задачами организации и проведения выставки.

Комплексной также можно считать программу «EXPO 1001: рекламодатель» EXPONET-ЭКСПЕРТ. Также следует отметить систему ExpoGlobus – очень удобный инструмент для участников выставок, который, помимо информационно-справочного сопровождения работы на экспозиции, обеспечивает опцию предварительного назначения деловых встреч matchmaking и возможность создания личных кабинетов экспонентов и посетителей, где, в частности, отображается график переговоров в ходе выставки и расписание программы деловых мероприятий [9].

Система ExpoGlobus состоит из нескольких интерактивных информационных модулей [15]: каталога экспонентов ExpoList, карты экспозиции ExpoPlan и календаря мероприятий ExpoEvent.

Модуль ExpoList содержит данные об экспонентах (описание, логотип, контактные данные, категории), а также сведения об их товарах и услугах, в том числе фотографии и видео. Поиск экспонентов может проводиться по алфавитному списку, категориям, продуктам или полному названию. Интересующих экспонентов можно поместить в раздел «Избранное».

Система ExpoGlobus снабжена опцией для предварительного назначения встреч на выставке. Чтобы воспользоваться ею, необходимо выбрать в интерактивном каталоге интересующего экспонента и отправить ему запрос на встречу. Получив уведомление о заявке на встречу, экспонент может отклонить или принять ее. Подтвержденные встречи отображаются в личном кабинете экспонента.

Модуль ExpoPlan представляет собой интерактивную схему экспозиции, на которой, используя возможности поиска по категориям, странам, номерам стендов или названиям, можно выбрать и сохранить в «Избранном» интересных для посещения экспонентов.

Модуль ExpoEvent содержит сведения о деловых мероприятиях, сопровождающих выставку: время и место проведения, темы выступлений и докладчики, предполагаемое число участников. О намерении посетить мероприятие можно уведомить организатора. Кроме того, последний может размещать, а будущий участник – своевременно получать информацию об изменениях в программе мероприятий. Все отобранные данные сохраняются в личном кабинете.

Современной тенденцией развития ВЯД является ориентация на экспонентов, в том числе в такой сложной и многообразной деятельности, как научная и инновационная сфера. В этой связи в экспо-бизнесе все большее применение находят концепции управления отношениями с клиентами, реализованные в виде программных продуктов CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) и OLAP (On-line Analytical Processing – анализ в режиме реального времени).

Системы CRM и OLAP созданы в дополнение к системам ERP (Enterprise Resource Planning – интегрированное планирование ресурсов предприятия), возникшим в уходящую бизнес-эпоху, когда во главу угла ставились продукт и производственные процессы.

Системы OLAP, предоставляя возможность анализа данных о клиентах, обеспечивают программную поддержку построения деловых от-

ношений с ними. Системы CRM воплощают не столько технологию, сколько идеологию ведения бизнеса, состоящую в организации эффективного взаимодействия с потребителями.

Системы CRM являются комплексным инструментом управления организацией широкого профиля. Сохраняя достоинства и надежность систем ERP, CRM-системы доводят до логического завершения современные тенденции по установлению зависимости производства от запросов потребителей.

Так, согласно концепции, заложенной в данных системах, планирование экспозиции должно начинаться не с определения нужд в оборудовании, материалах и рабочей силе, а с привлечения будущих экспонентов к заданию основных параметров выставочных услуг: номенклатуры, объема и качества [9].

Предпосылками для использования систем CRM в выставочном деле являются:

- увеличение размеров выставок и рост числа экспонентов;
- высокая эффективность прямого маркетинга посредством именных почтовых и электронных рассылок;
- необходимость периодического пополнения и обновления информации об экспонентах;
- важность предыстории взаимоотношений с клиентом для успешных продаж выставочных площадей и услуг;
- стремление к минимизации зависимости от личности сотрудника, работающего с экспонентами.

Для серьезных выставочных компаний, организующих сотни выставочных проектов и сопутствующих мероприятий, а также имеющих богатую географию своей деятельности, CRM крайне необходима [2]. Внедрение CRM в выставочную компанию обусловлено следующими причинами:

- разрозненная клиентская база: все данные о контрагентах хранятся в разных местах, полноценный обобщенный анализ данных о контрагентах затруднен, возникают сложности с обработкой информации, при увольнении сотрудника информация может пропасть;
- информация о коммуникации с клиентами отсутствует: итоги переговоров и договоренности с контрагентами забываются, утрачиваются сведения о сотрудниках, которые вели эти переговоры;

- существует значительная вероятность утраты данных при передаче их между сотрудниками, следствием чего является увеличение количества жалоб на непрофессиональную работу, что влечет повышение себестоимости продаж.

Комплекс решений CRM предназначен для автоматизации и оптимизации стратегий взаимодействия с клиентами, а именно: сбор, обработка, хранение и анализ полученных данных на всех этапах взаимоотношений с покупателем. CRM-система – это специализированное программное обеспечение, автоматизирующее все этапы продаж, собирающее аналитические данные, контролирующее клиентский сервис и работу менеджеров [13].

CRM-системы должны обеспечивать следующие функции:

- актуализация базы данных по контрагентам (клиентам, партнерам по бизнесу);
- автоматическая система хранения полной информации об истории сделок, управлении продажами и финансами;
- автоматизация регулирования тарифной политики;
- всесторонняя автоматизация бизнес-процессов;
- систематизация и автоматизация валидного документооборота;
- автоматизация подготовки отчетности по выполненным задачам task-трекинга и тайм-менеджмента для сотрудников и руководства;
- повышение качества и эффективности работы сотрудников путем упрощения рутинных операций по типу подготовки стандартных документов или электронной рассылки;
- обширная настройка инструментов маркетинга.

В огромном разнообразии представленных ныне платформ существует проблема выбора надежной, функциональной и отвечающей всем требованиям CRM-системы. Минимизации риска при решении проблемы оптимального выбора такой системы будет способствовать классификация и подробное описание функционала существующих русскоязычных платформ.

1. «Мегаплан». Корпоративная облачная система преимущественно для малого и среднего бизнеса, способствующая максимальной оптимизации работы с клиентами, а также управлению проектами, задачами и продажами. «Мегаплан» предназначен для бизнесменов, своей популярно-

стью он обязан предельно простому интерфейсу, позволяющему настраивать его под себя, и вместе с тем обширным возможностям управлять продажами и сотрудниками.

Функционал системы:

- планирование многоэтапных продаж (полное управление продажами), отслеживание каналов сбыта, подготовка аналитических отчетов;
- полная база данных о клиентах с возможностью сохранения истории отношений с ними;
- подготовка задач для сотрудников, анализ их продуктивности, а также контроль сроков выполнения ими работы – внутренний менеджмент;
- возможность настройки интеграции телефонии и почтовых сервисов с платформой 1С.
- возможность использования и управления через приложения на устройствах с операционными системами iOS и Android, так как «Мегаплан» доступен как в облачном, так и в коробочном решении.

2. «Битрикс24» – многофункциональный инструмент для выверенной организации работы компании. «Битрикс24» является полноценным корпоративным порталом, подходящим как малому бизнесу, так и большим корпорациям. Предназначение CRM-сервиса – управление проектами, задачами, документацией, отчетами и планами, а также оптимизация отношений с клиентами. Система предполагает развертывание внутренней рабочей социальной сети компании. CRM-сервис позволяет автоматизировать рабочий процесс, оптимизировать взаимодействие между разными отделами, выполнить все основные функции контроля и анализа продаж.

Функционал «Битрикс24»:

- ведение и управление базой данных клиентов;
- доступ к облачному хранилищу данных;
- полное управление проектами и задачами;
- управление продажами, в том числе отслеживание заказов и оплаты, а также складской учет;
- подготовка аналитических отчетов;
- планирование задач task-трекинга и тайм-менеджмента для сотрудников и руководства;
- организация документооборота;
- интеграция CRM-сервиса с 1С с возможностью выгрузки на сайт, в социальные сети, а также работа с популярными веб-приложениями;

- хранение истории переписки внутри системы, интеграция с почтовыми сервисами;
- использование мобильных приложений для ОС iOS и Android.

3. CRM «Простой бизнес» – современный проект, предназначенный для управления проектами, финансами и административными сотрудниками.

Функционал CRM «Простой бизнес»:

- управление базой данных о клиентах;
- планирование задач task-трекинга и тайм-менеджмента для сотрудников и руководства, а также подготовка аналитических отчетов;
- организация time-менеджмента сотрудников, управление удаленными работниками, отслеживание личной эффективности, внутренний чат и телефония;
- автоматизация документооборота: шаблоны для оформления документов, отправка документации по e-mail, возможность использования электронной подписи;
- ведение бухгалтерии и учета по складу (движение денежных средств, электронные отчеты, проводки, управление складом);
- возможность использования встроенных коммуникаций: телефония, почтовые сервисы и мессенджеры.

4. Bpm'online sales. Система позволяет управлять всем циклом продаж, начиная с анализа потребностей клиента, заканчивая заключением сделки, сроков исполнения заказа и контроля оплат.

Функционал Bpm'online sales:

- полная единая база контактов, позволяющая сегментировать контрагентов на динамические группы;
- автоматическое сохранение в единой базе истории взаимоотношений с контрагентами;
- организация time-менеджмента сотрудников, управление удаленными работниками, отслеживание личной эффективности, внутренний чат и телефония;
- управление бизнес-процессами, на основе task-трекинга;
- ведение единого реестра продаж компании, наблюдение за стартами продаж, возможность определения дальнейшей тактики и прогнозов успешности продаж;
- организация управления заказами и счетами, с возможностью группировки заказов по стадии выполнения, бюджету, группам продуктов и услуг или по ответственным

исполнителям, отслеживание текущего статуса выполнения заказа, а также контроль за счетами и оплатами, ведение бухгалтерской аналитики.

5. Microsoft Dynamics CRM. Это система для управления и оптимизации отношений с клиентами. Она разработана компанией Microsoft и ориентирована на организацию продаж, маркетинга и предоставление услуг. Оборудование предназначено для решения разнообразных задач в сфере экономики, финансов, торговли, производства, здравоохранения и образования.

Функционал Microsoft Dynamics CRM:

- Sales – данный блок предполагает объединение работ интернет-магазина, розничной сети и бэк-офиса. Это технология автоматизации торговых процессов, начиная с коммерческого предложения и заканчивая управлением обработкой готового заказа, созданием, обработкой и ведением профилей сведений о клиентах, а также возможностью синхронизации задач и процессов с календарем;
- Service – взаимодействие с клиентами на основе организации коммуникации по всем возможным каналам связи. Для оптимального обслуживания клиентов блок позволяет организовать интеллектуальное планирование работы сотрудников;
- Finance and Operations – данный блок позволяет оптимизировать управление финансами и операциями, контролировать текущие расходы и доходы, формировать аналитические прогнозы и отчеты;
- Talent – блок, инструментарий которого позволяет привлечь, мотивировать, развивать и удерживать сотрудников, обеспечить эффективную адаптацию новых сотрудников, а также стимулировать развитие и рост персонала;
- Marketing – блок, с помощью которого имеется возможность организовать прибыльную маркетинговую кампанию.

6. amoCRM – система для организации эффективной работы компании. Преимущества: интуитивно понятный интерфейс, а также открытый код для доработок.

Функционал amoCRM:

- полная единая база контактов; автоматическое сохранение в единой базе истории взаимоотношений с контрагентами;
- организация task-трекинга и time-менеджмента сотрудников, отслеживание

личной эффективности, внутренний чат и телефония;

- формирование аналитических отчетов.

7. Mango CRM – облачный продукт от Mango Office, предназначенный по большей части для управления продажами. В модули Mango CRM входят разделы: контрагенты, контакты, сделки, процессы, коммуникации и задачи. Все разделы настраиваемые. Платформа позволяет управлять аналитикой принятия решений, которая дает возможность оценить работу как отдела продаж в целом, так и каждого сотрудника в отдельности.

8. Wrike Wrike – CRM-система для организации эффективного рабочего процесса, качественного управления проектами, а также оптимального развития бизнеса.

Функционал Wrike:

- блок «Управление проектами» позволяет организовать приоритизацию, повысить продуктивность работы, используя возможность формирования диаграмм, графиков. В блоке реализована совместная работа отделов, а также формирование аналитики по производительности;
- блок «Разработка продукта» предоставляет возможность организовать командную работу (сгруппировать обсуждения, установить сроки изготовления, рассмотреть вопросы логистики);
- блок «Маркетинг» – разработка и реализация маркетинговых программ;
- блок «Дизайн» с помощью расширения Wrike для Adobe Creative Cloud – эффективная организация творческого процесса, начиная с разработки концепции и заканчивая воплощением проекта, в том числе формированием отчетности.

9. Trello – максимально простая и гибкая платформа для управления проектами и качественной организации производственного процесса в компании. В Trello реализован метод японских канбан-досок, предполагающий последовательный контроль за всеми этапами выполнения задач и проектов. Преимущества Trello: простой и интуитивно понятный интерфейс; гибкость платформы, которая наиболее востребована небольшими компаниями и стартапами.

10. SugarCRM – open-source-система, предназначенная для управления продажами и клиентской базой. Преимущества CRM: открытый код, благодаря которому система настраивается под конкретные нужды компании; множество

дополнительных модулей, позволяющих расширить функционал системы и использовать оптимальный вариант настроек инструментария.

Функционал SugarCRM:

- управление проектами и персоналом на основе организации task-трекинга и time-менеджмента;
- организация управления заказами и счетами, отслеживание текущего статуса выполнения заказа, а также контроль за счетами и оплатами, ведение бухгалтерской аналитики;
- автоматизация документооборота;
- возможность настройки интеграции телефонии и почтовых сервисов с платформой 1С.

Таким образом, CRM-система позволяет собрать в единую базу и согласно поставленной задаче структурировать данные о партнерах, знать и учитывать в дальнейших переговорах историю взаимоотношений, организовать электронный обмен информацией между сотрудниками, что приводит к сохранению информации и оперативной ее обработке, позволяет оперативно корректировать бизнес-процессы компании, анализировать эффективность рекламных кампаний и использования маркетинговых бюджетов, управлять качеством, хранить и использовать накопленные компанией знания и информацию [14].

Одним из примеров использования CRM-систем является Microsoft Dynamics CRM. В текущих условиях естественным стремлением большинства отечественных компаний является снижение затрат [6]. Одной из первоочередных статей сокращения издержек является «замораживание» бюджета на маркетинг, в том числе связанных с участием в выставках и иных мероприятиях.

Уменьшение финансирования вынуждает компании пересматривать планы маркетинговой активности, тщательным образом взвешивая доводы в пользу необходимости участия в отдельных мероприятиях. В такой ситуации организаторам выставок и конференций приходится учитывать интересы и индивидуально работать с каждым потенциальным клиентом. При этом нельзя забывать, что и сама подготовка публичных мероприятий является кропотливым процессом, требующим слаженного взаимодействия со значительным количеством бизнес-партнеров: медиа-партнерами, подрядчиками, арендодателями и экспонентами.

Оборудование Microsoft Dynamics CRM предназначено для централизованного сбора

и структурированного хранения информации о мероприятиях и бизнес-партнерах выставочной компании (экспонентах, докладчиках, медиа-партнерах, посетителях, подрядчиках и агентах), организации процесса взаимодействия с клиентами при подготовке и проведении мероприятий, а также для анализа эффективности деятельности компании по каждому мероприятию.

Решение автоматизирует полный цикл работы по организации выставок и иных мероприятий, позволяет вести историю работы с клиентами компании и анализировать результаты проведения мероприятий. Это позволяет планировать работу и накапливать информацию по всем контрагентам компании: потенциальным и реальным клиентам, медиа-партнерам, в содружестве с которыми вы продвигаете и рекламируете мероприятие, а также подрядчикам каждого мероприятия и агентам, привлекающим новых участников [6].

В данный момент CRM-системы используются в планировании и проведении экспортопроектов в сфере науки и инноваций, в частности для высшей школы. Утверждение научно-инновационной деятельности в качестве доминирующего фактора развития вузовского образования становится одной из характерных тенденций нашего времени.

В условиях ожидаемого обострения борьбы университетов за сохранение приоритетов поддержки основных направлений деятельности все более очевидными становятся стратегические преимущества вузов, связанные с активизацией позиционирования их научно-инновационного потенциала. Насыщение рынка научно-инновационной продукции и услуг конкурентными предложениями со сходными качественными параметрами побуждает вузовских «игроков» к поиску новых способов и моделей эффективного управления воспринимаемой ценностью научно-инновационной продукции, интенсификации использования ресурсного потенциала маркетинговых коммуникаций, повышению инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета [10].

Одной из эффективных форм ВЯД является деятельность технопарков. Они активно используют достижения IT-индустрии. Например, все московские технопарки оснащены высокотехнологичным оборудованием и сервисами, соответствующим всем современным требованиям ВЯД. Речь идет о видеопроекционном оборудо-

вании, системах звукоусиления, синхронного перевода и видеоконференцсвязи, климатической технике, сети Wi-Fi и пр. Везде предусмотрена возможность организации кейтеринга², в том числе с привлечением компаний со стороны [12]. Общие характеристики инфраструктуры технопарков приведены в таблице 1.

Технополис «Москва» признан одной из лучших площадок столицы для проведения деловых и общественных событий. Основной зал конгресс-центра, оформленного в стиле hi-tech, рассчитан на 600 чел.

Технопарк «Калибр» предлагает конференц-зал вместимостью до 170 чел., адаптированный для мероприятий и бизнес-встреч любого уровня сложности. Безусловное преимущество площадки – транспортная доступность и благоустроенная территория.

Гиперкуб ИЦ «Сколково» встречает архитекторов и инвесторов, политиков и профессоров, бизнесменов и журналистов. Для мероприятий используются зал-трансформер и «Пространство гостеприимных встреч» вместимостью по 500 чел., а также малый конференц-зал на 60 чел. Более того, в «Сколково» предлагают эксклюзивную ус-

лугу, которой больше нет нигде, – медиа-экран на фасаде здания и бегущую по периметру строку.

Технопарк «Строгино» предлагает оптимальное сочетание цены и качества для проведения различных деловых мероприятий. Современный конференц-зал вмещает 100 чел.

Большой конференц-зал технопарка «Нагатино» рассчитан на мероприятия с участием до 1500 чел. Из окон высотой 4 м открываются панорамные виды на Москву, что делает площадку уникальной. Для небольших мероприятий технопарк готов предложить более компактные решения.

Технопарк «Слава» имеет конференц-зал на 100 чел., переговорную комнату и выставочный зал-трансформер, конфигурация которого позволяет воплотить любые дизайнерские решения.

Площадка технопарка «Мосгормаш» общей площадью 585 м² предназначена для мероприятий любого формата. Конференц-зал рассчитан на 150–200 чел.

Конференц-зал научного парка МГУ рассчитан на мероприятия численностью до 200 чел. Отдельное преимущество – транспортная доступность, территория с ландшафтным озеленением и два больших паркинга.

Таблица 1

Конгрессные возможности технопарков Москвы

Помещение	«Москва»	«Сколково»	«Строгино»	«Нагатино»	«Слава»	«Калибр»
Общие характеристики: вместимость, чел.; площадь, м ²	1000; 2164	1 060; 1 135	140; 130	1615; 1520	220; 330	214; 250
Конгресс-зал (конференц-зал): вместимость, чел.; площадь, м ²	600; 470	500; 60, 525; 99	100; 110	1500; 1340	100; 114	170; 150
Другие залы, холлы и пр.: вместимость, чел.; площадь, м ²	400; 150 100; 300 158; 167	500; 511	–	85; 30; 150; 30	–	–
Переговорные комнаты: вместимость, чел.; площадь, м ²	40; 30 30; 91 37; 35	–	–	–	20; 33	–
Помещение	Мосгормаш	МГУ	«Техно-спарк»	ВНИИмет-маш	ВТИ	«Сапфир»
Общие характеристики: вместимость, чел.; площадь, м ²	280; 585	200; 180	325; 120	300; 354	700; 960	154; 245
Конгресс-зал (конференц-зал): вместимость, чел.; площадь, м ²	150; 290	200; 180	250; 80	300; 354	300; 428	100; 120
Другие залы, холлы и пр.: вместимость, чел.; площадь, м ²	50; 50 53; 100	–	–	–	110; 128	–
Переговорные комнаты: вместимость, чел.; площадь, м ²	20; 10 104; 38	–	25; 46	–	20, 20, 10; 35, 38, 32	25, 20, 10; 50, 32, 40

Источник: составлено авторами на основе источника [12].

² Кейтеринг (catering) – отрасль общественного питания, с применением выездного производства и (или) выездного оказания услуг.

Наноцентр «Технопарк» признан базовой площадкой для запуска и развития новых технологических компаний. Это многофункциональный комплекс разработки и производства изделий целого ряда инновационных отраслей экономики. На территории Наноцентра помимо лабораторий и промышленных помещений имеются современный конгрессно-выставочный зал и переговорные комнаты.

Конференц-зал технопарка «ВНИИметмаш» – классическое пространство для проведения деловых мероприятий вместимостью до 300 чел. Преимущества – камерная акустика, профессиональное оборудование, дополнительное пространство для регистрации участников.

Конференц-зал технопарка ВТИ рассчитан на 300 чел. Для небольших событий используются конференц-зал на 110 чел., переговорные комнаты, учебные классы, кафе и спортивный зал. В технопарке имеется фойе для организации фуршетов и выставок.

Технопарк «Сапфир» располагает конференц-залом, переговорной комнатой и учебными классами. Для различных обучающих мероприятий IT-тематики имеется класс, оснащенный компьютерами и всем необходимым оборудованием.

Важнейшим инструментом решения маркетинговых задач высшей школы и в то же время универсальной средой распространения информации о создаваемой научно-инновационной продукции являются выставки, в частности технопарки. Уникальность выставочного маркетинга как более емкого понятия, включающего в себя и выставки, и выставочную деятельность в целом, обусловлена его многофункциональностью и возможностью реализации всех элементов коммуникационного комплекса – рекламы, прямых продаж, стимулирования сделок и связей с общественностью [10, 11].

Вывод. Границы эффективности экспонирования результатов научно-инновационной деятельности университета определяются прежде всего совокупностью внешних факторов:

- приоритетами государства в производстве и распределении результатов научно-инновационной деятельности;
- отраслевой спецификой деятельности вуза, включающей в себя вид научно-технической продукции (технологии, оборудование, программные средства, научно-методическая литература и др.) и сферу ее применения (промышленность, сфера услуг и др.);

- степенью экономической привлекательности результатов научно-инновационной деятельности вузов для потенциальных инвесторов;
- состоянием нормативно-правовой базы, регулирующей взаимодействие организаций различных форм собственности в сфере охраны интеллектуальной собственности и коммерциализации технологий [3, 10].

Подводя итог, можно предположить, что одной из важнейших особенностей выставочной деятельности является ее восприятие организаторами, экспонентами и посетителями как интегрированной маркетинговой коммуникации, в которой стираются временные и пространственные границы. Наблюдается усложнение структуры выставочных услуг, повышаются требования к их качеству. Тенденции развития, на фоне глобальных процессов в научной и инновационной сфере, характеризуются распространением и совершенствованием IT-технологий не только в этой среде, но и в обслуживающей ее выставочно-ярмарочной деятельности.

Список литературы

1. Алтухова Е. В., Федосеев А. И. Нестандартный корреляционный анализ развития высшего образования в России // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания: м-лы науч. конф. 2017. С. 330–336.
2. Железниченко Н. В. Создание компьютерной подсистемы планирования и определения ее эффективности проведения выставок. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/t2004/kita/zheleznichenko/diss/index/html>.
3. Карманов М. В., Давлетшина Л. А. Необходимость и условия модернизации российской экономики // Социально-экономическое развитие регионов России: м-лы науч. конф. М.: МЭСИ, 2013. С. 42–44.
4. Наука и образование в современной России. М.: Моск. гуманит. ун-т, 2017. 151 с.
5. Развитие внешнеэкономической деятельности предприятий путем информатизации выставочного бизнеса. URL : https://studbooks.net/63995/informatika/razvitie_vneshneekonomicheskoy_deyatelnosti_predpriyatij_putem_informatizatsii_vystavochnogo_biznesa.
6. Решение для выставочных компаний. URL: <http://crm-tools.ru/pages/solutions/?id=134>.
7. Сепеда О. В. Роль выставочных услуг в период глобализации и инновационного развития мировой экономики // Ученые записки.

- Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vystavochnyh-uslug-v-period-globalizatsii-i-innovatsionnogo-razvitiya-mirovoy-ekonomiki>.
8. Середина О. В., Федосеев А. И. Применение модифицированного коэффициента корреляции для оценки выставочно-ярмарочной деятельности в России / Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания: м-лы науч. конф. 2017. С. 231–238.
 9. Симонов К. В. Современный экспо-бизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М.: Инфра-М, 2014. 656 с.
 10. Тарасов А. М. Повышение инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6. С. 154–155.
 11. Тарасов А. М. Технология продвижения результатов научно-инновационной деятельности университета средствами выставочного маркетинга // Альманах современной науки и образования. 2013. № 7. С. 139–142.
 12. «Технопарк Event» – первые шаги. URL: http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_03_page_12-14_Tecnopark.pdf.
 13. Топ-10 лучших CRM-систем для бизнеса – рейтинг 2018. URL: <http://bisnesideya.ru/podborki/top-10-crm-sistem-dlya-biznesa.html>.
 14. Фролов А. А., Бычков И. Г., Щербатский В. Б. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий. Екатеринбург: УрФУ, 2014. 100 с.
 15. ExpoGlobus IS: информационные системы для выставок и мероприятий // Мир выставок. 2012. № 2.
- References**
1. Altukhova E. V., Fedoseev A. I. (2017) Non-Standard correlation analysis of the development of higher education in Russia. *Proc. sci. conf. Higher education for the XXI century: problems of education*, pp. 330–336.
 2. Zhalezniichenko N. V. Development of computer subsystem of planning and definition of its efficiency exhibitions. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/t2004/kita/zhelezniichenko/diss/index/html>.
 3. Karmanov M. V., Davletshina L. A. (2013) Necessity and the conditions of modernization of Russian economy. *Proc. sci. conf. Socio-economic development of regions of Russia*. Moscow, MESI, pp. 42–44.
 4. (2017) Science and education in modern Russia. Moscow, MHI, 151 p.
 5. Development of foreign economic activity of enterprises by Informatization of exhibition business. URL: https://studbooks.net/63995/informatika/razvitie_vneshneekonomicheskoy_deyatelnosti_predpriyatij_putem_informatizatsii_vystavochnoy_biznesa.
 6. Solution for exhibition companies. URL: <http://crm-tools.ru/pages/solutions/?id=134>.
 7. (2012) The middle of the exhibition services In the period of globalization and innovative development of the world economy. *Electronic scientific journal of Kursk State University*, no. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vystavochnyh-uslug-v-period-globalizatsii-i-innovatsionnogo-razvitiya-mirovoy-ekonomiki>.
 8. Sereda O. V., Fedoseyev A. I. (2017) Application of the modified correlation coefficient for the evaluation of exhibition activities in Russia. *Proc. sci. conf. Higher education for the XXI century: problems of education*, pp. 231–238.
 9. Simonov K. V. (2014) Modern Expo-business: business conditions and management technologies. Moscow, Infra-M, 656 p.
 10. Tarasov M. A. (2012) Increase of investment attractiveness of research and innovation activities of the University. *Almanac of modern science and education*, no. 6, pp. 154–155.
 11. (2013) The technology of promoting the results of scientific and innovative activities of the University by means of exhibition marketing. *Almanac of modern science and education*, no. 7, pp. 139–142.
 12. “Technopark Event” – the first steps. URL: http://www.informexpo.ru/just/uni/Expovedomosti_03_page_12-14_Tecnopark.pdf.
 13. (2018) Top 10 best CRM systems for business-rating 2018. URL: <http://bisnesideya.ru/podborki/top-10-crm-sistem-dlya-biznesa.html>.
 14. Frolov A. A., Bychkov I. G., Shtcherbatky V. B. (2014) Management of exhibition activities with the use of information technology. Ekaterinburg, UrFU, 100 p.
 15. (2012) ExpoGlobus IS: information systems for exhibitions and events. *World of exhibitions*, no. 2.

УДК 677.677

О. Б. Дигилина,
доктор экономических наук, профессор
кафедры политической экономии
Российского университета
дружбы народов,
г. Москва, Россия;
e-mail: nb-33@inbox.ru

И. Б. Тесленко,
доктор экономических наук,
профессор, заведующая кафедрой
«Бизнес-информатика и экономика»
Владимирского государственного
университета имени Александра
Григорьевича и Николая
Григорьевича Столетовых,
г. Владимир, Россия;
e-mail: nb-33@inbox.ru

И. И. Савельев,
кандидат экономических наук, доцент
Московского государственного
университета имени М. В. Ломоносова,
г. Москва, Россия;
e-mail: sii-33@mail.ru

Формирование институциональной среды цифровой экономики в России

Аннотация

Цель работы. Выделение предмета исследования — институциональной среды цифровой экономики в отдельную научную область, а также определение степени соответствия имеющейся в России институциональной среды формированию цифровой экономики и ее интеграции в цифровое пространство экономики других стран.

Материалы и методы. Анализ специализированной нормативно правовой базы в области цифровой экономики и информационного пространства, обзор принятых федеральных целевых программ и функций сконструированных институтов цифровой экономики в России; изучение количественных и качественных параметров этого взаимодействия. Исходными данными для анализа стали стратегические нормативные документы, официальные интернет-страницы субъектов цифровой экономики, экспертные оценки.

Результат. Исследование показало, что, несмотря на принятые стратегические документы и созданные учреждения, институциональная среда цифровой экономики в России имеет определенные провалы, а темпы ее формирования недостаточны.

Закключение. Статья может быть полезной как для стартаперов, так и для органов власти, реализующих регулятивное воздействие на темпы формирования институциональной среды цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, институциональная среда, инфраструктура, онлайн-платформа.

MODERN TRENDS OF NEO-INDUSTRIAL ECONOMY

O. B. Digilina,
Doctor of Economics, Professor of
Political Economy, Peoples' Friendship
University of Russia,
Moscow, Russia;
e-mail: nb-33@inbox.ru

Creation of Institutional Environment of Digital Economy in Russia

I. B. Teslenko,

Doctor of Economics, professor, Head of
the Department of Business Informatics
and Economics, Vladimir State
University Alexander Grigorievich
and Nikolai Grigorievich Stoletovs,
Vladimir, Russia;
e-mail: nb-33@inbox.ru

I. I. Savelyev,

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Moscow State
University named after M. V. Lomonosov,
Moscow, Russia;
e-mail: sii-33@mail.ru

Abstract

Purpose of work. *The subject of the research is the institutional environment of the digital economy in a separate scientific field, as well as the determination of the degree of compliance of the institutional environment in Russia with the formation of the digital economy and its integration into the digital space of the economy of other countries.*

Materials and methods. *Analysis of the specialized legal framework in the field of digital economy and information space, review of the adopted Federal target programs and functions of the designed institutions of the digital economy in Russia; study of quantitative and qualitative parameters of this interaction. The initial data for the analysis were strategic normative documents, official Internet pages of the digital economy, expert assessments.*

Result. *The study showed that, despite the adopted strategic documents and established institutions, the institutional environment of the digital economy in Russia has certain failures, and the pace of its formation is insufficient.*

Conclusion. *The article can be useful both for startups and for authorities that implement regulatory impact on the rate of formation of the institutional environment of the digital economy.*

Keywords: *digital economy, institutional environment, infrastructure, online platform.*

Введение

Виртуальное пространство в настоящее время является той сферой, где разворачиваются самые современные, инновационные идеи и проекты. Интерес к ним, впечатляющие результаты использования внедренных идей и проектов заставили все мировое сообщество заговорить о цифровой экономике – новой стадии развития постиндустриального (информационного) общества.

Цифровая экономика не только воздействует на развитие человеческой цивилизации и меняет уклад жизни людей, но и создает принципиально новые правила экономической деятельности, которые еще подлежат осмыслению. В то же время развитие самой цифровой экономики требует соответствующей институциональной среды.

Смысл и значение понятий

Институциональная среда как детерминирующий фактор развития экономики знаменит рассматривается в рамках эволюцион-

ной экономики (Б.-А. Лундвал, С. Меткалф, Р. Нельсон, С. Винтер, К. Фримен, Д. Дози), новой (Д. Норт) и новейшей (П. Дэвид) экономической истории, теории прав собственности (С. Элиас, Дж. Стиглиц).

Согласно взгляда нобелевских лауреатов 1993 г. Д. Нортона и Л. Дэвиса, под институциональной средой понимается множество различного рода основных правил (политических, социальных и юридических), образующих фундамент экономики, а также механизм принуждения акторов рынка к исполнению этих правил. Институциональная среда складывается на макроуровне и, по сути, является рамками контрактных отношений между индивидами.

Лауреат Нобелевской премии по экономике 2009 г. О. Уильямсон, продолжая развивать идеи Д. Нортона и Л. Дэвиса, понимает под институциональной средой правила игры, которые представляют собой определенный контекст, в рамках которого проходит экономическая деятельность [13]. Американский исследователь П. Кляйн считает, что институциональная сре-

да – это рамки, в пределах которых осуществляется человеческая деятельность [1].

В российской экономической литературе институциональная среда – это своеобразные правила (политические, социальные, культурные, этические и юридические), определяющие рамки человеческой деятельности и формирующие базис экономики.

Институциональная среда – это все внешние факторы, которые воздействуют на деятельность хозяйствующих субъектов. К признакам институциональной среды можно отнести:

1) стабильность и консервативность в краткосрочном периоде, когда сама среда выступает внешним фактором, определяющим направление экономического развития [5];

2) институциональная достаточность. Это означает, что в хозяйственной деятельности создано и функционирует достаточное количество институтов, регулирующих взаимоотношения субъектов, что обеспечивает относительную стабильность. Недостаток таких институтов ведет к появлению неформальных норм и правил, которые отражают интересы отдельных групп. Избыток институтов усложняет взаимодействие субъектов, вызывает неопределенность, инициирует противоречия между участниками. Если в обществе имеет место экономия транзакционных издержек, это свидетельствует о достаточности институциональной среды;

3) динамичность и изменчивость в длительном периоде, которые проявляются либо путем постепенной замены старых институтов новыми (эволюционный путь), либо путем быстрой смены старых институтов (революционный путь).

И тот, и другой путь предполагает стремление социально-экономической системы к равновесию. При наличии неэффективных институтов возникает неравновесие, что может приводить к появлению институциональных ловушек, сдерживающих экономический рост.

Тем самым институциональная среда задает направление развития социально-экономической системы, является важным условием ее эффективного функционирования, так как уменьшает неопределенность, устанавливая устойчивое взаимодействие между субъектами.

Целью исследования является обособление предмета исследования – институциональной среды цифровой экономики – в отдельную научную область и ответ на вопрос, насколько сформировавшаяся в России институциональная среда способствует генерации, распределению

и использованию знаний, соответствует условиям формирования цифровой экономики и ее интеграции в цифровое пространство экономики других стран.

Состояние институциональной среды и скорость ее адаптации к изменяющимся условиям, по мнению авторов, предопределяет зрелость и стабильность формирующихся институтов цифровой экономики и их влияние на темпы «цифровизации».

Результаты исследования

В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (утв. Указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203) цифровая экономика определяется как хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [9]. То есть определяющим вектором развития экономики России, стратегической целью ее модернизации является построение эффективного механизма производства новых знаний, благодаря которому повысятся уровень и качество жизни населения [8].

Важной предпосылкой и определяющим фактором построения цифровой экономики является эффективная институциональная среда. Институты, которые созданы человеком, являются «ограничительными рамками, которые организуют взаимоотношения между людьми» [6]. Они задают структуру побудительных мотивов экономического поведения и определяют способ функционирования и дальнейшее развитие экономической системы [2].

Институты представляют собой узловые точки, в которых встречаются нити социальных связей в сети производственных отношений. Институциональные структуры являются основой формирования государственной политики, через которую осуществляется взаимодействие различных структур, установление правил взаимоотношений [12].

Институты выступают определяющим фактором формирования цифровой экономики знаний, и роль институтов заключается в снижении транзакционных издержек, возникающих

в процессе производства, распространения, потребления, накопления знаний и уменьшении степени неопределенности посредством создания устойчивой структуры взаимодействия между людьми.

Институциональная среда формирует необходимые правовые, организационные, технические и финансовые условия для развития цифровой экономики в России и ее интеграции в цифровое пространство экономики других стран.

Однако структура институтов не всегда оптимальна. Недостаточная адаптивность институциональной среды приводит к тому, что ее современное состояние оказывается под воздействием балласта предшествующего пути развития [3]. Все это имеет самое непосредственное отношение к цифровой экономике. Среда – это те институциональные условия, без которых невозможно создать необходимый задел для развития цифровой экономики.

Институциональная среда цифровой экономики предполагает наличие управляющих структур (министерства и ведомства, местные органы власти и управления), нормативно-правовое регулирование (законы, распоряжения, указы и т.п.), соответствующую им инфраструктуру (экосистему). Организации, целью которых является оказание необходимых услуг, способствующих развитию цифровой экономики, и обеспечение взаимодействия ее субъектов с другими субъектами социально-экономической системы, составляют инфраструктуру (экосистему) цифровой экономики.

Ежегодно Президент Российской Федерации выступает с посланием Федеральному Собранию, определяя ориентиры развития страны на ближайший год и перспективу. В послании 2016 г. отмечалось, что России необходимы свои передовые разработки и нововведения для обеспечения устойчивого экономического роста и выхода на новую ступень социально-экономического развития. Поэтому приоритетными направлениями экономической политики должны стать отрасли, в которых создается и накапливается существенный технологический потенциал будущей хозяйственной системы. Это прежде всего цифровые технологии и технологии, применяемые во всех отраслях (цифровые, квантовые, нейротехнологии, робототехника и т.п.), т.е. технологии, которые сегодня определяют направление и конструкцию будущего экономического развития. Государства будут получать огромную экономическую ренту, если

смогут разработать такие технологии. Кто этого не сделает, останется на периферии мировой экономики [10].

На основании представленных в послании ориентиров разрабатывается стратегия социально-экономического развития страны либо готовятся дополнительные программы, реализующие намеченные установки руководства.

Управление цифровой экономикой осуществляется с помощью программно-целевого метода. В 2017 г. была сформирована программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р). Она явилась логическим продолжением принятых ранее программ: Федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002–2010 годы)» (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 28.01.2002 № 65), государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 313), Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом Российской Федерации 07.02.2008 № Пр-212, а Указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 признана утратившей силу). Новая программа ориентируется и направлена на реализацию Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (утв. Указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203).

Что касается органов управления цифровой экономикой, то в России созданы рабочая группа экономического совета при Президенте Российской Федерации по направлению «Цифровая экономика», совет по законодательному обеспечению развития цифровой экономики при председателе Государственной думы Российской Федерации (первое заседание прошло 20 марта 2017 г.), рабочие группы по проработке поручений Президента по итогам послания Федеральному Собранию при Минэкономразвитии и Минкомсвязи России, рабочая группа «Связь и ИТ» Экспертного совета при Правительстве Российской Федерации, компании и некоммерческие организации: Российская ассоциация электронных коммуникаций, Центр стратегических разработок, Агентство стратегических инициатив, Фонд развития интернет-инициатив, Ростех, Ростелеком, Сбербанк, «Яндекс» [11].

Целью программы «Цифровая экономика Российской Федерации» является системное развитие и внедрение цифровых технологий в экономику, управление, социальную сферу для обеспечения конкурентоспособности и безопасности.

В программе заложены пять базовых направлений развития в рамках цифровой экономики до 2024 г.:

- нормативное регулирование;
- образование и кадры;
- формирование технических заделов и исследовательских компетенций;
- информационные сети;
- информационная безопасность.

Что касается первого направления, то предполагается создание новой нормативно-правовой среды, которая в состоянии обеспечить благоприятный режим для разработки и развития инновационных технологий реализации экономической деятельности в рамках цифровой экономики [11].

Развитие цифровой экономики невозможно без соответствующих кадров, совершенствования системы образования, изменений на рынке труда, привлечения молодежи к освоению необходимых компетенций, их мотивации и стимулирования к участию в развитии цифровой экономики России.

Предполагается, что к 2024 г. количество выпускников вузов по направлениям подготовки, связанным с информационно-телекоммуникационными технологиями, составит 120 тыс. чел. в год; количество выпускников высших и средних учебных заведений, имеющих компетенции в сфере цифровых технологий, составит 800 тыс. чел. в год; а доля населения, владеющего навыками работы в области информационных технологий, достигнет 40%.

Важную роль в создании исследовательских и технологических заделов будет играть разносторонняя поддержка поисковых и прикладных исследований в области цифровой экономики для обеспечения технологической независимости сквозных цифровых технологий и национальной безопасности.

К 2024 г. число проектов с объемом финансирования не менее 100 млн руб. в области экономики знаний составит 30, а количество российских организаций, участвующих в реализации крупных проектов (объемом 3 млн долл. США) в приоритетных направлениях международного научно-технического сотрудничества в области цифровой экономики, – 10.

Становление и развитие информационной инфраструктуры предполагает совершенствование сетей связи для сбора и передачи данных национальных субъектов; создание центров обработки данных для предоставления услуг по хранению и обработке данных и их экспорту; внедрение цифровых платформ работы с данными; введение эффективной системы аккумуляции достоверной информации и предоставления ее потребителям.

Предполагается, что доля домашних хозяйств, которая будет иметь широкополосный доступ к интернету (100 Мбит/с), в общем числе домашних хозяйств составит 97%; во всех крупных городах (1 млн чел. и более) будет обеспечено устойчивое покрытие стандарта 5G и выше.

Информационная безопасность подразумевает защиту хозяйствующих субъектов от разного рода информационных угроз при реализации их конституционных прав и свобод для устойчивого социально-экономического развития России в условиях цифровой экономики. Согласно Программе развития «Цифровая экономика Российской Федерации», к 2024 г. доля акторов рыночной экономики России, применяющих стандарты безопасного информационного взаимодействия с органами власти и общественными институтами, достигнет 75%, а доля внутреннего сетевого трафика российского сегмента интернета, маршрутизируемая через иностранные серверы, – 5%.

Реализация программы позволит создать благоприятные условия для применения информационных и коммуникационных технологий в России.

В результате формирования институциональной среды будут обеспечены достаточно высокая степень информированности и цифровой грамотности населения страны, улучшены качество и доступность государственных услуг; создана среда для развития информационного общества; обеспечена информационная безопасность и, как следствие всего перечисленного, обеспечен рост благосостояния и качества жизни граждан.

Регулирование развития цифровой экономики необходимо вследствие ряда ее особенностей: трансграничного характера, наличия вопросов, связанных с кибербезопасностью. Кроме того, важными и крайне нужными будут стимулирование и поддержка интернет-компаний в стране, а также импортозамещения, экспорта информационных технологий, инфраструктуры доступа

и хранения данных, безналичных платежей и всех видов массовых цифровых коммуникаций и сервисов, осуществление реформы налогообложения отрасли цифровых технологий.

Управление цифровой экономикой требует новых подходов и инструментов из-за быстрого увеличения объемов данных и их источников, необходимости работы с неструктурированными данными, сокращения времени на принятие решений, важности работы на опережение в отношении отдельных аспектов цифровой экономики, таких как использование искусственного интеллекта, робототехники, платформ, блокчейна и т.д.

К основным инструментам цифровой экономики в России некоторые исследователи относят облачные технологии, открытое программное обеспечение, 3D-печать, интеллектуальных роботов, лазеры, новые материалы, лазерную резку, большие объемы данных, интернет вещей, интернет всего, когнитивные вычисления.

Инфраструктура (экосистема) цифровой экономики, хотя еще и находится в стадии формирования, оказывает огромное влияние на реальный сектор экономики. Зримо выделяются крупные компании, которые охватывают многомиллионные аудитории.

В топ-10 холдингов по охвату аудитории в среднем за месяц в феврале 2017 г. входили: Mail.ru Group – 53,9 млн чел., «Яндекс» – 52,4 млн чел., Google Sites – 28,3 млн чел., Facebook – 27,8 млн чел., Wikimedia Foundation – 26,4 млн чел., Alibaba Group – 23,2 млн чел., Avito – 22 млн чел., «Газпром Медиа» – 18 млн чел., Hearst Shkulev Media – около 16 млн чел.

Эти и другие крупные компании выдвигают новые инициативы, влияя на ситуацию на рынках. Цифровая экономика в принципе изменяет привычные модели отраслевых рынков. Так, использование доступа компании Amazon к вычислительным мощностям имеет следствием отказ компаний от собственной ИТ-инфраструктуры (это наносит серьезный ущерб производителям оборудования).

Google создает угрозу массовому производству, приобретая производства в сфере робототехники для размещения их в «облако», что приводит к персонализации производства с локальным размещением около потребителя. Деятельность Google (Alphabet) ведет к глобальному изменению рекламного рынка и процессов контекстного поиска.

Тот же Google вместе с Apple создает конкуренцию ведущим автомобильным гигантам, проводя научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в области самоуправляемых автомобилей.

Деятельность компании Apple в области продаж музыки и программного обеспечения привела к исчезновению индустрии производства CD-дисков. Apple вместе с Facebook вводит свою платежную систему, что создает значимую конкуренцию традиционным банкам.

Autodesk – крупнейшая компания, поставляющая программное обеспечение (ПО) для строительства, машиностроения, средств массовой информации и развлечений, – стала выкладывать средства проектирования в «облако», что лишает работы дистрибьюторов по квалифицированной поддержке.

Онлайн-платформа AirBnb для поиска и краткосрочной аренды квартир по всему миру становится растущей угрозой деятельности гостиниц. В настоящее время количество вариантов предлагаемого жилья на этой платформе превысило предложение номеров трех мировых крупнейших отельных сетей, работающих на рынке многие десятилетия. А ведь AirBnb была основана совсем недавно – в 2008 г.

Компания IBM создала платформу для размещения приложений (Marketplace) и средства для их интеграции (BlueMix) с оплатой по их фактическому использованию. На этой платформе представлен пакет облачных сервисов как самой IBM, так и ее партнеров. Платформа дает возможность изучить, опробовать и приобрести ПО и сервисы. Облачный портал IBM открывает доступ к стремительно растущему рынку облачных сервисов с оборотом в 250 млрд долл. и являет собой концентратор облачных инноваций.

Создав эту платформу, IBM вступает в конкуренцию с такими компаниями, как Amazon Web Services, Microsoft и Google, также предлагающими сервисы на базе облачных вычислений.

Стартап, создавший систему заказа такси напрямую между клиентами и водителем с использованием технологии блокчейн, угрожает деятельности Uber (Uber Technologies Inc. – международная компания из Сан-Франциско, созданная Г. Кэмпом и Т. Калаником, деятельность которой в свою очередь ведет к исчезновению таксопарков). Компания разработала одноименное мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси. Этот сервис уже в

августе 2016 г. был доступен более чем в 600 государствах мира. Капитализация компании в 2015 г. составляла 62,5 млрд долл., а число сотрудников – 6,7 тыс. чел.).

Еще одним элементом инфраструктуры (экосистемы) цифровой экономики являются платформы. Те, которые были созданы давно, для современных условий не подходят из-за низкой надежности. В настоящее время стоит задача разработки эффективной глобальной масштабируемой платформы (организационно-технологической) промышленных экосистем цифровой экономики.

Технологическая архитектура платформы цифровой экономики включает в себя организационную инфраструктуру, отраслевую бизнес-инфраструктуру, бизнес-инфраструктуру, ИКТ-инфраструктуру.

Использовать платформу могут корпорации, научные и образовательные организации, правительство, частные лица. Она позволяет обеспечить кооперацию и интеграцию участников за счет единого информационного пространства, сэкономить средства на развитие инновационной структуры, делает доступными глобальные ресурсы, стимулирует деловую активность и развитие дистанционной занятости, активизирует экспорт высокотехнологичной продукции, обеспечивает доступ корпораций к конечному потребителю-заказчику, ускоряет внедрение новых продуктов и технологий, привлекает инвестиции в регионы за счет быстрого разворачивания виртуальной инфраструктуры, реализует сетевое обучение и развитие человеческого капитала, обеспечивает обратную связь от потребителей-заказчиков, позволяет быстро развивать промышленный интернет и др. В результате обеспечивается рост валового внутреннего продукта за счет оптимизации расходов, сокращения производственных циклов выпуска продукции и сервисов, устранения промежуточных звеньев в цепочках стоимости. По оценкам аналитиков, «цифровизация» российской экономики может привести к увеличению отечественного ВВП на 8,9 трлн руб. к 2025 г.

В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017, отмечено, что «Программа направлена на создание условий для развития общества знаний в Российской Федерации, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны пу-

тем повышения доступности и качества товаров и услуг, произведенных в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий, повышения степени информированности и цифровой грамотности, улучшения доступности и качества государственных услуг для граждан, а также безопасности как внутри страны, так и за ее пределами».

Цифровая экономика требует очень пристального внимания и изучения, так как начинает весьма активно влиять на основные подходы к управлению и государственному регулированию экономической деятельности на основе информационных технологий.

Создание глобальных платформ промышленных экосистем цифровой экономики будет определять направления развития среды управления на разных уровнях социально-экономической системы.

Цифровые технологии могут быть использованы не только для создания банков информации и ее распространения, но и для развития нормативной базы, обеспечивающей исполнение контрактов на основе таких технологий, как blockchain, etherium и т.п.

Вместе с тем развитие цифровой экономики влечет за собой ряд проблем. Основными вызовами являются проблемы безопасности данных, конфиденциальности коммуникаций, контента, законодательного регулирования информационного пространства, содержания международных отношений и др.

В июле 2017 г. Госдума приняла пакет правительственных законопроектов, касающихся обеспечения безопасности критической информационной инфраструктуры (КИИ) Российской Федерации.

Согласно законопроекту, объектами КИИ являются информационные системы и телекоммуникационные сети госорганов, автоматизированные системы управления технологическими процессами в оборонной промышленности, области здравоохранения, транспорта, связи, кредитно-финансовой сфере, энергетике, топливной промышленности, атомной промышленности, ракетно-космической, горнодобывающей, металлургической и химической промышленности, а также организаций в сфере науки [7].

Владельцы объектов КИИ будут обязаны информировать власти о компьютерных инцидентах, предотвращать неправомерные попытки доступа к информации, обеспечивать возможность восстановления функциониру-

ния объекта за счет создания резервных копий информации.

В Уголовном кодексе Российской Федерации вводится новая статья «Неправомерное воздействие на критическую информационную инфраструктуру Российской Федерации». Предусмотрена максимальная ответственность (до 10 лет лишения свободы), в том числе за неправомерный доступ к информации из объектов критической информационной инфраструктуры, а также за создание хакерских программ для неправомерного воздействия на критическую информационную инфраструктуру.

Для устойчивого функционирования информационной инфраструктуры в стратегии предлагается обеспечить централизованное управление, постепенно перевести госорганы и органы местного самоуправления на использование инфраструктуры электронного правительства.

Предполагается также создание централизованной системы мониторинга и управления единой сетью электросвязи Российской Федерации и обеспечение возможности устойчивой, безопасной и независимой работы российского сегмента интернета. В целом стратегия предусматривает достижение международной конкурентоспособности российских информационно-коммуникационных технологий, формирование новых рынков и лидерство на них.

Специалисты Российской ассоциации электронных коммуникаций определяют два сценария развития цифровой экономики: первый – полноценная цифровая экономика, интегрированная в мировую, и второй – развитие отдельных цифровых направлений.

Первый вариант, конечно, предпочтительнее. Но для этого предстоит обеспечить защиту от кибератак, устранить цифровое неравенство, повысить цифровую грамотность, обеспечить защиту авторского права, поднять статус Рунета, подготовить высококвалифицированные кадры и др.

Заключение

Подводя общий итог, отметим, что создание институциональной среды цифровой экономики предполагает формирование такой регуляции, которая определяет законодательные рамки существования цифровой экономики в направлении обеспечения институционального равновесия, предполагает создание эффективных инструментов исполнения принятых решений и контроля за их исполнением; формирует

эффективную систему подготовки и переподготовки кадров, а также соответствующую инфраструктуру, реализующую движение социально-экономической системы по инновационному пути развития.

Координированное развитие данных инструментов требует выявления препятствий в их реализации и выборе соответствующих путей развития. Страны, заинтересованные в построении институциональной среды цифровой экономики, должны понимать, что без активного государственного вмешательства в процесс формирования цифровой экономики и постоянного мониторинга результатов «цифровизации» успех в достижении поставленных целей будет весьма сомнительным.

Несмотря на активную государственную политику России в области формирования институциональной среды цифровой экономики, создание инфраструктуры далеко не завершено. В ней остаются весьма существенные провалы и противоречия, связанные как с несовершенством нормативно-правовой базы информационного предпринимательства, так и с недостаточным развитием инфраструктурных сетей, невосприятием и непониманием частью населения цифровых технологий, недоверием к ним.

Большинство российского населения не доверяет цифровым технологиям, хотя зависимость от них усиливается с каждым днем. Это недоверие сложно заметить на фоне интенсивного использования людьми технологий во всех сферах повседневной жизни.

В недавних исследованиях в области цифрового доверия в 42 странах, проведенных Школой права и дипломатии им. Флетчера, Университетом Тафтса и Mastercard, было обнаружено, что названный парадокс – не только российское, но и глобальное явление. Таким образом, в процессе создания институциональной среды ключевым моментом является формирование климата доверия к цифровым технологиям и ощущение информационной безопасности при их использовании.

Становление цифровой экономики, как и экономики в целом, базируется на таком драйвере роста, как развитие инфраструктуры. Для России с ее территориями и неравномерностью их развития доступ к новой инфраструктуре и его надежность играют значительную роль. Как отмечают исследователи McKinsey&Company, при построении цифровой экономики развитые страны должны отдавать предпочтение иннова-

циям, а страны с развивающейся экономикой – институтам. При этом государства должны распределять имеющиеся ограниченные финансовые ресурсы оптимальным образом. Иногда гарантия доступа к безопасному интернету с мобильного телефона в любой точке страны может быть наиболее оптимальным инвестиционным решением.

Рекомендации

Строителям цифровой экономики важно помнить, что низкое качество институциональной среды приводит к формированию у экономических агентов антистимулов к инвестированию в сектора производства знаний.

В России формирование институциональной среды происходит искусственным образом через каналы государственного регулирования путем рекультивации успешных зарубежных аналогов. Искусственно созданная институциональная среда, в отличие от сформированной эволюционным путем, общество может подвергнуть отторжению или вложить в нее другое содержание вопреки нормативным посылам. Поэтому темпы формирования институциональной среды цифровой экономики не должны быть чрезмерно форсированными. Они должны учитывать, что для формирования доверия нужны время и уверенность в безопасности во всех ее проявлениях.

В целях создания предпосылок для перехода к цифровой экономике необходимо сформировать высокоэффективную институциональную среду, позволяющую осуществлять оптимальное взаимодействие между всеми институтами цифровой экономики и в целом способную поддерживать ее транзакции на безопасном уровне.

Список литературы

1. Аюрзанайн А. Б. Развитие финансовых институтов как фактор экономического роста в условиях глобализации. Улан-Удэ, 2011.
2. Белокрылова О. С., Скорев М. М. Влияние экономических институтов на производство и накопление знаний // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 2.
3. Вольчик В. В., Скорев М. М. Институциональная инерция и развитие российской системы образования // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 4.
4. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория / под ред. А. А. Аузана. М.: Инфра-М, 2006. С. 38.
5. Леонов Е. Ф. Повышение конкурентоспособности малых и средних предприятий сферы услуг на основе формирования институционального пространства. СПб, 2017.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.
7. О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности: распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.04.2015 № 788-р.
8. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683.
9. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203.
10. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации. 1 декабря 2016 г.
11. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р.
12. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / под. ред. Л. Г. Мельника и Л. Хенса. Сумы: Университетская книга, 2008. 1120 с.
13. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
14. Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории. СПб: СПбГУ, 2005.
15. Davis L., North D. (1971) Institutional Change and American Economic Growth. Cambridge.

References

1. Ayurzanayn A. B. (2011) Development of financial institutions as a factor of economic growth in the context of globalization. Ulan-Ude.
2. Belokrylova O. S., Skorev M. M. (2003) Impact of economic institutions on the produc-

- tion and accumulation of knowledge. *Economic Bulletin of Rostov State University*, vol. 1, no. 2.
3. Volchik V. V., Skorev M. M. (2003) Institutional inertia and development of the Russian education system. *Economic Journal of Rostov State University*, vol. 1, no. 4.
4. (2006) *Institutional Economics: New Institutional Economic Theory*. Ed. by A. A. Auzan. Moscow, Infra-M, p. 38.
5. Leonov E. F. (2017) Increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the service sector through the formation of an institutional space. St. Petersburg.
6. North D. (1997) *Institutions, institutional changes and the functioning of the economy*. Moscow, Foundation of the economic book "Beginning".
7. (2015) On signing the Agreement between the Government of the Russian Federation and the Government of the People's Republic of China on cooperation in the field of ensuring international information security. Order of the Government of the Russian Federation of April 30, 2015 № 788-p.
8. The national security strategy of the Russian Federation: Decree of the President of the Russian Federation dated 31.12.2015 № 683.
9. (2017) Presidential Decree of May 9, 2017 № 203 "On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030".
10. (2016) Message from the President of the Russian Federation to the Federal Assembly of the Russian Federation. December 1, 2016.
11. (2017) The program "Digital Economy of the Russian Federation". Order Government of the Russian Federation dated July 28, 2017 № 1632-p.
12. (2008) *Socio-economic potential of sustainable development*. Ed. by L. G. Melnik and L. Hens. Sumy: University Book, 1120 p.
13. Williamson I. (1996) *Economic institutes of capitalism. Firms, markets, "relational" contracting*. St. Petersburg, Lenizdat; CEV Press, 702 p.
14. Furubotn E. G., Richter R. (2005) *Institutions and Economic Theory: Achievements of the New Institutional Economic Theory*. St.-Petersburg, SPSU.
15. Davis L., North D. (1971) *Institutional Change and American Economic Growth*. Cambridge.

УДК 330

Л. Р. Назарова,
заведующая кафедрой дизайна и
креатива, Московский финансово-
промышленный университет
«Синергия»,
Москва, Россия
E-mail: LNazarova@synergy.ru

Проекты креативной деятельности в магистратуре для сфер цифровой экономики

Аннотация

Цель работы – рассмотреть пути решения проблемы обучения и трудоустройства специалистов цифровой экономики.

Материалы и методы. Принципы подачи материала, технологии трансфера, анализа и проверки результативности знаний, применимости знаний на практике, развития метанавыков и эмоционального интеллекта.

Результат. Предложены уровни образования и виды образовательных учреждений, рассмотрена взаимозависимость тематики курсовых проектов (по видам деятельности) при обучении в прикладной магистратуре.

Заключение. Университет «Синергия» предлагает курсы по бизнес-аналитике и работе с данными, курсы для руководителей бизнеса, а также курсы для программистов в разных профессиональных областях. В ближайшем будущем именно эти профессии будут оставаться самыми востребованными на рынке. Меняются учебные программы для управленцев. Они становятся более детальными, нацеленными на определенные сферы деятельности.

Ключевые слова: уровни образования, ИТ-сфера, информационные технологии, деятельность проектная, организационно-управленческая, научно-исследовательская и педагогическая, художественно-творческая.

PROBLEM OF EDUCATION

L. R. Nazarova,
Head of the Department of Design
and Creativity, Moscow Financial and
Industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia;
E-mail: LNazarova@synergy.ru

Projects Creative Activities in the Magistracy in the Fields of Digital Economy

Abstract

Purpose of work – study the ways of solving the problems of training and employment professionals of the digital economy.

Materials and methods. Principles of presentation, technology transfer, analysis and verification of the effectiveness of knowledge, the applicability of knowledge in practice, the development of meta-skills and emotional intelligence.

Result. Levels of education and types of educational institutions are offered, interdependence of subjects of course projects (by types of activity) at training in applied magistracy is considered.

Conclusion. Synergy University offers courses in business Analytics and data processing, courses for business leaders, as well as courses for programmers in various professional fields. In the near future, these professions will remain the most popular on the market. Training programs for managers are changing. They become more detailed, aimed at certain areas of activity.

Keywords: levels of education, it spheres, information technologies, project activity, organizational and managerial, research and pedagogical, artistic and creative.

По оценке ведущих поисковиков работы, около 70% выпускников российских вузов уже через несколько лет после получения диплома ощущают нехватку теоретических знаний и практических навыков. На фоне постоянно меняющейся внешней среды и все более ожесточающейся конкуренции между сотрудниками наиболее высокотехнологичных сфер, непрерывное образование становится оптимальным выбором, отвечающим вызовам времени.

По итогам 2017 года в Российской Федерации постоянно обучается около 17% взрослых, тогда как в среднем по ЕС эта цифра составляет более 45%, а для некоторых стран сообщества – более 60%.

Важно отметить, что понятие «непрерывное образование» включает в себя не только дополнительное профессиональное образование в различных форматах, но и любые очные и онлайн-программы, направленные на получение новых знаний и навыков, а также корпоративные обучающие мероприятия, освоение новых видов и форм деятельности по основному профилю работы.

Непрерывное образование – глобальный тренд, набирающий все большую популярность в Российской Федерации. Основная идея заключается в предоставлении человеку возможностей личностного и профессионального роста на протяжении всей жизни.

В связи с переходом профессионального образования на многоуровневую подготовку студентов (дизайнеров в СПО, бакалавров и магистров в ВО, исследователей в послевузовском) актуальным является рассмотрение видов компетентности и структурных ее компонентов.

В данный момент в России существует иерархическая лестница 6 уровней образования, построенная на базе соответствующих образовательных программ, включающих одиннадцать ступеней. Таким образом, образование как система представляет собой совокупность учреждений разного типа и уровня.

В соответствии с законом «Об образовании» образование делится на: дошкольное, школьное, дополнительное, среднее специальное, высшее, послевузовское, являясь непрерывным процессом.

Качественное наполнение компонентов учебного процесса на каждом этапе образовательной цепочки «школа-СПО-ВО-послевузовское образование» подразумевает, что знания-умения-владения (навыки) предыдущей образова-

тельной ступени являются базой для последующей ступени.

Приведённая ниже таблица 1 включает этапы, структуру и виды образовательных учреждений.

Особенность развития в целом всей системы образования состоит в том, что тип образовательных учреждений связан в основном с принятой классификацией образовательных программ, которые делятся на основные, дополнительные, общеобразовательные и профессиональные.

Современные технологии меняют экономику и в комплексе общественное взаимодействие в целом, т.к. одни отрасли исчезают, другие трансформируются. Система образования соответствует контексту происходящих событий.

Образование – одна из самых консервативных областей экономики, но и она под давлением технологий претерпевает сегодня значительные изменения. На рынке появляются образовательные продукты по тем специальностям, о которых мир не знал еще каких-то три-пять лет назад. Особенно ярко это проявляется в сегменте цифровой экономики, где, по оценке Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в 2017 году были заняты 2,3 млн человек.

Меняются образовательные направления и их содержание. Важным становится развитие надпрофессиональных компетенций, таких как знание базовых технологий и умение работать с данными и аналитикой. Например, сегодня обычным становится требовать от интернет-маркетолога знания языка программирования SQL и инструментов визуализации данных, а от дизайнеров и проектировщиков интерфейсов – умения проводить исследования и глубинные интервью.

Еще один важный тренд – спрос на проектно-ориентированное обучение, в процессе которого компании делятся своими секретами и при этом отбирают лучших студентов для трудоустройства. Крупные российские и международные компании стали искать и воспитывать таланты через собственные образовательные программы либо в партнерстве с операторами образовательных услуг. А образовательные компании стали выполнять функции своего рода хедхантеров: например, Бизнес-школа Университета Синергия стремится помочь в трудоустройстве лучших выпускников своих интенсивов, а Университет «Синергия» создал образовательную инициативу «Центр трудоустройства».

Таблица 1

Уровни образования и виды образовательных учреждений

№ п/п	Ступени образования	Уровни образования	Виды образовательных учреждений
1	Начальное общее образование (обязательно)	1	школа, лицей, гимназия
2	Основное общее образование (обязательно)		
3	Среднее (полное) общее образование	2	школа, лицей, гимназия
4	Начальное профессиональное образование (длительность 1 год)	3	училище (в том числе ПТУ)
5	Начальное профессиональное образование повышенного уровня, требующее дополнительного года обучения и ведущее к получению рабочей профессии с повышенным уровнем квалификации)		
6	Среднее профессиональное образование (длительность 2-3 года)	4	училище, техникум, колледж
7	Среднее профессиональное образование с повышенным уровнем квалификации (длительность 4 года)		
8	Высшее профессиональное образование (длительность 4 года, квалификация /степень «бакалавр», академический или прикладной бакалавриат)	5	университет, консерватория, академия, институт
9	Высшее профессиональное образование (длительность 5 лет, квалификация /степень «специалист»), ориентировано на практическую деятельность		
10	Высшее профессиональное образование (длительность 6 лет, квалификация /степень «магистр», академическая или прикладная магистратура)		
11	Послевузовское профессиональное образование, реализуемое в аспирантуре/ординатуре/адъюнктуре (длительность 3 года, квалификация /степень «исследователь»)	6	

Это совсем не значит, что традиционные игроки образовательного поля – университеты и колледжи – не справляются с задачей подготовки молодых специалистов.

Основная проблема российского рынка образования – существенный разрыв между образованием и его применением. На смену индустриальному обществу пришло информационное, увеличилась скорость изменений и генерации новой информации. Нужны обновления принципов подачи материала, роли «учителя» в образовательном процессе, технологий трансфера, анализа и проверки результативности знаний, применимости знаний на практике, развития метанавыков и эмоционального интеллекта.

Негосударственные образовательные учреждения более мобильны, открыты к трендам и, как следствие, способны в короткий срок, вооружившись западными практиками, создать востребованный образовательный продукт, отвечающий запросам рынка или конкретного бизнеса. Доля негосударственного образования в России растет и, по прогнозам, к 2021 году составит до 10% всего российского рынка образования.

Частные образовательные проекты не обременены огромной инфраструктурой и способны организовать учебный процесс онлайн за несколько месяцев силами чуть ли не одного преподавателя. У них больше возможностей для привлечения в качестве преподавателей практиков из реального бизнеса.

Потребность в ИТ-специалистах в стране растёт. По данным Росстата, в 2017 году вузы выпустили порядка 32,2 тыс. специалистов в сфере информационных технологий. К сожалению, после окончания вуза лишь 15% студентов готовы к немедленному трудоустройству и эффективной работе в отрасли, а средний срок адаптации сотрудника-выпускника на рабочем месте составляет от шести месяцев до года. При этом, согласно данным HeadHunter, в сфере ИТ открыто более 80 тыс. вакансий. Реальную потребность в ИТ-специалистах в России оценивается примерно в десять раз выше. Добавим к этому конкуренцию со стороны западных компаний.

Вычленим из этого массива молодых специалистов только работников сферы медиа, ИТ-дизайна и получим число на 2/3 меньше. Это специалисты, создающие проекты мобильных

приложений для игровой сферы и образования, дизайнеры и кодировщики интернет-ресурсов для любой сферы цифровой экономики. Также к данному сегменту относятся специалисты SEO и SMM, т.е. интернет-коммерция.

Российские ИТ-специалисты очень востребованы за рубежом, многие уезжают или находят работу в нашей стране и в западных компаниях на условиях freelance. Это особенно интересно специалистам web-дизайна, коммуникативного дизайна, дизайна мультимедиа. Данные виды дизайна – это его новые виды, сформировавшиеся на стыке графического дизайна, и дизайна мультимедиа.

В России по-прежнему сохраняется качественное дизайнерское образование, так что уровень знаний молодых специалистов достаточно высок. Поэтому при найме сотрудника в сфере дизайна и ИТ любая отечественная компания успешно конкурирует с такими компаниями, как Google, Facebook, Amazon. По данным компании SuperJobs, Россия теряет каждого четвертого специалиста. Эта статистика равно справедлива и для столицы, и для регионов.

Качественное дизайнерское образование в России обеспечено несколькими ведущими ВУЗами Москвы (МГХПА им С. Г. Строганова, НИУ ВШЭ, Синергия, РАНХиГС, В&D, НИУ МЭИ), С.-Петербурга (им. Штиглица)

Немалую роль играет и общий уровень технологического развития страны. К сожалению, все самое интересное в технологиях пока происходит не в России.

Качество российского образования сегодня не отстает от западных стандартов. Получается готовить хороших ИТ-специалистов, почему же не удастся остальное?

Рынок образовательных услуг Российской Федерации в глобальных масштабах невелик: всего лишь 0,46% мирового объема. И перспектив увеличения этой доли немного: при общемировом росте образовательного рынка на 10% ежегодно Россия прибавляет лишь 2%. Это и вопрос большого вызова.

Отстаем мы и с точки зрения образовательных технологий. Внедрение искусственного интеллекта позволяет создавать новые персонализированные модели обучения, где эффективность полученных знаний и умений повышается в разы. При взаимодействии ученика с образовательным контентом машина может отслеживать все действия ученика и на основе этих данных построить индивидуальные тра-

ектории образования. Речь о так называемом адаптивном обучении, которое принимает во внимание интересы, способности и психологические черты ученика. Россия находится только в начале пути внедрений подобных технологий, но в мире уже немало работающих примеров.

Перечислим, какие направления в сфере ИТ сегодня наиболее актуальны. В числе наиболее востребованных – аналитика, data science и программирование, веб-дизайн, SEO и SMM-маркетинг. Ежегодно 30–50% образовательных программ проходит модернизацию и актуализируется. Именно с такой скоростью в ИТ-сфере меняются подходы к решению задач, внедряются новые технологии, появляются новые проекты.

Университет «Синергия» предлагает курсы по бизнес-аналитике и работе с данными, курсы для руководителей бизнеса, а также курсы для программистов в разных профессиональных областях. В ближайшем будущем именно эти профессии будут оставаться самыми востребованными на рынке. Меняются учебные программы для управленцев. Они становятся более детальными, нацеленными на определенные сферы деятельности.

Многие эксперты говорят о наступающей эре непрерывного образования. Этот тренд актуален для ИТ сферы. Вчерашний выпускник вуза уже к 25 годам понимает, что знаний, полученных в университете, недостаточно. Рынок требует от специалиста новых прикладных навыков, для освоения которых уже не обязательно тратить четыре-пять лет в университете. 70% трудоспособного населения в возрасте 25–64 лет нуждаются в дополнительном образовании, такую статистику приводят в Минобрнауки России.

Это ниша частных образовательных компаний, предлагающих не фундаментальные программы, а «приземленные» практические курсы, ориентированные на применение полученных знаний здесь и сейчас. Это сфера переквалификации, краткосрочных стажировок и т.п. форм дополнительного образования.

Для иллюстрации актуальности тематики дизайн-проектов, создаваемых студентами ОПОП «Коммуникативный дизайн» на занятиях по дисциплине «Выполнение проектов в материале», приведём их названия в соответствии с видами деятельности осваиваемого направления подготовки 54.04.01 «Дизайн» (уровень магистратуры), прикладная магистратура (табл. 2).

Таблица 2

**Взаимозависимость тематики курсовых проектов (по видам деятельности)
при обучении в прикладной магистратуре**

№ п/п	Темы курсовых проектов учебной дисциплины «Выполнение проекта в материале»	Вид деятельности (по ФГОС 54.04.01)
1	Любология и её роль при изучении интерфейсов в видеоиграх	проектная
2	Рекламные коммуникации на транспорте	информационно-коммуникативная
3	Тренды в веб-дизайне	информационно-коммуникативная
4	Аспекты применения айдентики в упаковке	информационно-коммуникативная
5	Классификация веб-сайтов и порталов о моде	информационно-коммуникативная
6	Классификация современных графических стилей и их использования в игровой индустрии	информационно-коммуникативная
7	POS-материалы, современные тенденции	проектная
8	Технологии обработки стекла для использования в дизайне	художественно-творческая
9	Навигационные структуры в городской среде	проектная
10	Перспектива использования интерактивной инфографики в контексте визуальных коммуникаций	проектная
11	Особенности разработки айдентики студии дизайна	проектная
12	Особенности организации коммуникативной среды музейного пространства	организационно-управленческая
13	Графическая концепция настольной/компьютерной игры	художественно-творческая
14	Дизайн-проектирование системы визуальных коммуникаций туристической зоны отдыха на примере подмосковной базы отдыха	проектная
15	Разработка эффективного веб-сайта для интернет-магазина	организационно-управленческая
16	Визуализация системы формирования компетенций в области полиграфического производства для обучающихся по специальности «Дизайн»	научно-исследовательская деятельность и педагогическая
17	Креативные методы генерирования идей в рекламе отечественной продукции	художественно-творческая
18	Дополненная реальность в проектировании многостраничных изданий для детской аудитории	научно-исследовательская деятельность и педагогическая
19	Редизайн фирменного стиля	проектная
20	Российский плакат для культурно-массовых мероприятий: приоритеты развития и практическое применение.	художественно-творческая

Список литературы

1. Будущее глобального образования 2015–2035. URL: <http://map.edu2035.org/futuremap?force> (дата обращения 19.11.2017)
2. Атлас новых профессий. URL: <http://atlas100.ru/> (дата обращения: 19.11.18).
3. Современный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская Энциклопедия, 1997. 1263 с.
4. Дворко Н. И., Иоскевич Я. Б., Познин В. Ф., Каурых А. Е., Пирогова Г. Е. Мультимедиа: творчество, техника, технология. Санкт-Петербург, 2005.
5. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочный период. URL: <http://sntr-rf.ru/materials/strategiya-nauchno-tekhnologicheskogo-razvitiya-rossiyskoy-federatsii-na-dolgosrochnyy-period/#comment> (дата обращения: 11.11.18)
6. ФГОС ВО Приказ Минобрнауки России от 21 марта 2016 г. № 255 «Об утверждении федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн (уровень магистратуры)» (Зарегистрирован в Минюсте России 20.04.2016 г. № 41870).

References

1. The future of global education 2015-2035. URL: <http://map.edu2035.org/futuremap?force> (appeal date 11/19/2017)
2. Atlas of new professions. URL: <http://atlas100.ru/> (appeal date: 11/19/18).
3. Modern encyclopedic dictionary. M.: Great Russian Encyclopedia, 1997. 1263 p.
4. Dvorko N. I., Ioskevich Ya. B., Poznin V. F., Kaurykh A. E., Pirogova G. E. (2005) Multimedia: creativity, technique, technology. St. Petersburg.
5. The strategy of scientific and technological development of the Russian Federation for the long term. URL: <http://sntr-rf.ru/materials/strategiya-nauchno-tekhnologicheskogo-razvitiya-rossiyskoy-federatsii-na-dolgosrochnny-period/#comment> (access date: 11.11.18)
6. GEF VO Order of the Ministry of Education and Science of Russia dated March 21, 2016 No. 255 "On approval of the federal state standard of higher education in the field of training 54.04.01 Design (Master's level) (Registered in the Ministry of Justice of Russia April 20, 2016 No. 41870).

УДК 005.953

А. Р. Алавердов,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой управления
человеческими ресурсами Московского
финансово-промышленного
университета «Синергия»,
г. Москва, Россия;
e-mail: AAlavardov@synergy.ru
SPIN-код: 9148-6051

Отраслевые особенности управления кадровой безопасностью субъектов высшей школы и их дополнительная отечественная специфика

Аннотация

Цель работы. Аргументация необходимости учета отраслевой специфики при организации противодействия всему комплексу угроз репутационной, информационной и имущественной безопасности, возникающих по кадровому направлению деятельности вузов.

Материалы и методы. Предметной областью статьи выступает кадровая безопасность субъектов высшей школы как один из факторов, определяющих их позиции на рынке образовательных услуг.

Результаты. Выявлены факторы, объективно повышающие общий уровень кадровой безопасности вузов. Определены специфические угрозы, характерные именно для этой сферы и связанные с деструктивной деятельностью как сторонних, так и собственных структур.

Заключение. В тезисной форме формулированы факторы макро- и микросреды, влияющие на кадровую безопасность отечественных работодателей.

Ключевые слова: высшая школа, имущественная (информационная, кадровая, репутационная) безопасность вуза, нелояльность, управление персоналом.

PROBLEM OF EDUCATION

A. R. Alavardov,
Doctor of Economics, Professor, head
the Department of human resource
management of Moscow financial and
industrial University "Synergy",
Moscow, Russia;
e-mail: AAlavardov@synergy.ru
SPIN-code: 9148-6051

Of Constituent Entities of the Higher School and Their Extra Domestic Specifics

Abstract

Purpose of work. Argumentation of the need to take into account industry specifics in the organization of counteraction to the whole complex of threats to reputation, information and property security arising in the personnel direction of universities.

Materials and methods. The subject area of the article is the personnel security of subjects of higher education as one of the factors determining their position in the market of educational services.

Results. The factors that objectively increase the overall level of personnel security of universities are revealed. Identify specific threats that are specific for this sector and associated with destructive activities of third party and private structures.

Conclusion. In the thesis form the factors of macro- and microenvironment affecting the personnel security of domestic employers are formulated.

Keywords: higher school, property (information, personnel, reputation) security of the university, disloyalty, personnel management.

Введение

Актуальность темы. Под кадровой безопасностью понимается защищенность конкретного хозяйствующего субъекта от угроз его информационной и имущественной безопасности со стороны как нелояльных, так и безответственных сотрудников. В различных сферах предпринимательской и иной трудовой деятельности угрозы кадровой безопасности имеют свою отраслевую *специфику*, определяемую различной вероятностью реализации угроз:

- со стороны той или иной *категории потенциальных злоумышленников* (например, главная угроза кадровой безопасности органов государственного управления исходит от подконтрольных им коммерческих структур, а для коммерческого банка – со стороны конкурентов его клиентов);
- в отношении тех или иных *объектов защиты* (например, для строительной компании основной угрозой имущественной безопасности выступает коррупция ее должностных лиц при заключении контрактов с подрядчиками и поставщиками, а для торговой точки малого предприятия – «левый» товар, реализуемый недобросовестным продавцом);
- в тех или в иных *формах реализации* (например, для аудиторской фирмы главную опасность представляет утечка клиентской информации через аудитора, подкупленного конкурентами клиента, а для проектной конторы – переманивание конкурентом главного архитектора).

Указанная специфика оказывает значительное влияние на организацию управления кадровой безопасностью хозяйствующих субъектов, принадлежащих к конкретной отрасли, определяя необходимость усиления различных направлений и элементов системы. Недостаточная изученность проблем обеспечения кадровой безопасности субъектов высшей школы определила выбор темы данной статьи.

Целью статьи является выявление основных отраслевых особенностей обеспечения кадровой безопасности вуза. **Прикладными задачами** статьи выступают:

- выявление факторов, объективно повышающих общий уровень кадровой безопасности вузов;
- выявление специфических угроз, характерных именно для кадровой безопасности субъектов высшей школы и свя-

занных с деструктивной деятельностью сторонних для него структур;

- выявление специфических угроз, характерных именно для кадровой безопасности субъектов высшей школы и связанных с деструктивной деятельностью его собственных сотрудников, а также студентов.

Изложенные в статье научные и практико-ориентированные результаты могут быть использованы для приращения научных знаний в области обеспечения кадровой безопасности субъектов высшей школы, а также в практике их кадровой работы.

Основная часть

Первым объектом исследования выступают факторы, которые объективно повышают общий уровень кадровой безопасности вузов. Главным из них является сравнительно *низкая рентабельность большинства образовательных услуг*, следовательно, и общая доходность уставной деятельности субъектов рассматриваемого в статье рынка.

В отличие от сверхрентабельных сфер предпринимательской деятельности (например, банковский и нефтяной бизнес, фармакология, рыночное посредничество и др.), уровень конкуренции между субъектами высшей школы существенно ниже. Данный факт, т.е. прямая связь между среднеотраслевой нормой прибыли и уровнем агрессивности рыночного соперничества, неоднократно отмечен и аргументирован в трудах ведущих зарубежных и отечественных ученых, исследующих проблемы рынка и конкуренции, например в работах доктора экономических наук, профессора Ю. Б. Рубина [13].

Рассматриваемый фактор определяет меньшую вероятность использования субъектами высшей школы в отношении рыночных соперников откровенно недобросовестных и тем более криминальных методов конкуренции. Так, в отличие от финансовых рынков или рынков высоких технологий здесь не получила широкого распространения бизнес-разведка; в отличие от шоу-бизнеса конкуренты не переманивают в массовом порядке «звезд» из числа научно-педагогических работников, а случаи поджогов учебных корпусов или заказных убийств ректоров российских вузов за все годы реформ можно пересчитать на пальцах одной руки.

Вторым фактором является *отсутствие у вузов конфиденциальной информации стратегической важности*, разглашение которой

способно нанести невосполнимый ущерб их рыночным позициям или вызвать массовый отток клиентов. Этим они выгодно отличаются, например, от частных медицинских учреждений — держателей информации категории «врачебная тайна» или лидеров высокотехнологичных отраслей промышленности с их ноу-хау. Поэтому для образовательных учреждений не так опасна вербовка конкурентами «секретносителей» из числа их сотрудников или инициативная продажа ими соответствующих конфиденциальных сведений.

Третьим фактором выступает *отсутствие у вузов высоколиквидных и дорогостоящих имущественных комплексов*, наличие которых в других сферах бизнеса привлекает повышенное внимание со стороны криминала или собственных нелояльных сотрудников (как, например, в торговле или в банковском бизнесе). Основную ценность для образовательных учреждений представляют нематериальные активы, прежде всего интеллектуальная собственность.

Четвертым фактором, определяющим *физическую безопасность топ-менеджеров вузов*, является практически полное отсутствие возможностей для обслуживания противозаконных интересов организованного криминала, например путем содействия в легализации доходов, полученных преступным путем. Поэтому в отличие от банков, предприятий торговли и сферы услуг личные телохранители в высшей школе практически не востребованы и соответствующий функционал у службы безопасности вуза обычно просто отсутствует.

Пятым фактором можно определить *отсутствие у вузов так называемых ключевых специалистов*, переманивание которых конкурентами приводит либо к автоматическому снижению общей привлекательности организации в глазах клиентов (как, например, в прикладной науке или архитектуре), либо к автоматическому переходу на обслуживание к конкуренту части клиентской базы (как, например, в страховой сфере, автосервисе, ресторанном бизнесе или оптовой торговле). В отличие от угрозы покушений, проблема переманивания особо ценных НПР и менеджеров актуальна и для высшей школы, но здесь ее негативные последствия существенно ниже.

Вторым объектом исследования выступают уязвимые точки, определяемые *специфическими угрозами, характерными именно для кадровой безопасности вуза и исходящими от*

сторонних для него структур. В первую очередь к ним следует отнести такую угрозу со стороны конкурентов любого из наиболее авторитетных вузов, как *попытка дискредитации его деловой репутации* в глазах государственных органов (прежде всего в лице Рособнадзора) и потребителей его услуг в лице студентов и абитуриентов. Для этого ими могут использоваться различные методы: черный пиар с привлечением заранее проплаченных представителей прессы, размещение соответствующих негативных отзывов о качестве обучения в социальных сетях якобы от лица студентов, попытки сорвать очередную аккредитацию путем передачи компрометирующей соперника информации в соответствующие регулирующие и надзорные органы, а иногда и предложения их сотрудникам банальной взятки за отказ конкуренту в очередной аккредитации.

Сразу отметим, что для реализации этих угроз конкурентам необходимо сначала получить соответствующую компрометирующую информацию, что можно сделать только при участии нелояльных сотрудников атакуемого вуза.

Второй угрозой для имеющих высокий авторитет вузов со стороны уже не прямых конкурентов, а, напротив, откровенных аутсайдеров на рынке образовательных услуг выступает *нарушение авторских прав на объекты интеллектуальной собственности*, разработанных и неоднократно актуализированных за многие годы.

Самостоятельно разработать собственный качественный учебно-методический контент (УМК), недавно созданные или просто малоуспешные субъекты высшей школы объективно не в состоянии, что грозит им потерей сначала клиентов, а потом — и аккредитации. Поэтому многие из них, в «лучших» традициях отечественного предпринимательства периода 1990-х гг. действуют откровенно пиратскими методами в отношении интеллектуальной собственности своих более успешных соперников, заимствуя их наработки и внося в них чисто косметические изменения. Отметим, что и в данной ситуации не обойтись также без «помощников» из числа нелояльных сотрудников пострадавшего вуза.

Третьей угрозой рыночным позициям вуза со стороны конкурентов является *переманивание его ведущих преподавателей*. Уже отмечалось, что в отечественной высшей школе она представляет намного меньшую опасность, чем во

многих других отраслях. Благодаря политике, которую государство уже почти тридцать лет проводит в сфере высшего профессионального образования, «звезд» отечественной профессуры, известных любому аспиранту и преподавателю профильной специализации, а также многим работодателям из числа их бывших студентов, с каждым годом становится все меньше. На смену им приходят молодые доктора и кандидаты наук, которые уже окончательно смирились с утратой того элитного профессионального статуса, которым обладали преподаватели советских вузов в период 30–70-х годов прошлого века.

Основным жизненным кредо в трудовом поведении значительной части таких работников стал принцип: «Они делают вид, что мне платят, а я делаю вид, что на них работаю». Понятно, что на роль «звезды высшей школы» такие преподаватели не претендуют и большого интереса для конкурентов не представляют.

Четвертая угроза, направленная уже не на сам вуз, а на его непосредственных клиентов в лице студентов, проявляет себя в двух основных формах.

Во-первых, это *угроза вовлечения их в деятельность террористических группировок, а также экстремистских организаций и движений*, деятельность которых запрещена в нашей стране специальными законодательными актами, в частности федеральными законами «О противодействии терроризму» [9] и «О противодействии экстремистской деятельности» [10].

Практическая реальность подобной угрозы отмечена представителями высшей школы, например, профессором И. Бочарниковым [3]. Она носит не только ярко выраженную общественную опасность, но и способна нанести серьезный ущерб деловой репутации соответствующего субъекта высшей школы в глазах не только государства, но и, главное, студентов, абитуриентов и их родителей, узнавших о подобных фактах из СМИ и социальных сетей. Естественно, такие родители отнюдь не готовы рисковать будущим своих детей и, скорее всего, запретят им поступление в вуз, где вербовщики ИГИЛ или «Свидетелей Иеговы» чувствуют себя как дома.

Во-вторых, вполне реальной выступает *угроза распространения наркотиков и приравненных к ним средств среди обучающихся*, если кто-то из них выступит в роли наркодилера,

обеспечивающего подобным «товаром» коллег по обучению.

В отличие от рассмотренной первой угрозы, масштабы распространения второй вызывают озабоченность как у государства, так и у многих представителей образовательного сообщества, например А. Ишимовой [4], М. Лыгиной [7], О. Макушиной [8], Е. Самохваловой [14] и многих других. При выявлении подобных фактов репутация пострадавшего вуза будет скомпрометирована в глазах не только студентов, родителей и правоохранительных органов, но и главного регулятора рынка образовательных услуг. В соответствии с требованиями п.15.1 ст. 28 Федерального закона «Об образовании» к компетенции образовательной организации в установленной сфере деятельности относится в том числе и «организация социально-психологического тестирования обучающихся в целях раннего выявления незаконного потребления наркотических средств и психотропных веществ» [11].

Наконец, нельзя полностью исключить и такую угрозу, как *покушения на физическую безопасность студентов со стороны других обучающихся* с использованием как холодного, так и огнестрельного оружия. Подобные инциденты, в отличие, например, от США, не получили в России массового распространения и имели место лишь в нескольких средних школах (№ 127 в Перми, № 5 в Улан-Удэ [6]) и колледжах (трагедия, произошедшая в Керченском политехническом колледже, где один из учащихся, 18-летний Влад Росляков, устроил настоящее побоище, в результате которого 19 человек погибли и 53 оказались в больницах). Тем не менее администрации российских вузов ее следует принимать во внимание хотя бы потому, что в соответствии со ст. 41 Федерального закона «Об образовании» охрана здоровья обучающихся включает в себя и «обеспечение безопасности обучающихся во время пребывания в организации, осуществляющей образовательную деятельность» [12].

Третьим объектом исследования выступают уязвимые точки в системе кадровой безопасности вузов, определяемые *специфическими угрозами внутреннего характера*.

Сразу отметим, что угрозы со стороны клиентов в сфере профессионального образования позиционируются как угрозы не внешнего, а именно внутреннего характера, поскольку исходят они со стороны студентов, тесно интегрированных в деятельность вуза.

Наиболее вероятными действиями с их стороны, не представляющими большой опасности для интересов их альма-матер, выступают угрозы информационной безопасности со стороны *безответственных студентов в форме заражения локальных сетей разнообразными вирусами*. Чаще всего данные угрозы реализуются без всякого злого умысла (в компьютер вуза вставлены флэшка или диск, зараженный вирусом), реже – из откровенно хулиганских побуждений.

Несколько большую опасность представляют *студенты, систематически и злобно нарушающие правила внутреннего распорядка образовательной организации* (появление на занятиях в нетрезвом виде, пререкания с преподавателем, попытки спровоцировать конфликт в аудитории).

Многолетний опыт работы автора в высшей школе, в том числе и как заведующего кафедрой, позволяет констатировать, что далеко не все преподаватели способны самостоятельно и эффективно пресекать подобные действия. В случае отсутствия оперативной поддержки со стороны службы безопасности или сотрудников деканата студентам – возмутителям спокойствия часто удается серьезно нарушать ход учебных занятий, вплоть до их полного срыва, что негативно отражается на авторитете не только соответствующих преподавателей, но и всего вуза в глазах вполне добросовестных студентов.

Наконец, наибольшую опасность представляют крайне немногочисленные *студенты, особо «продвинутые» (естественно, по их мнению) в реалиях рыночных отношений*. Ради достижения личных целей такие субъекты способны вполне осознанно нанести ощутимый ущерб репутации вуза, при этом соображения морально-этического характера в расчет ими просто не принимаются.

Так, из соображений банальной мести за неудовлетворительные оценки такие студенты размещают в социальных сетях клеветнические или просто оскорбительные отзывы о качестве образования, профессиональных компетенциях преподавателей, вымогательстве взяток в соответствующей образовательной организации.

Обычно подобные отзывы либо носят анонимный характер, либо подписываются фамилиями других студентов из своей группы. Если же в распоряжении такого обучаемого оказывается информация, реально компрометирующая

его вуз (что, как будет отмечено далее, является прямым результатом наличия в нем нелояльных преподавателей и других сотрудников), он может предложить ее конкурирующему образовательному учреждению или представителям СМИ, не слишком щепетильным в выборе сюжета, но уже за вполне весомое материальное вознаграждение.

Однако наибольшую опасность для репутационной безопасности современного вуза представляют не конкуренты и не студенты, а *угрозы со стороны собственных нелояльных сотрудников*. Эти вызовы имеют не только разнообразный характер, но и приносят самые опасные последствия. Рассмотрим их более подробно.

Первая группа угроз реализуется при выполнении научно-педагогическим работником своих основных профессиональных обязанностей, т.е. реализации образовательного процесса. В их перечень входят:

- угрозы прямой коррупции со стороны сотрудников, чаще принимающих, а реже – просто вымогающих взятки у студентов за положительную оценку, что, в частности, подробно исследовалось в статье А. Кравченко и А. Прокопенко [5];
- угрозы косвенной коррупции со стороны работников, предлагающих студентам платные услуги, не предусмотренные или прямо запрещенные корпоративными регламентами вуза (репетиторство, написание лабораторных, курсовых и дипломных работ);
- прямое манкирование своими служебными обязанностями, нарушение требований корпоративных регламентов вуза (досрочное завершение занятий, игнорирование установленных учебным планом образовательных технологий, дресс-кода и т.п.);
- нарушение норм преподавательской этики (оскорбительные оценки интеллектуальных качеств студентов, фамильярное обращение к ним, угрозы намеренно снизить оценку на экзамене и т.п.).

Основная опасность рассмотренной группы угроз заключается в том, что их реализация наносит прямой ущерб репутации вуза в глазах его главной контактной аудитории, т.е. студентов. Благодаря огромной популярности социальных сетей информация о соответствующих «проколах» в профессиональной деятельности научно-педагогических работников конкретного вуза быстро становится известной самой ши-

рокой аудитории, в том числе абитуриентам и их родителям (которые отнюдь не готовы нести дополнительные расходы на обучение своих детей в форме финансирования коррумпированных преподавателей).

Вторая группа угроз реализуется со стороны сотрудников вуза в форме его умышленной компрометации в глазах студентов и надзорных органов государства. Здесь можно выделить два варианта практической реализации:

- регулярные критические замечания и иные негативные оценки в адрес конкретного образовательного учреждения непосредственно во время занятий в аудитории (с этой угрозой обычно сталкиваются негосударственные вузы, приглашающие преподавателей из авторитетных государственных университетов на условиях почасовой оплаты труда или как совместителей);
- обращение в государственные надзорные органы (Минобрнауки России, Рособрнадзор, прокуратуру) с заявлениями «разоблачительного» содержания из соображений мести бывшему работодателю за увольнение, пусть и на вполне законных основаниях.

Третья группа угроз реализуется со стороны сотрудников вуза, которые из корыстных побуждений передают заинтересованным организациям (другим образовательным учреждениям, рекрутинговым агентствам) конфиденциальную информацию своего работодателя. Как уже отмечалось, к ней относятся в первую очередь объекты интеллектуальной собственности (УМК, корпоративные регламенты и стандарты), программы развития конкретного вуза на рынке образовательных услуг, а также персональные данные ведущих преподавателей, менеджеров, специалистов.

Все перечисленные угрозы определяют необходимость не только постоянного внимания администрации любого отечественного вуза к проблеме кадровой безопасности, но и существования в составе аппарата управления любого вуза специализированного штабного подразделения в лице службы безопасности, целесообразность создания и основные направления деятельности которого рассматривались в одной из ранее опубликованных статей автора [2].

Заключение

Представляется целесообразным хотя бы в тезисной форме рассмотреть основные фак-

торы, определяющие *общую отечественную специфику обеспечения кадровой безопасности организаций работодателей*, вне зависимости от их отраслевой принадлежности, организационно-правового статуса и формы собственности. Эта специфика определяет большую степень вероятности реализации угроз именно по кадровому направлению и должна учитываться администрацией любой организации, работающей в нашей стране, при формировании стратегии и тактики обеспечения безопасности по рассматриваемому направлению деятельности.

Первым фактором выступает *трудовая ментальность россиян*, особенности которой объективно снижают их потенциальную лояльность работодателю, а главное – ответственность за соблюдение принятых на себя трудовых обязательств, в том числе в части обеспечения информационной и имущественной безопасности. Эти особенности подробно рассматривались в одной из ранее опубликованных статей автора [1], и прямо влияют на обеспечение кадровой безопасности любой организации, в том числе и образовательной.

Вторым фактором выступает *активное использование отечественными работодателями методов недобросовестной конкуренции*, в частности переманивание наиболее ценных сотрудников у конкурентов, использование таких инструментов бизнес-разведки, как вербовка и шантаж сотрудников конкурирующей организации, подкуп работников организаций – деловых партнеров в целях склонения к заключению невыгодных для их работодателей договоров и др. Именно поэтому возникает спрос на нелояльных сотрудников, который, в строгом соответствии с фундаментальным законом рыночной экономики, создает и их предложение.

Третьим фактором выступают *асоциальные ориентиры высших руководителей* многих отечественных вузов. Они выражаются в игнорировании принципа социальной ответственности работодателя перед собственным персоналом и стратегической ориентации на извлечение односторонних преимуществ в процессе реализации отношений трудового найма.

Подобная ориентация в сочетании с особенностями трудовой ментальности россиян еще больше снижает уровень их лояльности и фактически провоцирует разнообразные угрозы репутационной, информационной и имущественной безопасности со стороны сотрудников – от иници-

ативной передачи в надзорные органы государства компромата на собственного работодателя до массовых мелких хищений его имущества (которое уже давно приобрело в нашей стране все признаки «национального вида спорта»).

Четвертым фактором выступает *недостаточная профессиональная подготовка руководителей структурных подразделений многих отечественных вузов*. Чаще всего данный фактор проявляет себя в силу действия следующих двух причин: игнорирование требования современной методологии управления персоналом, связанного с необходимостью наличия у действующих и потенциальных менеджеров определенных личностных качеств (комплекса успешного лидера) и неэффективное обучение будущих или первичная адаптация вновь назначенных руководителей в целях формирования из них признанных лидеров в возглавляемых трудовых коллективах.

Подобные пробелы в отборе и подготовке руководящих кадров среднего звена приводят к систематическим конфликтам на низовых уровнях управления, порождающих новых обиженных, следовательно, потенциально нелояльных сотрудников.

Список литературы

1. Алавердов А. Еще раз к вопросу о трудовой ментальности россиян. М.: МФПУ «Синергия», 2014. С. 10–30.
2. Алавердов А. Эффективная служба безопасности как конкурентное преимущество современного вуза // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 5. С. 51–65.
3. Бочарников И. Формы и методы противодействия рекрутированию в террористическую группировку «Исламское государство» российской молодежи / Терроризм в современном мире / под ред. А. П. Кошкина. Вып. 5. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015. С. 88–98.
4. Ишимова А. Проблема наркомании в России // Молодой ученый. № 6. 2015. С. 48–52.
5. Кравченко А., Прокопенко А. Особенности форм коррупции в учреждении высшего профессионального образования // Философия права. 2016. № 1. С. 34–38.
6. Кровавые нападения в российских школах. Главное. URL: <http://ua-ru.info/news/122297-krovavyye-napadeniya-v-rossiyskih-shkolah-glavnoe.html>.
7. Лыгина М. Методологические основы профилактики наркомании среди студентов.

Известия Пензенского государственного педагогического университета: Общественные науки. 2008. № 7. С. 10–15.

8. Макушина О. П. Некоторые аспекты профилактики наркомании среди студентов вуза. Педагогическое образование и наука. 2014. № 6. С. 108–111.
9. О противодействии терроризму: Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (в ред. от 06.07.2016 № 374-ФЗ).
10. О противодействии экстремистской деятельности: Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (в ред. от 23.11.2015 № 314-ФЗ).
11. Об образовании: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в ред. от 07.03.2018 № 56-ФЗ). Ст. 28.
12. Об образовании: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в ред. от 07.03.2018 № 56-ФЗ). Ст. 41.
13. Рубин Ю. Что такое конкуренция? (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. №1. С. 101–126.
14. Самохвалова Е. Организация работы по профилактике наркомании в студенческой среде // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 11. URL: <http://human.snauka.ru/2014/11/8315>.

References

1. Alavardov A. (2014) Once again the question about the labour mentality of the Russians. Moscow, MFPU “Synergy”, pp. 10–30.
2. Alavardov A. (2018) Effective security service as a competitive advantage of modern universities. *Modern competition*, vol. 12, no. 5, pp. 51–65.
3. Bocharnikov I. (2015) Forms and methods of counteraction to recruitment of the “Islamic state” of the Russian youth. In: *Terrorism in the modern world*. Vol. 5. Moscow, REU them. G. V. Plekhanov, pp. 88–98.
4. Ishimova A. (2015) Problem of drug addiction in Russia. *Young scientist*, no. 6, pp. 48–52.
5. Kravchenko A., Prokopenko A. (2016) Peculiarities of form of corruption in the institution of higher education. *Philosophy of law*, no. 1, pp. 34–38.
6. Bloody attacks in Russian schools. Main thing. URL: <http://ua-ru.info/news/122297-krovavyye-napadeniya-v-rossiyskih-shkolah-glavnoe.html>.
7. Lygina M. (2008) Methodological bases of drug addiction prevention among students. *News of*

- Penza state pedagogical University: Social Sciences*, no. 7, pp. 10–15.
8. Makushina O. P. (2014) Some aspects of drug abuse prevention among University students. *Pedagogical education and science*, no. 6, pp. 108–111.
 9. (2016) On combating terrorism: Federal law dated 06.03.2006 № 35-FZ (ed. from 06.07.2016 № 374-FZ).
 10. (2015) About counteraction of extremist activity: the Federal law of 25.07.2002 № 114-FZ (in an edition of 23.11.2015 № 314-FZ).
 11. (2012) On education: Federal law of 29.12.2012 № 273-FZ (ed. from 07.03.2018 № 56-FZ). St. 28.
 12. (2012) On education: Federal law of 29.12.2012 № 273-FZ (ed. from 07.03.2018 № 56-FZ). St. 41.
 13. Rubin Ju. (2014) What is the competition? (Introduction to the theory of competitive behavior). *Modern competition*, no. 1, pp. 101–126.
 14. Samohvalova E. (2014) Organization of work on the prevention of drug addiction among students. *Humanities research*, no. 11. URL: <http://human.snauka.ru/2014/11/8315>.

УДК 334

А. Е. Гутерман,
кандидат юридических наук,
Финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: ILapshin@synergy.ru

Н. А. Пшеничникова,
старший преподаватель кафедры граждан-
ского права и процесса,
Финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: ILavrenteva@synergy.ru

Переоценка контроля в структуре группы лиц как следствие расторжения интернационального брака супругами – держателями более 50% голосующих акций/долей в уставном капитале хозяйственного общества

Аннотация

Цель работы. Рассмотреть особенности перераспределения прямого контроля в структуре группы лиц хозяйствующих субъектов в результате расторжения брака супругами – участниками такой группы лиц.

Материалы и методы. Анализ переоценки контроля в структуре группы лиц как следствие расторжения интернационального брака супругами – держателями более 50% голосующих акций/долей в уставном капитале хозяйствующего субъекта.

Результат. Нажитое супругами во время брака, является их совместной собственностью. К имуществу, нажитому супругами во время брака (общему имуществу супругов), относятся доходы каждого из супругов от трудовой деятельности, предпринимательской деятельности и результатов интеллектуальной деятельности, полученные ими пенсии, пособия, а также иные денежные выплаты, не имеющие специального целевого назначения (суммы материальной помощи, суммы, выплаченные в возмещение ущерба в связи с утратой трудоспособности вследствие увечья либо иного повреждения здоровья, и другие). Общим имуществом супругов являются также приобретенные за счет общих доходов супругов движимые и недвижимые вещи, ценные бумаги, паи, вклады, доли в капитале, внесенные в кредитные учреждения или в иные коммерческие организации, и любое другое нажитое супругами в период брака имущество независимо от того, на имя кого из супругов оно приобретено либо на имя кого или кем из супругов внесены денежные средства.

Заключение. В зависимости от наличия или прекращения семейных правоотношений между супругами, структура группы лиц хозяйствующих субъектов может неоднократно перераспределяться и порождать возникновение самостоятельных групп лиц

Ключевые слова: конкуренция, группа лиц, хозяйствующие субъекты, супруги, прямой контроль, косвенный контроль, аффилированные лица, дочерние и зависимые общества.

A. E. Guterman,
candidate of law, Financial
and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation

N. A. Pshenichnikova,
senior lecturer of the Department
of civil law and procedure, Financial
and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation

Revaluation of control in the structure of a group of persons as a consequence of the destruction of an international marriage by spouses, holders of more than 50% of voting activities

Abstract

Purpose of work. Consider the peculiarities of the redistribution of direct control in the structure of groups of persons of economic entities in the result of the dissolution of the marriage by the spouses – parties to such group of people.

Materials and methods. Analysis of the revaluation of control in the structure of a group of persons as a result of the dissolution of an international marriage by spouses – holders of more than 50% of state shares/shares in the authorized capital of an economic entity.

Result. Acquired by spouses during marriage, is their joint proper-STU. The property acquired by the spouses during the marriage (common property of the spouses) is related to the income of each of the spouses from employment, entrepreneurial activity and results of intellectual activity, pensions, benefits received by them, as well as other monetary payments that do not have a special purpose (amounts of financial assistance, amounts paid in compensation for loss of work due to injury or other health damage, and others). The common property of the spouses is also movable and immovable things, securities, shares, deposits, shares in the capital, contributed to credit institutions or other commercial organizations, and any other property acquired by the spouses in the period of marriage, regardless of the name of which of the spouses it is acquired or in the name of whom or by whom of the spouses the funds are contributed.

Conclusion. Depending on the presence or termination of family relations between the spouses, the structure of the group of persons of economic entities can be repeatedly redistributed and generate the emergence of independent groups of persons.

Keywords: competition, group of persons, economic entities, spouses, direct control, indirect control, affiliates, subsidiaries and affiliates.

Для юристов, осуществляющих правоприменительную практику современного российского законодательства, представляет интерес определение понятия «группа лиц» и его правовой природы с учетом трактовки этого института в теории права и в законодательных актах.

В научной доктрине группой лиц признается некоторая конгломерация юридически самостоятельных субъектов, взаимоотношения которых строятся по принципу влияния одного хозяйственного общества на решения, принимаемые другим (независимым) в силу, в частности, преобладающего участия в его уставном капитале, формирования органов управления или наличия прав давать обязательные для исполнения указания.

Многие юристы-цивилисты определяют группу лиц как совокупность юридических и физических лиц, которые в результате определенных законом способов контроля и влияния друг на друга рассматриваются как единый субъект рынка.

В настоящее время в различных отраслях права в соответствии с их целями и задачами существуют различные правовые институты, регламентирующие особенности деятельности таких конгломераций. Так, гражданское законодательство содержит такое понятие, как «дочерние и зависимые общества», а также понятие «холдинговая компания», банковское законодательство – понятия «банковский холдинг» и «банковская группа». Понятие «взаимозависимые лица»

используется таможенным и налоговым законодательством, а понятия «аффилированные лица» и «группа лиц» — законодательством о защите конкуренции.

Все эти понятия, включая понятия аффилированных, взаимозависимых лиц и группы лиц, в сущности, нацелены на решение одной важной задачи — защиты государственных и общественных интересов от недобросовестной деятельности определенных категорий юридических и физических лиц.

В практике развитых зарубежных стран, таких как США, Англия, Франция и некоторых других, уже на протяжении длительного периода времени существует ряд правовых норм, регулирующих гражданско-правовые и налоговые аспекты деятельности подобных категорий лиц. Во многом в России понятия «аффилированные лица», «взаимозависимые лица» и «группа лиц» были разработаны с учетом использования зарубежного опыта.

В соответствии с ч. 1 ст. 9 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) группой лиц признается совокупность физических лиц и (или) юридических лиц, соответствующих одному или нескольким признакам из следующих признаков:

1) хозяйственное общество (товарищество, хозяйственное партнерство) и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо имеет в силу своего участия в этом хозяйственном обществе (товариществе, хозяйственном партнерстве) либо в соответствии с полномочиями, полученными, в том числе на основании письменного соглашения, от других лиц, более чем 50% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале этого хозяйственного общества (товарищества, хозяйственного партнерства);

2) юридическое лицо и осуществляющие функции единоличного исполнительного органа этого юридического лица физическое лицо или юридическое лицо;

3) хозяйственное общество (товарищество, хозяйственное партнерство) и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо на основании учредительных документов этого хозяйственного общества (товарищества, хозяйственного партнерства) или заключенного с этим хозяйственным обществом (товариществом, хозяйственным

партнерством) договора вправе давать этому хозяйственному обществу (товариществу, хозяйственному партнерству) обязательные для исполнения указания;

4) юридические лица, в которых более чем 50% количественного состава коллегиального исполнительного органа и (или) совета директоров (наблюдательного совета, совета фонда) составляют одни и те же физические лица;

5) хозяйственное общество (хозяйственное партнерство) и физическое лицо или юридическое лицо, если по предложению такого физического лица или такого юридического лица назначен или избран единоличный исполнительный орган этого хозяйственного общества (хозяйственного партнерства);

6) хозяйственное общество и физическое лицо или юридическое лицо, если по предложению такого физического лица или такого юридического лица избрано более чем 50% количественного состава коллегиального исполнительного органа либо совета директоров (наблюдательного совета) этого хозяйственного общества;

7) физическое лицо, его супруг, родители (в том числе усыновители), дети (в том числе усыновленные), полнородные и не полнородные братья и сестры;

8) лица, каждое из которых по какому-либо из указанных в п. 1–7 ч. 1 ст. 9 данного Закона признаку входит в группу с одним и тем же лицом, а также другие лица, входящие с любым из таких лиц в группу по какому-либо из указанных в п. 1–7 ч. 1 ст. 9 признаку;

9) хозяйственное общество (товарищество, хозяйственное партнерство), физические лица и (или) юридические лица, которые по какому-либо из указанных в п. 1–8 ч. 1 ст. 9 признаков входят в группу лиц, если такие лица в силу своего совместного участия в этом хозяйственном обществе (товариществе, хозяйственном партнерстве) или в соответствии с полномочиями, полученными от других лиц, имеют более чем 50% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале этого хозяйственного общества (товарищества, хозяйственного партнерства).

Представляется, что одним из квалифицирующих признаков для установления принадлежности родственных отношений к группе лиц следует считать критерии существующей между физическими лицами потенциальной возможности правопреемства по закону. При этом уровень этого правопреем-

ства должен быть ограничен только наследниками первой и второй очереди, поскольку его большее распространение приведет к практически неконтролируемому расширению границ группы лиц и устранению ориентиров для определения глубины ее распространения.

Обоснование применения критерия правопреемства в отношении включения близких родственников в состав группы лиц следует искать в правовой природе семьи как специфической группы лиц, объединенных браком или родством. Близкие родственники, так же как и члены одной группы лиц, в основе своего взаимодействия имеют не конфликт интересов, а общую заинтересованность, единую цель. С этим связано установление для близких родственников правовых режимов, сходных с режимом, регламентированным антимонопольным законодательством в отношении группы лиц.

Вместе с тем практикующие юристы сталкиваются с проблемой выявления физических лиц, входящих в одну группу лиц с другими хозяйствующими субъектами, особенно при возникновении или прекращении семейных правоотношений.

Отдельно рассмотрим ситуацию с выявлением таких лиц при прекращении семейных правоотношений – расторжении брака с участием иностранного гражданина.

Дела о расторжении браков с иностранными гражданами рассматриваются по тем же правилам, что и о расторжении браков между российскими гражданами. Имущественные права и обязанности супругов определяются правом государства, на территории которого они имеют совместное место жительства (п. 1 ст. 161 Семейного кодекса РФ). Если последнее совместное место жительства супругов находилось на территории России, к их имущественным отношениям применимо российское право.

В соответствии с нормами Семейного кодекса РФ имущество, нажитое супругами во время брака, является их совместной собственностью. К имуществу, нажитому супругами во время брака (общему имуществу супругов), относятся доходы каждого из супругов от трудовой деятельности, предпринимательской деятельности и результатов интеллектуальной деятельности, полученные ими пенсии, пособия, а также иные денежные выплаты, не имеющие специального целевого назначения (суммы материальной помощи, суммы, вы-

плаченные в возмещение ущерба в связи с утратой трудоспособности вследствие увечья либо иного повреждения здоровья, и другие). Общим имуществом супругов являются также приобретенные за счет общих доходов супругов движимые и недвижимые вещи, ценные бумаги, паи, вклады, доли в капитале, внесенные в кредитные учреждения или в иные коммерческие организации, и любое другое нажитое супругами в период брака имущество независимо от того, на имя кого из супругов оно приобретено либо на имя кого или кем из супругов внесены денежные средства.

Расторгая брак, бывшие супруги могут либо самостоятельно определять размер и состав разделяемого совместно нажитого имущества на основании брачного договора, либо осуществить разделение имущества на основании соглашения о разделе имущества в судебном порядке.

Так, Супруги Ивановы состояли в зарегистрированном браке и между ними был заключен брачный договор, в котором они договорились о том, что владение ими по 50% голосующих акций в уставном капитале АО «ВЕСТА», АО «АЛЬФА-Т», АО «БАРС-М» является совместным и составляет массу их совместно нажитого имущества. Также брачным договором было определено, что участие супругов Ивановых в уставном капитале ООО «ЛИГА», ООО «ОМЕГА», ООО «Велес-М» и ООО «А-Марс» является их раздельной собственностью.

В результате сформировалась группа лиц в соответствии со ст. 9 Закона о защите конкуренции (рис. 1).

После расторжения брака произошло перераспределение существующей структуры группы лиц хозяйствующих субъектов, из которой были выведены ООО «ЛИГА», ООО «ОМЕГА», ООО «Велес-М» и ООО «А-Марс», так как с момента государственной регистрации факта расторжения брака они уже не могли быть включены в состав одной группы лиц хозяйствующих субъектов, однако теперь сформировались две отдельные группы лиц из хозяйственных обществ, принадлежащих каждому из бывших супругов отдельно (рис. 2).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в зависимости от наличия или прекращения семейных правоотношений между супругами, структура группы лиц хозяйствующих субъектов может неоднократно перераспределяться и порождать возникновение самостоятельных групп лиц.

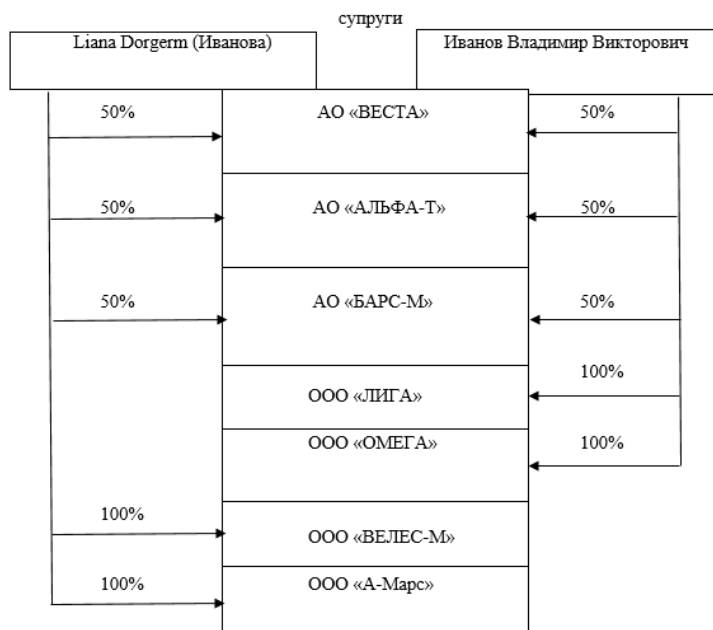


Рис. 1. Структура группы лиц на момент нахождения супругов Ивановых в браке

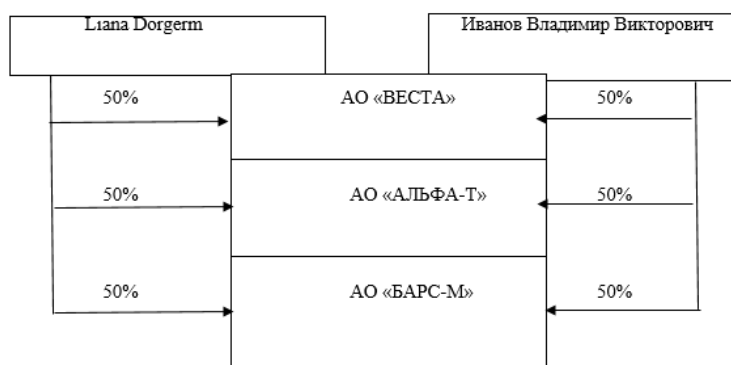


Рис. 2. Структура группы лиц на момент расторжения брака супругами Ивановыми

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Парашук С. А. Конкурентное право. М.: Городец-издат, 2017.
3. Петров Д. А. Конкурентное право. Теория и практика применения. М.: Юрайт, 2017.
4. Попондопуло В. Ф. Конкурентное право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2018.
5. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве. М.: Синергия, 2017.
6. Семейный кодекс РФ.
7. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

References

1. The civil code of the Russian Federation.
2. Parashuk S. A. (2017) Competition law. M.: Gorodets-published.
3. Petrov D. A. (2017) Competition law. Theory and practice of application. M.: Yurayt.
4. Popondopulo V. F. (2018) Competition: tutorial and workshop for undergraduate and graduate programs. M.: Yurayt.
5. Rubin Yu. B. (2017) On the constructive theory of competition in entrepreneurship. M.: Synergy.
6. The family code of the Russian Federation.
7. Federal law of 26.07.2006 No. 135-FZ «On protection of competition».

УДК 334

М. О. Клейменова,

кандидат юридических наук, доцент,
профессор кафедры административного
права и процесса, Финансово-промышленный
университет «Синергия», Москва,
Российская Федерация
E-mail: LGodunova@synergy.ru

М. В. Бочарников,

кандидат юридических наук, доцент,
профессор кафедры гражданского
права и процесса, Финансово-промышленный
университет «Синергия», Москва,
Российская Федерация

Заключение интернационального брака между лицами, владеющими более 50% акций/долей в уставном капитале хозяйствующих субъектов, имеющих на федеральном рынке Российской Федерации признаки доминирующего положения

Аннотация

Цель работы. Рассмотреть актуальные проблемы заключения трансграничных браков между гражданами, владеющими акциями в уставном капитале хозяйствующих субъектов, имеющих признаки доминирующего положения на рынке, а также вопросы аффилированности лиц, вступающих в трансграничные браки.

Материалы и методы. Брак следует рассматривать с позиций порядка и формы его заключения. Брачно-семейные отношения с участием иностранного элемента регулируются как семейным, так и международным частным правом.

Результат. Национальное законодательство большинства государств предусматривает закрепление на законодательном уровне необходимости регистрации брака. Подобные законодательные установления направлены на укрепление института семьи и брака, повышение их роли и значимости. Наряду с этим существует ряд государств, в которых признается заключение брака в церковной форме, а также государств, где заключение брака не требует соблюдения каких-либо формальностей.

Заключение. В связи с важностью для гражданского оборота вопроса об определении аффилированных лиц, в том числе лиц, относящихся к одной группе, и учитывая возможность возникновения на практике споров относительно трактовки ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции», становится очевидным целесообразность инициативы Федеральной антимонопольной службы внести в этот акт соответствующие изменения, а уполномоченным государственным органам дать разъяснения в отношении практики его применения при заключении трансграничных браков.

Ключевые слова: трансграничный брак, доминирующее положение на рынке, брачно-семейные отношения в международном частном праве, внутригосударственное законодательство, аффилированные лица.

M. O. Kleymenova,

candidate of law, associate Professor, Professor
of administrative law and procedure, Financial
and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation
E-mail: LGodunova@synergy.ru

M. V. Bocharnikov,

candidate of law, associate Professor,
Professor of civil law and procedure, Financial
and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation

Conclusion international marriages between persons holding more than 50% in / stakes in business entities having federal market Russian Federation signs dominant position

Abstract

Purpose of work. To consider the actual problems of cross-border marriages between citizens who own shares in the authorized capital of economic entities with signs of a dominant position in the market, as well as the issues of affiliation of persons entering into cross-border marriages.

Materials and methods. Marriage should be viewed from the standpoint of the order and form of its conclusion. Marriage and family relations involving a foreign element are governed by both family and private international law.

Result. The national legislation of most States provides for the need for registration of marriage at the legislative level. Such legislative provisions are aimed at strengthening the institution of family and marriage, increasing their role and importance. At the same time, there are a number of States that recognize the conclusion of marriage in Church form, as well as States where the conclusion of marriage does not require compliance with any formal-STEY.

Conclusion. In connection with the importance for civil turnover of the question of the definition of affiliated persons, including persons belonging to the same group, and given the possibility of the emergence in practice of disputes regarding the interpretation of part 1 of article 9 of the Federal law "On protection of competition", it becomes obvious that the initiative of the Federal Antimonopoly service to make appropriate changes to this act, and the authorized state bodies to clarify the practice of its application in the conclusion of cross-border marriages.

Keywords: cross-border marriage, dominant position in the market, marriage and family relations in international private law, domestic legislation, affiliates.

Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50%, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70% (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 8%);

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответ-

ствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Брачно-семейные отношения с участием иностранных граждан получают все большее распространение и становятся скорее правилом, чем исключением. Брак как один из древнейших институтов права отражает специфику правовой надстройки отдельных государств. Различия в правовом регулировании брачно-семейных отношений, вызванные этническими, религиозными, географическими и другими особенностями в каждой отдельно взятой стране, обуславливают необходимость их исследования и научного осмысления.

Одной из наиболее важных содержательных новаций Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» стало закрепление института группы лиц. Следует сказать, что данное понятие раскрывалось аналогичным Законом РСФСР, однако формулировалось недостаточно четко. «Безупречно ясными нормы действующего Закона могут быть названы, пожалуй, лишь в двух случаях – когда статус группы признается 1) за организациями – участниками одной финансово-промышленной группы и 2) физическими лицами-родственниками – супругами, родителями, детьми, братьями. Так, одни и те же физические лица, их супруги, родители, дети, братья, сестры и (или) юридические лица имеют право самостоятельно или через представителей (поверенных) распоряжаться в сумме более чем 50 процентами голосов, приходящихся на акции (вклады, доли), составляющие уставный (складочный) капитал каждого из двух и более юридических лиц» [5].

По справедливому замечанию Т. А. Ермолаевой, брак представляет собой «добровольный союз лиц, оформленный в надлежащем законом порядке, с целью создания семьи и продолжения человеческого рода на началах равенства супругов» [4, с. 6]. Современный брак мужчины и женщины – это особая, чрезвычайно значимая, законодательно регламентированная сфера жизнедеятельности людей и, как следствие, важный социальный институт [7].

Заключение брака следует рассматривать с позиций порядка (или процедуры) его заключения, а также формы (или оформления). Большинство международных договоров содержит коллизионные нормы, что связано с отличиями в правовом регулировании брачно-семейных отношений отдельных государств и отсутствием воз-

можности создать унифицированные нормы материального семейного права [6].

Известны лишь немногие международные акты, посредством которых государства стремятся урегулировать некоторые общие вопросы вступления в брак, поскольку предусмотреть все особенности заключения брака в каждом из них невозможно. Так, в соответствии со ст. 9 Гаагской конвенции о заключении и признании действительности браков от 14.03.1978 брак, законно заключенный согласно праву государства заключения или ставший впоследствии действительным, признается таковым во всех Договаривающихся государствах. В случае, если свидетельство о браке выдано компетентным органом, презюмируется действительность брака до тех пор, пока не будет установлено обратное.

Говоря о процедуре и форме заключения брака, следует остановиться на основных положениях некоторых международно-правовых документов, регламентирующих данные аспекты. Так, например, Кодекс международного частного права от 20.02.1928 (Кодекс Бустаманте) предусматривает, что брак в отношении формы будет признаваться действительным везде в случае, если форма его заключения признается действительной законами страны, где он заключен. Государства, законодательство которых требует совершения религиозного обряда, могут отказать в признании действительными браков, заключенных их гражданами за границей без соблюдения этой формы (ст. 41) [10].

Однако в некоторых государствах вступление в брак находится под юрисдикцией церкви. Так, согласно ст. 3 Конвенции о согласии на вступление в брак, брачном возрасте и регистрации браков от 10.12.1962 все браки регистрируются компетентным органом власти в соответствующем официальном реестре. Нередко материально-правовые нормы о порядке и формах заключения брака содержатся во внутреннем законодательстве государств. В связи с различиями национального правового регулирования государства вынуждены признавать разнообразные процедуры данного процесса. Как правило, они регламентируются правовыми предписаниями, что обуславливается необходимостью защиты интересов супругов и детей и в целом отвечает интересам общества и государства.

В ряде стран (Великобритания, Бразилия, Швеция, Норвегия, Дания, Австралия, Италия, Канада, Испания, некоторые штаты США и др.)

признаются как гражданские, так и церковные браки. В Израиле, Ираке, Иране установлена религиозная форма брака, а в странах мусульманского права заключение брака осуществляется посредством составления брачного договора, удостоверяемого духовным лицом [3].

Во многих странах (Англия, Италия, Франция и др.) браку предшествует процедура «оглашения», обеспечивающая гласность брака и представляющая возможность всем заинтересованным лицам заявить свои возражения. Законодательством Японии регламентирована процедура помолвки как договора о будущем вступлении в брак [3].

Законодательство Франции наряду с браком признает договор о совместной жизни и сожителство, предоставляя таким семейным союзам правовую охрану. Договором о совместной жизни является договор, заключенный двумя совершеннолетними физическими лицами разного или одного того же пола с целью устройства совместной жизни, подлежащий государственной регистрации в суде малой инстанции по месту совместного проживания партнеров. Сожителством является фактический союз двух лиц разного или одного и того же пола, живущих вместе, когда такая совместная жизнь носит устойчивый и продолжительный характер (Титул XIII «О договоре о совместной жизни и о сожителстве» Гражданского кодекса Франции) [2].

Анализ особенностей заключения брака в разных странах позволяет условно разделить их на следующие группы:

- 1) страны, в которых признается только брак, зарегистрированный в государственных органах, – Франция, Бельгия, Швейцария, Голландия;
- 2) страны, где признаются и гражданские, и церковные браки; право выбора между ними принадлежит вступающим в брак – Англия, Бразилия, Швеция, Норвегия, Дания, Австралия и др.;
- 3) страны, где заключение брака возможно лишь в церковной форме, – Андорра, Лихтенштейн, Кипр, Греция;
- 4) страны, где возможны «браки по общему праву», – некоторые штаты США, ряд провинций Канады. Заключение их не требует соблюдения каких-либо формальностей, достаточно добровольного желания сторон вступить в брак и наличие фактических супружеских отношений.

Руководствуясь вышеизложенным, брак следует рассматривать с позиций порядка и формы

его заключения. Брачно-семейные отношения с участием иностранного элемента регулируются как семейным, так и международным частным правом.

Анализ современного правового регулирования брачно-семейных отношений в различных государствах, а также международно-правовых актов в рассматриваемой области позволяет сделать следующие выводы. Национальное законодательство большинства государств предусматривает закрепление на законодательном уровне необходимости регистрации брака. Подобные законодательные установления направлены на укрепление института семьи и брака, повышение их роли и значимости. Наряду с этим существует ряд государств, в которых признается заключение брака в церковной форме, а также государств, где заключение брака не требует соблюдения каких-либо формальностей.

Вместе с тем современные реалии законодательной базы Российской Федерации уделяют пристальное внимание проблеме аффилированности лиц, вступающих в трансграничные браки. При владении более чем 50% акций либо долей в уставном капитале другого юридического лица группу лиц будут составлять лица вплоть до снижения этого показателя ниже 50%. Кроме того, возможно косвенное распоряжение третьим лицом через второе: фактическое распоряжение голосами юридического лица через третьих лиц, по отношению к которым первое лицо обладает указанным правом, т.е. владеет более 50% голосов или долей. В данном случае группу лиц будут составлять три лица (материнская, дочерняя и внучатая компании).

В связи с важностью для гражданского оборота вопроса об определении аффилированных лиц, в том числе лиц, относящихся к одной группе, и учитывая возможность возникновения на практике споров относительно трактовки ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции», становится очевидным целесообразность инициативы Федеральной антимонопольной службы внести в этот акт соответствующие изменения, а уполномоченным государственным органам дать разъяснения в отношении практики его применения при заключении трансграничных браков.

Список литературы

1. Ануфриева Л. П. Международное частное право: в 3 т. Т. 2. М., 2002. С. 545.

2. Гражданский кодекс Франции (Кодекс Наполеона) / пер. с фр. В. Н. Захватаева. М., 2012.
3. Гражданское и торговое право зарубежных государств: учебник: в 2 т. Т. II. / отв. ред. Е. А. Васильев, А. С. Комаров. М., 2006. С. 525.
4. Ермолаева Т. А. Правовое регулирование личных и имущественных правоотношений супругов, имеющих различное гражданство. Саратов, 2011.
5. Занина М. А. Коллизии норм права равной юридической силы: понятие, причины, виды: монография. 2-е изд. М.: Волтерс Клувер, 2010. С. 45.
6. Манукян Ю. К. Современное семейное право Российской Федерации и шариат. Ростов н/Д, 2003. С. 123, 124.
7. Марышева Н. И. Семейные отношения с участием иностранцев: правовое регулирование в России. М., 2007. С. 117.
8. Почагина О. В. Новая редакция закона КНР о браке // Проблемы Дальнего Востока. 2002. № 3. С. 28.
9. Трофимец И. А. Государственная регистрация и конфессиональная форма брака в России и за рубежом // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2011. № 2. С. 52.
10. Хромова Е. Ю. Коллизионное регулирование трансграничных браков в международном частном праве: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2014. С. 10.

References

1. Anufrieva L. P. (2002) Private International law: in 3 part. Part 2. Moscow. P. 545.
2. (2012) French civil code (Napoleon's Code) / trans. from fr. V. N. Savateeva. Moscow.
3. (2006) Civil and commercial law of foreign countries: textbook: in 2 part. Part II. / otv. ed. by E. A. Vasiliev, A. S. Komarov. Moscow. P. 525.
4. Ermolaeva T. A. (2011) Legal regulation of personal and property relations of spouses with different citizenship. Saratov.
5. Zanina M. A. (2010) Conflicts of law of equal legal force: concept, causes, types: monograph. 2-e Izd. M.: Volters Kluver. P. 45.
6. Manukyan Yu. K. (2003) Modern family law of the Russian Federation and Sharia law. Rostov on/D. Pp. 123, 124.
7. Marysheva N. I. (2007) Family relations with foreigners: legal regulation in Russia. Moscow. P. 117.
8. Pichugina O. V. (2002) New revision of the PRC law of marriage. *Problems of the Far East*, no. 3, p. 28.
9. Trofimets I. A. (2011) State registration and confessional form of marriage in Russia and abroad. *Bulletin of the Khabarovsk state Academy of Economics and law*, no. 2, p. 52.
10. Khromova E. Yu. (2014) Conflict regulation of cross-border marriages in international private law: autoref. dis. ... kand. the faculty of law. sciences. Moscow. P. 10.

УДК 334

В. В. Кулаков,
доктор юридических наук, профессор, старший
научный сотрудник,
Финансово-промышленный университет «Си-
нергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: lermochenkov@synergy.ru

Усиление доминирующего положения на конкретном товарном рынке вследствие заключения физическими лицами, участниками группы лиц хозяйствующих субъектов интернационального брака

Аннотация

Цель работы. Рассмотреть конкретный пример возникновения доминирующего положения на товарном рынке как следствие заключения официального интернационального брака.

Материалы и методы. На основании анализа законодательства в области гражданского права, предпринимательского права, семейного права, конкурентного права и международного частного права можно сделать вывод о том, что данная тема для исследования является одной из самых востребованных у предпринимателей, так как затрагивает все важнейшие правовые отрасли.

Результат. Супруги являются участниками группы лиц, уже только по тому основанию, что они супруги. Однако, исходя из всестороннего исследования конкурентного законодательства, можно сделать вывод, что физические лица не могут быть признаны лично доминирующими на конкретном товарном рынке, за исключением случаев, когда физическое лицо зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя или осуществляет профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации (ст. 4 Закона о защите конкуренции).

Заключение. Нажитое супругами во время брака имущество является их совместной собственностью. К такому имуществу (общему имуществу супругов) относятся доходы каждого из супругов от трудовой деятельности, предпринимательской деятельности и результатов интеллектуальной деятельности, полученные ими пенсии, пособия, а также иные денежные выплаты, не имеющие специального целевого назначения (суммы материальной помощи, суммы, выплаченные в возмещение ущерба в связи с утратой трудоспособности вследствие увечья либо иного повреждения здоровья, и др.). Общим имуществом супругов являются также приобретенные за счет общих доходов супругов движимые и недвижимые вещи, ценные бумаги, паи, вклады, доли в капитале, внесенные в кредитные учреждения или в иные коммерческие организации, и любое другое нажитое супругами в период брака имущество независимо от того, на имя кого из супругов оно приобретено либо на имя кого или кем из супругов внесены денежные средства.

Ключевые слова: конкуренция, группа лиц, хозяйствующие субъекты, супруги, прямой контроль, косвенный контроль, аффилированные лица, дочерние и зависимые общества.

Strengthening the dominating position in the specific product market, observing the conclusion by physical persons, participants of the group of economic entities, international marriage

V. V. Kulakov,

doctor of law, Professor, senior researcher,
Financial and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation
E-mail: lermochenkova@synergy.ru

Abstract

Purpose of work. Consider a specific example of the emergence of a dominant position in the market as a consequence of the conclusion of an official international marriage.

Materials and methods. Based on the analysis of legislation in the field of civil law, business law, family law, competition law and international private law, it can be concluded that this topic is one of the most popular among entrepreneurs, as it affects all the most important legal sectors.

Result. Spouses are members of a group of persons, already only on the grounds that they are spouses. However, based on a comprehensive study of the competition law, it can be concluded that individuals cannot be recognized as personally dominating in a particular product market, except in cases where an individual is registered as an individual entrepreneur or carries out professional activities that generate income, in accordance with the laws on the basis of state registration and (or) license, as well as by virtue of membership in a self-regulatory organization (article 4 of the Law on the protection of competition).

Conclusion. Property acquired by spouses during marriage is their joint property. Such property (common property of spouses) includes the income of each of the spouses from employment, entrepreneurial activity and the results of intellectual activity, pensions, benefits received by them, as well as other monetary payments that do not have a special purpose (amounts of material assistance, amounts paid in compensation for loss of working capacity as a result of injury or other health damage, etc.). The common property of the spouses is also movable and immovable things, securities, shares, deposits, shares in capital, contributed to credit institutions or other commercial organizations, and any other property acquired by the spouses during the marriage, regardless of whether it is acquired in the name of one of the spouses or in the name of one or another of the spouses.

Keywords: competition, group of persons, economic entities, spouses, direct control, indirect control, affiliates, subsidiaries and affiliates.

В современных российских реалиях все чаще можно услышать обвинения в адрес крупных и средних бизнес-сообществ, связанные с созданием предпринимателями скрытых монополий на товарных рынках, картелей, вступлением в сговоры и других недобросовестных действий, которые препятствуют развитию конкуренции на товарных рынках или содержат признаки ограничения конкуренции.

В ряде случаев возникновение семейных правоотношений приводит к тому, что официальная регистрация брака становится основанием для формирования или усиления доминирующего положения хозяйствующих субъектов на конкретных товарных рынках.

В соответствии со ст. 5 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) **доминирующим положением** признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и

(или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

- доля которого на рынке определенного товара превышает 50%, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

- доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50%, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта – юридического лица, учредителем (участником) которого являются одно физическое лицо (в том числе зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя) или несколько физических лиц, если выручка от реализации товаров за последний календарный год такого хозяйствующего субъекта не превышает 400 млн руб., за исключением:

- финансовой организации;
- субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии;
- хозяйствующего субъекта, имеющего в качестве учредителей или участников хозяйствующих субъектов – юридических лиц;
- хозяйственного общества, в уставном капитале которого имеется доля участия Российской Федерации, субъекта РФ, муниципального образования.

Доминирующим также признается положение каждого хозяйствующего субъекта из не-

скольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

- совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50%, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70% (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 8%);

- в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

- реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Согласно с п. 1 ст. 9 Закона о защите конкуренции **группой лиц** признается совокупность физических лиц и (или) юридических лиц, соответствующих одному или нескольким признакам из следующих признаков:

- 1) хозяйственное общество (товарищество, хозяйственное партнерство) и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо имеет в силу своего участия в этом хозяйственном обществе (товариществе, хозяйственном партнерстве) либо в соответствии с полномочиями, полученными, в том числе на основании письменного соглашения, от других лиц, более чем 50% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале этого хозяйственного общества (товарищества, хозяйственного партнерства);

2) юридическое лицо и осуществляющие функции единоличного исполнительного органа этого юридического лица физическое лицо или юридическое лицо;

3) хозяйственное общество (товарищество, хозяйственное партнерство) и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо на основании учредительных документов этого хозяйственного общества (товарищества, хозяйственного партнерства) или заключенного с этим хозяйственным обществом (товариществом, хозяйственным партнерством) договора вправе давать этому хозяйственному обществу (товариществу, хозяйственному партнерству) обязательные для исполнения указания;

4) юридические лица, в которых более чем 50% количественного состава коллегиального исполнительного органа и (или) совета директоров (наблюдательного совета, совета фонда) составляют одни и те же физические лица;

5) хозяйственное общество (хозяйственное партнерство) и физическое лицо или юридическое лицо, если по предложению такого физического лица или такого юридического лица назначен или избран единоличный исполнительный орган этого хозяйственного общества (хозяйственного партнерства);

6) хозяйственное общество и физическое лицо или юридическое лицо, если по предложению такого физического лица или такого юридического лица избрано более чем 50% количественного состава коллегиального исполнительного органа либо совета директоров (наблюдательного совета) этого хозяйственного общества;

7) физическое лицо, его супруг, родители (в том числе усыновители), дети (в том числе усыновленные), полнородные и не полнородные братья и сестры;

8) лица, каждое из которых по какому-либо из указанных в п. 1–7 ч. 1 ст. 9 этого Закона признаку входит в группу с одним и тем же лицом, а также другие лица, входящие с любым из таких лиц в группу по какому-либо из указанных в п. 1–7 ч. 1 ст. 9 признаку;

9) хозяйственное общество (товарищество, хозяйственное партнерство), физические лица и (или) юридические лица, которые по какому-либо из указанных в п. 1–8 ч. 1 ст. 9 Закона признаков входят в группу лиц, если такие лица в силу своего совместного участия в этом хозяйственном обществе (товариществе, хозяйственном партнер-

стве) или в соответствии с полномочиями, полученными от других лиц, имеют более чем 50% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале этого хозяйственного общества (товарищества, хозяйственного партнерства).

Таким образом, супруги являются участниками группы лиц, уже только по тому основанию, что они супруги. Однако, исходя из всестороннего исследования конкурентного законодательства, можно сделать вывод, что физические лица не могут быть признаны лично доминирующими на конкретном товарном рынке, за исключением случаев, когда физическое лицо зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя или осуществляет профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации (ст. 4 Закона о защите конкуренции).

Рассмотрим ситуацию на конкретном примере. В конце 2017 г. Федеральная антимонопольная служба России возбудила дело по факту злоупотребления доминирующим положением в отношении одного регионального аэропорта. Были установлены факты установления и поддержания монопольно высоких цен на определенном товарном рынке в аэропорту. Речь шла о предприятиях общественного питания, которые завышали цены на свою продукцию. При этом четыре компании из этого списка являлись участниками одной группы лиц и контролировались И. А. Ивановой (80% долей в УК), а остальные две компании принадлежали (60% долей в УК) гражданину Италии Lui Damiani и также образовывали вместе с ним одну отдельную группу лиц (рис. 1). После того, как И. А. Иванова заключила официальный брак с гражданином Италии Lui Damiani совокупная доля на рынке оказания услуг общественного питания общей группы лиц возросла до 57% (рис. 2).

Антимонопольной службой было установлено, что вышеуказанные компании занимали долю на рынке в стерильной зоне аэропорта – 70%, а на территории нестерильной зоны – более 40%.

В данном случае произошло усиление доминирующего положения на отдельно взятом товарном рынке.

Отдельно хотелось бы отметить, что нажитое супругами во время брака имущество является их

совместной собственностью. К такому имуществу (общему имуществу супругов) относятся доходы каждого из супругов от трудовой деятельности, предпринимательской деятельности и результатов интеллектуальной деятельности, полученные ими пенсии, пособия, а также иные денежные выплаты, не имеющие специального целевого назначения (суммы материальной помощи, суммы, выплаченные в возмещение ущерба в связи с утратой трудоспособности вследствие увечья либо иного повреждения здоровья, и др.). Общим имуществом супругов являются также приобретенные за счет общих доходов супругов движимые и недвижимые вещи, ценные бумаги, паи, вклады, доли в капитале, вне-

сенные в кредитные учреждения или в иные коммерческие организации, и любое другое нажитое супругами в период брака имущество независимо от того, на имя кого из супругов оно приобретено либо на имя кого или кем из супругов внесены денежные средства.

На основании анализа законодательства в области гражданского права, предпринимательского права, семейного права, конкурентного права и международного частного права можно сделать вывод о том, что данная тема для исследования является одной из самых востребованных у предпринимателей, так как затрагивает все важнейшие правовые отрасли.

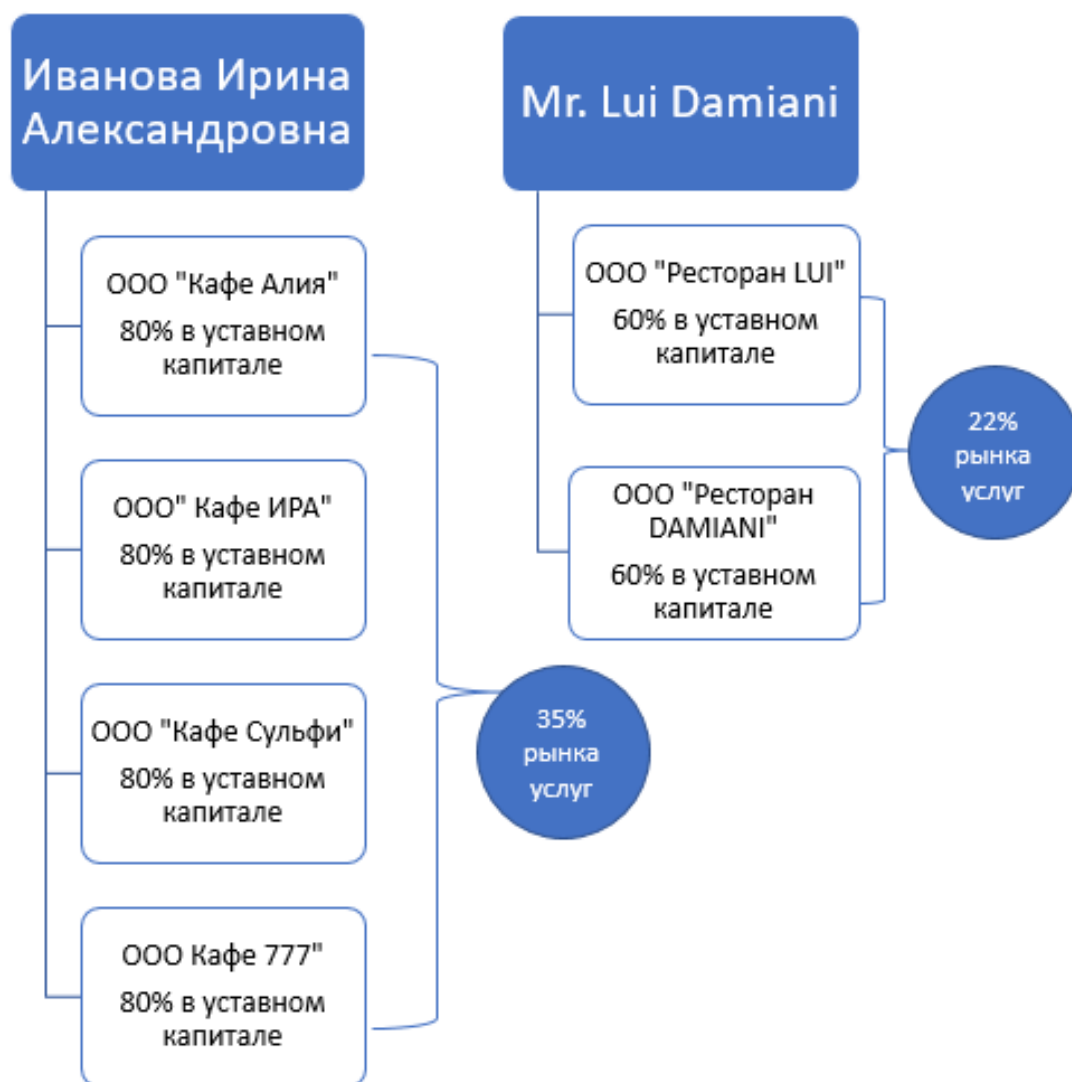


Рис. 1. Структура группы лиц предприятий общественного питания на территории аэропорта (на момент регистрации брака между И. А. Ивановой и гражданином Италии Lui Damiani)

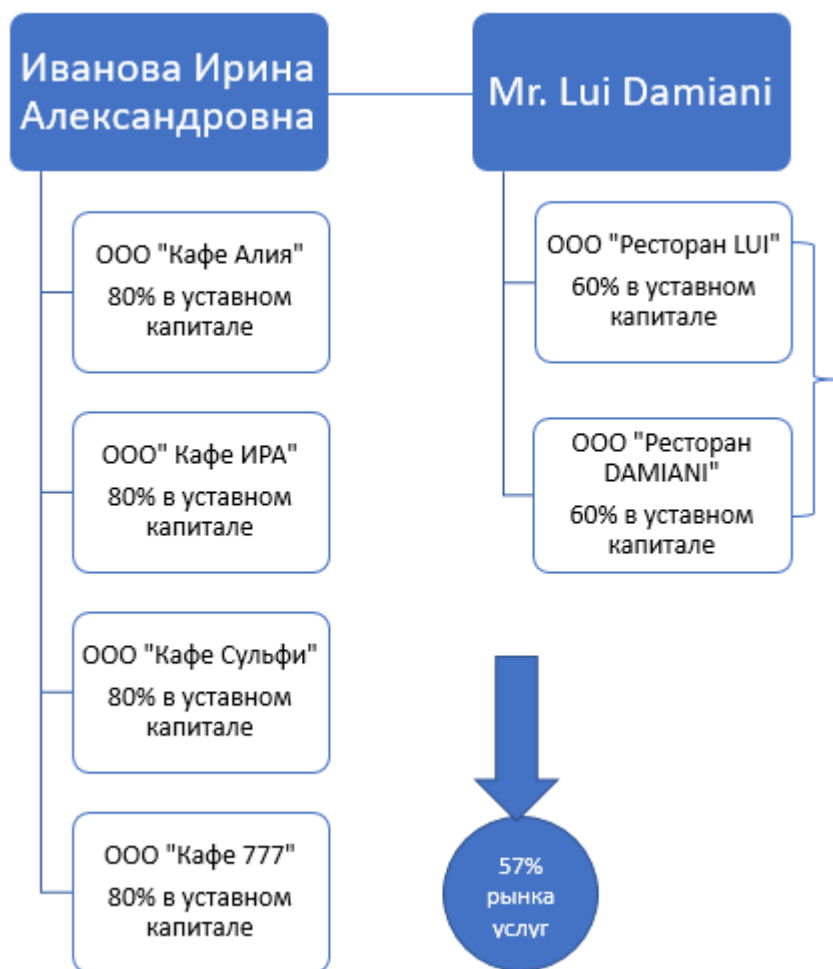


Рис. 2. Структура группы лиц предприятий общественного питания на территории аэропорта после государственной регистрации брака между И. А. Ивановой и гражданином Италии Lui Damiani

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Паращук С. А. Конкурентное право. М.: Городец-издат, 2017.
3. Петров Д. А. Конкурентное право. Теория и практика применения. М.: Юрайт, 2017.
4. Попондопуло В. Ф. Конкурентное право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2018.
5. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве. М.: Синергия, 2017.
6. Семейный кодекс РФ.
7. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

References

1. The civil code of the Russian Federation.
2. Paraschuk S. A. (2017) Competition law. M.: Gorodets-published.
3. Petrov D. A. (2017) Competition law. Theory and practice of application. M.: Yurayt.
4. Popondopulo V. F. (2018) Competition: tutorial and workshop for undergraduate and graduate programs. M.: Yurayt.
5. Rubin Yu. B. (2017) On the constructive theory of competition in entrepreneurship. M.: Synergy.
6. The family code of the Russian Federation.
7. Federal law of 26.07.2006 No. 135-FZ «On protection of competition».

УДК 316.334.23

А. А. Мохов,

доктор юридических наук, профессор,
заведующий кафедрой гражданского права и
процесса, Финансово-промышленный
университет «Синергия», Москва,
Российская Федерация

И. Р. Шикла,

кандидат юридических наук,
доцент, заведующий кафедрой
Административного и финансового права,
Финансово-промышленный университет
«Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: IShikula@synergy.ru

Актуальные проблемы деятельности семейного бизнеса в Российской Федерации с точки зрения реализации договора контракта

Аннотация

Цель работы. Рассмотреть актуальные вопросы деятельности семейного бизнеса в Российской Федерации, основные направления реализации договора контракта в сфере семейного предпринимательства, механизмы защиты экономически слабой стороны при осуществлении семейного бизнеса с точки зрения реализации договора контракта.

Материалы и методы. Анализ актуальных проблем деятельности семейного бизнеса с точки зрения договора контракта.

Результат. Семейное предпринимательство имеет отдельные особенности в сравнении с малым предпринимательством (форма объединения не только капитала, но и труда, причем труда семейного; семейный бизнес способен решать не только экономические, но и семейные и одновременно общественные, социальные задачи). Острой остается проблема механизма защиты экономически слабой стороны при осуществлении семейного бизнеса, несмотря на то, что основной задачей договора контракта является повышение уровня правовой защиты производителя-продавца с целью уравнивания его экономических возможностей с возможностями заготовителя – покупателя.

Заключение. В связи с тем, что Россия ставит своим приоритетом развитие сельскохозяйственной отрасли, представляется необходимым формирование единой судебной практики по данной категории дел с целью повышения заинтересованности в заключении договоров контракта.

Ключевые слова: семейный бизнес, договор контракта, субъекты малого предпринимательства, брачно-семейное законодательство.

CIVIL LAW; ENTREPRENEURIAL LAW; FAMILY LAW; INTERNATIONAL PRIVATE LAW

A. A. Mokhov,

doctor of law, Professor,
head of the Department of civil law and procedure,
Financial and industrial University
«Synergy», Moscow, Russian Federation

I. R. Schikula,

candidate of law, associate Professor,
head of the Department of Administrative and financial law,
Financial and industrial University
«Synergy», Moscow, Russian Federation
E-mail: IShikula@synergy.ru

Actual problems of family business activity in the Russian Federation from the point of view of contract implementation

Abstract

Purpose of work. Discuss the activities of family businesses in the Russian Federation, the main directions of implementation of the procurement contract in the field of family entrepreneurship, mechanisms for the protection of economically weak parties in the implementation of the family business from the point of view of the implementation of the procurement contract.

Materials and methods. Analysis of the actual problems of the family business from the point of view of the contract of Contracting.

Result. The family-run enterprise has special characteristics in comparison with a small business (enterprises not only capital but also labor, and labor of the family; the family business is capable of solving not only economic, but also the family and public at the same time, social objectives). Acute is the problem of the mechanism of protection of the economically weaker parties in the implementation of the family business, despite the fact that the main task of the procurement contract is to increase the level of legal protection for the manufacturer-seller with the aim of equalizing the economic opportunities with the capabilities of supplier – buyer.

Conclusion. Due to the fact that Russia puts its priority on the development of agricultural industry, it seems necessary to the formation of unified judicial practice key in this category of cases with the aim of increasing interest in the conclusion of contracts of Contracting.

Keywords: family business, contract of Contracting, small businesses, marriage and family law.

В современных условиях вопросам поддержки отдельных субъектов, в первую очередь субъектов малого предпринимательства, уделяется повышенное внимание. Для этого есть достаточные правовые [1] и доктринальные основания.

Гораздо сложнее дело обстоит с новыми формами хозяйствования, экономико-правовыми конструкциями, моделями, сущностями, пробиравшими себе дорогу. Имеющиеся формы и модели хозяйствования, предпринимательства не всегда и не во всех сферах экономической деятельности удовлетворяют существующие потребности субъектов хозяйствования [5], так как не учитывают в полной мере социальные, культурные, климатические, этнические и иные факторы и условия.

В последние несколько десятилетий во многих странах возник интерес к феномену семейного предпринимательства. В некоторых из них семейное предпринимательство получило прописку в законодательстве.

Так, по мнению И. А. Плотниковой, под семейным предпринимательством понимают социально-институциональную форму малого бизнеса, представляющую собой определенным образом организованную систему экономической и трудовой деятельности, функционирующую в процессе социальных отношений между родственниками или членами одной семьи, которая объединяет значимые общественные ценности, целесообразно ориентированные стандарты и нормы поведения, удовлетворяющие потребности общества (региона) [9]. Несмотря на социологический, а не правовой подход к пониманию семейного предпринимательства, он может быть взят за основу правовой доктриной с учетом некоторых уточнений и пояснений.

Прогрессивный и достаточно привлекательный договор контрактации в семейном бизнесе на

практике применяется довольно редко. Для того чтобы разобраться в причинах непопулярности данного вида договора, необходимо изучить его особенности и практику применения.

Договор контрактации является особой разновидностью договора купли-продажи.

Несмотря на то, что определение договора контрактации, закрепленное в ст. 535 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ), широко распространено в учебной литературе, на наш взгляд, оно является неполным, поскольку в нем не отражены существенные черты данного вида договора.

Точнее было бы определять договор контрактации как *соглашение, в силу которого одна сторона (производитель сельскохозяйственной продукции) обязуется передать выращенную (произведенную) сельскохозяйственную продукцию другой стороне (заготовителю), который может выступать в статусе физического или юридического лица, осуществляющего закупки с целью переработки или дальнейшей реализации товара*.

Отношения в рамках договора контрактации регулируются ст. 535–538 ГК РФ и общими положениями о договоре купли-продажи, если в нормах указанных статей не предусмотрено иное. На отношения, возникающие по договору контрактации, не урегулированные данными статьями ГК РФ, применяются правила договора поставки или поставки для государственных нужд. Кроме того, к договору контрактации применяются требования, предусмотренные Федеральным законом от 02.12.1994 № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».

Заключенным договор контрактации считается с момента согласования существенных условий, т.е. предмета (наименования, количества,

ассортимента) и срока сдачи выращенной (произведенной) продукции.

В науке актуальным остается вопрос о том, что понимать под сельскохозяйственной продукцией. Положения ГК РФ не содержат норм, которые раскрывали бы суть данного понятия. Перечень видов продукции, которую необходимо отнести к сельскохозяйственной, определен в Постановлении Правительства РФ от 25.07.2006 № 458 [10]. Однако данное постановление не разрешает вопрос о том, что относить к сельхозпродукции именно в отношении рассматриваемого вида договора.

Н. И. Клейн [3], говоря об экономическом неравенстве между сторонами договора, существующими лишь в определенной специфике производства конкретной сельскохозяйственной продукции, отмечает, что предметом данного договора может быть лишь та продукция, которую производителю необходимо вырастить.

Однако некоторые ученые считают [2, 8], что предметом договора контрактации может выступать не только будущая продукция, но и имеющаяся на момент заключения договора. Аргументация данной точки зрения исходит из экономически зависимого положения производителя, поэтому нормы института контрактации должны распространяться независимо от того, является ли предметом уже существующая продукция или продукция, которую необходимо произвести в будущем.

Мы придерживаемся мнения, что, говоря о предмете договора контрактации, необходимо рассматривать его исключительно как результат будущего производства. На наш взгляд, законодатель установил льготное положение производителя именно исходя из чрезмерной рискованности данного вида договора, связанной с зависимостью от факторов внешней среды. В свою очередь, сама рискованность возможна лишь в контексте будущего времени, если же рассматривать в качестве предмета договора уже готовую продукцию, правовые гарантии производителя как слабой стороны, данные ему для обеспечения равенства сторон договора, обеспечат его привилегированное положение относительно изготовителя.

Кроме того, говоря об особенностях договора контрактации, необходимо заметить, что они заключаются в самой специфике сельскохозяйственной деятельности, поскольку продукция данного рода подвержена воздействию различных факторов окружающей среды, которые могут

повлиять на результат производственного процесса. Исходя из этого, можно отметить, что производитель сельскохозяйственной продукции экономически слабее заказчика. Вот почему ГК РФ закрепляет положение о том, что ответственность производителя наступает лишь при наличии его вины, тем самым уравнивая права и возможности обеих сторон договора.

В настоящее время арбитражная правоприменительная практика по вопросам освобождения от ответственности производителя сельскохозяйственной продукции является достаточно противоречивой. Некоторые суды не рассматривают факт наличия природных условий в качестве причины гибели урожая, делая невозможным ссылку на них в качестве доказательств [13]. В то же время кажется справедливой позиция суда относительно возложения ответственности на производителя в случаях, когда на момент заключения договора было известно об ожидаемых неблагоприятных погодных условиях.

Так, например, в Арбитражный суд Московской области Министерством внутренних дел РФ был подан иск в отношении сельскохозяйственного производственного кооператива «Племзавод Раменское» о взыскании штрафа за недопоставку сельскохозяйственной продукции по договору от 29.08.2002 № 219. Истец указал, что в ходе претензионного порядка урегулирования спора ответчик не представил документов, которые подтверждали бы обстоятельства, с наступлением которых виновная сторона освобождается от ответственности в соответствии с п. 8.4 договора (неблагоприятные природные условия). Решением Арбитражного суда иск удовлетворен в связи с тем, что договорные обязательства ответчика выполнены не в полном объеме, а возражения ответчика в части применения п. 8.1 договора об освобождении от ответственности отклонены арбитражным судом со ссылкой на осведомленность ответчика о неизбежном снижении урожая картофеля в связи с неблагоприятными погодными условиями в период, предшествовавший заключению договора (июль-август 2002 г.) [11]. Суд кассационной инстанции оставил вынесенное решение без изменений.

Подводя итоги, следует отметить, семейное предпринимательство имеет отдельные особенности в сравнении с малым предпринимательством (форма объединения не только капитала, но и труда, причем труда семейного; семейный бизнес способен решать не только экономиче-

ские, но и семейные и одновременно общественные, социальные задачи).

Договор контрактации – один из самых урегулированных видов договора купли-продажи, в нем выделяется большое количество специальных условий, а правовая база направлена в первую очередь на развитие и поддержку целой сферы экономики, связанной с сельским хозяйством. Однако острой остается проблема механизма защиты экономически слабой стороны при осуществлении семейного бизнеса, несмотря на то, что основной задачей договора контрактации является повышение уровня правовой защиты производителя-продавца с целью уравнивания его экономических возможностей с возможностями изготовителя – покупателя. В связи с тем, что Россия ставит своим приоритетом развитие сельскохозяйственной отрасли, представляется необходимым формирование единой судебной практики по данной категории дел с целью повышения заинтересованности в заключении договоров контрактации.

Список литературы

1. Баранец Н. И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема // Ученые записки. 2007. № 4. С. 124–131.
2. Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право. Кн. 2. Договоры о передаче имущества. 2-е изд. М.: Статут, 2011. С. 122–129.
3. Брагинский М. И., Клейн Н. И., Левшина Т. Л. и др. Гражданское право России. Обязательственное право: курс лекций: в 2 ч. Ч. 2 / отв. ред. О. Н. Садиков. М., 1997. С. 119–124.
4. Васев А. Ю. Соотношение понятий «контрактация» и «поставка товаров для государственных нужд» // Закон и право. 2009. № 9. С. 77–80.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
6. Гражданское право: учебник: в 2 т. Т. 2. 5-е изд., перераб. и доп. / под ред. Ю. К. Толстого, Н. Ю. Рассказовой. М., 2012. С. 106.
7. Егоров Н. Д. Гражданское право: учебник: в 2 т. Т. 2 / под ред. О. Н. Садикова. М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ»: «ИНФРА-М», 2006. С. 608.
8. Носова З. И. Сельскохозяйственная продукция как объект договора контрактации // Юрист. 2002. № 11. С. 24.
9. Плотникова И. А. Институциональное развитие семейных предприятий в сфере малого бизнеса (на примере Пензенской области): дис. ... канд. соц. наук. Пенза, 2015. С. 25.
10. Постановление Правительства РФ от 25.07.2006 № 458 «Об отнесении видов продукции к сельскохозяйственной продукции и к продукции первичной переработки, произведенной из сельскохозяйственного сырья собственного производства» // СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. II). Ст. 3500.
11. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 03.11.2003 № КГ-А41/8319-03 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/3918332/>.
12. Сергеев А. П., Толстой Ю. К. и др. Гражданское право: учебник: в 3 т. Т. 2. 4-е изд., перераб. и доп. / отв. ред. А. П. Сергеев, Ю. К. Толстой. М.: Изд-во Велби, 2003. С. 88.
13. Тимченко Я. И., Шанина Ю. В., Гаврилов В. Н. Особенности правового регулирования договора контрактации // Студенческий электронный научный журнал. 2017. № 3 (3) [Электронный ресурс]. URL: <https://sibac.info/journal/student/3/72794>.

References

1. Baranets N. I. (2007) Family business as a socio-economic problem. *Scientific notes*, no. 4, p. 124–131.
2. Braginskiy M. I., Vitryanskiy V. V. (2011) Contract law. Part. 2. Contracts for the transfer of property. 2nd ed. M.: Statut. Pp. 122–129.
3. Braginsky M. I., Kleyn N. I., Levshina T. L., et al. (1997) Civil law of Russia. Mandatory law: course of lectures: 2 h. H. 2 / resp. ed. O. N. Sadikov. Moscow. Pp. 119–124.
4. Vasev A. Yu. (2009) Correlation of concepts «Contracting» and «supply of goods for state needs». *Law and law*, no. 9, pp. 77–80.
5. (1996) Civil code of the Russian Federation (part two) of 26.01.1996 № 14-FZ. *NW of the Russian Federation*, no. 5, st. 410.
6. (2012) Civil law: textbook: 2 vol. 2. 5th ed. / ed. by Yu. K. Tolstoy, N. Yu. Rasskazova. Moscow. P. 106.
7. Egorov N. D. (2006) Civil law: the textbook: in 2 part. Part. 2 / ed. by O. N. Sadikova. M.: law firm «CONTRACT»: «INFRA-M». P. 608.
8. Nosova Z. I. (2002) Agricultural products as object of contract. *Lawyer*, no. 11, p. 24.

9. Plotnikova I. A. (2015) Institutional development of family enterprises in the sphere of small business (on the example of the Penza region): dis. ... kand. soc. sciences. Penza. P. 25.
10. (2006) The decree of the RF Government dated 25.07. 2006 No. 458 «On the classification of products to agricultural products and primary processing products produced from agricultural raw materials of own production». *NW of the Russian Federation*, no. 31 (part II), st. 3500.
11. Resolution of the Federal arbitration court of the Moscow district of 03.11.2003 № KG-A41/8319-03 [Electronic resource]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/3918332/>.
12. Sergeev A. P., Tolstoy Yu. K., et al. (2003) Civil law: the textbook: in 3 t.T. 2. 4-e izd. / ed. by A. P. Sergeev, Yu. K. Tolstoy. M.: Publishing house of Welby. P. 88.
13. Timchenko Ya. I., Shanina Yu. V., Gavrilov V. N. (2017) Features of legal regulation of the contract of Contracting. *Student electronic scientific journal*, no. 3 (3) [Electronic resource]. URL: <https://sibac.info/journal/student/3/72794>.

УДК 330.322

А. А. Мохов,

доктор юридических наук, профессор,
заведующий кафедрой гражданского права
и процесса, Финансово-промышленный уни-
верситет «Синергия»,
Москва, Российская Федерация

И. Р. Шикла,

кандидат юридических наук,
доцент, заведующий кафедрой
Административного и финансового права,
Финансово-промышленный университет
«Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: IShikula@synergy.ru

Иностранные инвестиции в семейный бизнес на территории Российской Федерации

Аннотация

Цель работы. Рассмотрена структура иностранных инвестиций в семейный бизнес на территории Российской Федерации в разрезе основных стран-инвесторов.

Материалы и методы. Проанализирована динамика иностранных инвестиций, выделены основные тенденции и причины их возникновения. Семейное предпринимательство в целом и предпринимательская деятельность супругов в частности направлены на решение вопросов экономического роста страны и перехода к инновационному развитию.

Результат. Значительную роль в рациональной, эффективной продаже семейного супружеского бизнеса и «безболезненном» разделе супружеской собственности должно выполнять и государство, обеспечивая гармоничное сочетание публично-правового и частноправового регулирования данной сферы предпринимательской деятельности с целью гармонизации бизнеса и брачно-семейных отношений. Единая информационная система нотариата призвана обеспечить доступность сведений в отношении сделок с долями в любой точке страны, своевременность получения искомой информации уполномоченными органами и лицами, минимизацию и скорейшее урегулирование многих корпоративных споров с участием супругов.

Заключение. Сделки супругов с имущественными долями в недвижимом имуществе, продажа семейного бизнеса, которые теперь удостоверяются нотариально, будут более «справедливыми», с обеспечением прав и интересов супругов, других участников семейного предпринимательства и всех владельцев долей.

Ключевые слова: семейный бизнес, иностранные инвестиции, брачно-семейное законодательство.

CIVIL LAW; ENTREPRENEURIAL LAW; FAMILY LAW; INTERNATIONAL PRIVATE LAW

A. A. Mokhov,

doctor of law, Professor,
head of the Department of civil law and procedure,
Financial and industrial University
«Synergy», Moscow, Russian Federation

I. R. Schikula,

candidate of law, associate Professor,
head of the Department of Administrative and financial law,
Financial and industrial University
«Synergy», Moscow, Russian Federation
E-mail: IShikula@synergy.ru

Foreign investments in family business in the territory of the Russian Federation

Abstract

Purpose of work. *The structure of foreign investments in the family business in the Russian Federation in the context of the main investor countries is considered.*

Materials and methods. *The dynamics of foreign investment is analyzed, the main trends and causes of their occurrence are identified. Family business in General and the business activities of the spouses in particular are aimed at addressing the issues of economic growth of the country and the transition to innovative development.*

Result. *A significant role in the rational, effective sale of family business and the "painless" division of matrimonial property should be performed by the state, providing a harmonious combination of public-legal and private-legal regulation of this sphere of business activity in order to harmonize business and marriage and family relations. The unified information system of the notary is designed to ensure the availability of information in relation to transactions with shares anywhere in the country, the timeliness of obtaining the required information by the competent authorities and persons, the minimization and early settlement of many corporate disputes involving spouses.*

Conclusion. *Spouses deal with property interests in real property, selling the family business, now make sure a notary would be more "fair-ment", with the rights and interests of spouses, other members of the family business and all owners of the shares.*

Keywords: *family business, foreign investment, marriage and family law.*

Исследование динамики семейно-правового регулирования в Российской Федерации позволяет говорить о новых тенденциях в развитии брачно-семейного законодательства, в частности не только об изменении традиционных отраслевых институтов, но и о появлении новых институтов и подотраслей, изменении структуры семейного законодательства, свидетельствующих о трансформации всей его системы. Значительным изменениям подвергаются содержание и объем сферы семейно-правового регулирования [1].

Необходимо обратить внимание на все более проявляющуюся тенденцию установления межотраслевых связей между семейными, корпоративными и предпринимательскими отношениями. Это отчетливо проявляется в такой сфере, как семейное предпринимательство, которое предполагает наличие семейных, предпринимательских, корпоративных, организационных и трудовых взаимосвязей между супругами и другими членами семьи.

В качестве фундамента семейного супружеского бизнеса должны находиться именно семейно-правовые связи, которые возникают между супругами в результате заключения брака.

В законодательстве России нет определения понятий «субъект предпринимательской деятельности», «семейное предпринимательство», «супружеское предпринимательство». Полагаем, что семейное супружеское предпринимательство – это организация бизнеса, основанная на супружеских отношениях, или общая совместная собственность супругов в отношении предприятия, бизнес-активов, ценных бумаг, требующих управления.

Соответственно, у супругов есть материальные ресурсы и бизнес-активы, необходимые для производственной и иной предпринимательской деятельности; супруги самостоятельно контроли-

руют деятельность предприятия, использование ценных бумаг и осуществляют управление ими.

Семейное предпринимательство в целом и предпринимательская деятельность супругов в частности направлены, с одной стороны, на решение вопросов экономического роста страны и перехода к инновационному развитию, с другой – на решение материальных, финансовых проблем в семье, обеспечение экономической стабильности в семье, основанной на браке. Полагаем, что такая деятельность осуществляется в рамках реализации экономической функции семьи, имеющей важное значение в жизнедеятельности общества и государства.

«В настоящее время в Российской Федерации проявляется тенденция публицизации семейного законодательства, этот процесс обуславливается тем, что государство постоянно расширяет сферу своего вмешательства в частноправовую сферу семейных отношений в целях выполнения функций защиты прав гражданина и обеспечения его частных интересов в семейно-правовой сфере» [2].

В российской правовой модели ведения бизнеса также отсутствуют категория «семейный бизнес» и закреплённая на законодательном уровне особая организационно-правовая форма ведения предпринимательской деятельности – «семейное предприятие». Семейные предприятия могут быть зарегистрированы как индивидуальные предприниматели и организованы в качестве коммерческих организаций и предпринимательских объединений. Определено, что супружеский бизнес – это любая форма организации бизнеса, при котором осуществление предпринимательской деятельности основано на отношениях супружества, возникших в результате заключения брака.

Заслуживает внимания высказанный в доктрине предпринимательского права подход, что

«если нет достаточно четких различий между семейным и малым предпринимательством, то нет и необходимости создания новых правовых категорий, конструкций, формирования специального правового режима экономической (предпринимательской) деятельности субъекта семейного предпринимательства, отличного от субъекта малого предпринимательства» [3].

Цели семейно-правового регулирования, задачи по их достижению, а также принципы как руководящие ориентиры семейно-правового регулирования выступают предпосылками публикации семейного законодательства [4].

Представляется вполне оправданным высказанное в науке предложение, что «в целях совершенствования законодательства, регламентирующего режим имущества семейного предприятия, большим соблазном выступает идея о введении особого режима семейной собственности, позиционируемого как средство защиты от рейдерских захватов» [5].

Вне зависимости от масштабов организации семейного супружеского бизнеса основным фактором его успешного функционирования является опора на брак и семейные ценности, которые лежат в основе создания семьи. Если они будут утрачены, происходит разрушение семьи, расторжение брака, соответственно, возникает необходимость раздела семейного супружеского бизнеса, активов супругов, общей совместной собственности.

Доли представляют собой разновидность имущества, обладающего особыми свойствами. Это имущество дает право на участие в управлении соответствующим юридическим лицом (выбор органов управления, одобрение сделок и т.д.), а также право на получение части прибыли от деятельности юридического лица и части оставшегося после его ликвидации имущества соразмерно долям участия в нем. Поэтому доли как самостоятельные объекты имущества имеют свою оценку, но они связаны непосредственно с оценкой активов и пассивов юридического лица. Таким образом, вопрос о разделе подобного имущества супругов при расторжении брака требует особого внимания.

В настоящее время в условиях нестабильной экономической ситуации в России многие компании сокращают объем инвестиций в семейный бизнес, а также темпы инвестирования, именно поэтому возрастает роль иностранных инвестиций.

Стратегическое партнерство России и Китая является крайне важным, так как Китай является одним из наиболее активных иностранных инвесторов. Несмотря на некоторые экономические проблемы на сырьевых рынках, Китай продолжает инвестировать в российские проекты. В целом Россия является привлекательным рынком для инвесторов. Это может быть обусловлено тем, что в настоящее время осуществляется переход экономики страны к рыночному типу. Более того, за счет обширных территорий и множества отраслей, развитых в различных регионах, Россия дает возможность диверсифицировать иностранные инвестиции.

Снижение инвестиционной привлекательности России в 2018 г. обусловлено введением санкций, которые ограничили доступ к иностранным финансовым рынкам, сократили экспорт технологий из-за рубежа и повысили уровень неопределенности ведения бизнеса на территории РФ. Многие потенциальные инвесторы, проанализировав прогнозы экспертов, отказались от инвестирования в российские проекты. Некоторые инвесторы, которые уже вели бизнес на территории РФ, решили сократить свое присутствие на данном рынке. Стоит отметить, что некоторые иностранные компании были вынуждены покинуть российский рынок вследствие сильных колебаний курса рубля, роста цен и, как следствие, снижения спроса.

Полагаем, что значительную роль в рациональной, эффективной продаже семейного супружеского бизнеса и «безболезненном» разделе супружеской собственности должно выполнять и государство, обеспечивая гармоничное сочетание публично-правового и частноправового регулирования данной сферы предпринимательской деятельности с целью гармонизации бизнеса и брачно-семейных отношений.

Единая информационная система нотариата призвана обеспечить доступность сведений в отношении сделок с долями в любой точке страны, своевременность получения искомой информации уполномоченными органами и лицами, минимизацию и скорейшее урегулирование многих корпоративных споров с участием супругов.

Таким образом, сделки супругов с имуществом, доли в недвижимом имуществе, продажа семейного бизнеса, которые теперь удостоверяются нотариально, будут более «справедливыми», с обеспечением прав и интересов супругов, других участников семейного предпринимательства и всех владельцев долей.

Список литературы

1. Баркова Л. А. Семейное предпринимательство в механизме правового обеспечения гармонизации интересов семьи: дис. ... канд. юрид. наук. Тверь, 2014.
2. Батрова Т. А. Нотариальная форма сделок по продаже долей в имуществе: новые и нерешенные проблемы // *Законы России: опыт, анализ, практика*. 2017. № 3.
3. Еришова И. В. Специальный правовой режим деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства: доктринальные и законодательные подходы // *Журнал предпринимательского и корпоративного права*. 2016. № 2.
4. Илюшина М. Н. Особенности правового режима сделок с долями в ООО // *Законы России: опыт, анализ, практика*. 2011. № 6.
5. Илюшина М. Н. Теоретико-правовые основы проверки законности сделки отчуждения доли (части доли) в обществах с ограниченной ответственностью // *Безопасность бизнеса*. 2011. № 2.
6. Левушкин А. Н. Реализация прав супругов при осуществлении деятельности юридического лица // *Журнал российского права*. 2016. № 3.

References

1. Barkova L. A. (2014) Family business in the mechanism of legal support of harmonization of family interests: dis. ... kand. the faculty of law. sciences. Tver.
2. Baturova T. A. (2017) Notarial form of transactions for the sale of property shares: new and unsolved problems. *Laws of Russia: experience, analysis, practice*, no. 3.
3. Ershova I. V. (2016) Special legal regime of small and medium-sized businesses doctrinal and legislative approaches. *Journal of business and corporate law*, no. 2.
4. Ilyushin M. N. (2011) Features of the legal regime of transactions with shares in LLC. *Laws of Russia: experience, analysis, practice*, no. 6.
5. Ilyushin M. N. (2011) Theoretical and legal basis of verification of the legality of the transaction of alienation of the share (part of the share) in limited liability companies. *Business Security*, no. 2.
6. Levushkin A. N. (2016) Implementation of the rights of spouses in the implementation of the legal entity. *Journal of Russian law*, no. 3.

УДК 329

А. Е. Гутерман,

кандидат исторических наук, доцент
Финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: ILapshin@synergy.ru

Ф. И. Долгих,

кандидат исторических наук,
доцент, заведующий кафедрой
Теории и истории государства и права,
Финансово-промышленный университет
«Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: fdolgih@synergy.ru

Гражданско-правовое положение политических партий

Аннотация

Цель работы. Анализ особенности политической партии как хозяйствующего субъекта. Рассматриваются вопросы, связанные с осуществлением политической партией предпринимательской деятельности.

Материалы и методы. Анализ гражданско-правового положения политических партий.

Результат. Сделан вывод о корпоративной сущности политических партий, а также о их специальной правоспособности, обусловленной тем, что партии являются некоммерческими организациями.

Заключение. Политические партии являются корпоративными юридическими лицами, относятся к числу некоммерческих организаций, для которых извлечение прибыли не является основной целью. Этим обстоятельством обусловлена специальная правоспособность политических партий. Политические партии относятся к числу хозяйствующих субъектов и участвуют в гражданско-правовых отношениях, могут иметь в собственности имущество, необходимое для реализации уставных целей.

Ключевые слова: политические партии, хозяйствующие субъекты, гражданско-правовые сделки, предпринимательская деятельность, поступления, пожертвования.

CIVIL LAW; ENTREPRENEURIAL LAW; FAMILY LAW; INTERNATIONAL PRIVATE LAW

A. E. Guterman,

candidate of historical Sciences, associate
Professor, Financial and industrial University
«Synergy», Moscow, Russian Federation
E-mail: ILapshin@synergy.ru

F. I. Dolgikh,

candidate of historical Sciences, associate
Professor, head of the Department of Theory and
history of state and law, Financial and
industrial University «Synergy», Moscow, Russian Federation
E-mail: fdolgih@synergy.ru

Civil status of political parties

Abstract

Purpose of work. Analysis of the features of a political party as an economic entity. The questions connected with implementation of political party of business activity are considered.

Materials and methods. Analysis of the civil status of political parties.

Result. It is concluded that the corporate nature of political parties, as well as their special legal capacity due to the fact that the parties are non-profit organizations.

Conclusion. *Political parties are corporate legal entities and are non-profit organizations for which profit - making is not the main purpose. This circumstance is due to the special legal capacity of political parties. Political parties are among the economic entities and participate in civil law relations, may own property necessary for the implementation of the statutory objectives.*

Keywords: *political parties, economic entities, civil law transactions, entrepreneurial activity, income, donations.*

Политические партии являются одним из наиболее важных элементов политической системы. Будучи одним из видов общественных объединений, они предназначены для участия граждан в политической жизни общества путем формирования и выражения их политической воли, участия в общественно-политических мероприятиях, а главное – в борьбе за власть посредством демократических выборов. Будучи основанными на членстве объединениями, политические партии относятся к числу корпоративных юридических лиц, поэтому «основное сходство политической партии с корпорациями состоит в их членской природе» [13, с. 30].

Но политические партии – это не только общественные объединения, но еще и хозяйствующие субъекты, относящиеся к числу некоммерческих организаций. Для того чтобы политические партии были способны реализовать свои уставные цели, им необходимо иметь источники поступления [3, с. 132]. Поступления партиям могут быть в виде денежных средств и иного имущества.

Длительное время наиболее значимым источником поступлений были вступительные и членские взносы. Именно на них вплоть до второй половины XX в. существовала значительная часть массовых партий стран Европы. Особенно это было характерно для рабочих партий [7, с. 124]. Но в условиях значительного сокращения численности членов политических партий для большинства последних этот источник утратил свое значение. Не стала исключением и Россия. Так, в 2016 г. доля вступительных и членских взносов в структуре поступлений российских партий составляла в среднем 2,08% [6, с. 24]. Поэтому партии вынуждены были искать иные источники. Особенно это актуально для политических партий, не получающих финансирование за счет средств федерального бюджета.

Политические партии как юридические лица осуществляют имущественные и неимущественные права, несут ответственность по обязательствам и могут выступать в суде в качестве истца или ответчика, обладая таким образом признаками субъекта гражданских правоотношений [14, с. 183]. В качестве хозяйствующих субъектов партии вступают в различные граж-

данско-правовые отношения, и в разрешенных законом пределах вправе осуществлять предпринимательскую деятельность.

В то же время, будучи некоммерческими организациями, они не могут рассматривать извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Поэтому их правоспособность в сфере предпринимательской деятельности ограничена, является специальной, целевой [1, с. 218; 8, с. 157; 12, с. 29].

Неудивительно, что для отечественных политических партий доходы от данного вида деятельности никогда не играли сколько-нибудь существенной роли, хотя для политических партий начиная с дореволюционного периода она служила одним из источников поступлений. При партиях могли создаваться потребительские лавки, товарищества, чайные [4, с. 56]. И даже в СССР в период однопартийной системы подобного рода деятельность, которую представляется целесообразным применительно к данному периоду именовать хозяйственной, имела место. В годы НЭПа низовые партийные организации создавали кооперативы, связанные, например, со сферой общественного питания [5, с. 44]. В более поздний период КПСС имела в собственности издательства и типографии. В 1990-е гг. молодые российские партии пытались не отставать от времени и участвовать в предпринимательской деятельности. В тот период законодательство предоставляло им более широкие возможности. Правда, особых успехов в этой сфере партии не добились.

С принятием в 2001 г. Федерального закона от 11.07.2001 № 95-ФЗ «О политических партиях» возможности для осуществления предпринимательской деятельности политическими партиями были существенно ограничены. За партиями сохранялось право осуществлять лишь отдельные ее виды – издательскую, рекламную, полиграфическую для пропаганды своих взглядов, изготовление и реализацию сувенирной продукции с партийной символикой, продажу и сдачу в аренду имеющегося у них имущества (п. 3 ст. 31 Федерального закона «О политических партиях»).

В отличие от предпринимательской деятельности, более значимым источником поступления для политических партий являются граж-

данско-правовые сделки. По мнению Г. Н. Митина, «поступления от гражданско-правовых сделок составляют фактические доходы от разовых гражданско-правовых договоров, а также имущество, полученное политической партией по наследству» [10, с. 59]. К гражданско-правовым сделкам относятся, в частности, партийные займы, банковские кредиты, проценты по договорам депозита [10, с. 59–61]. Для некоторых партий займы играют весьма существенную роль, а для отдельных и вовсе являются основным источником поступлений. Что же касается кредитов, учитывая те обстоятельства, что, во-первых, большинство политических партий, за исключением наиболее крупных, не располагают значительным имуществом, во-вторых, согласно положениям Гражданского кодекса РФ неплатежеспособную политическую партию невозможно признать банкротом, риск невозврата кредитов партиями является для банков достаточно высоким [9, с. 21]. Поэтому в сводных финансовых отчетах политических партий сведения о заключении ими кредитных договоров отсутствуют.

Также политические партии как некоммерческие организации в качестве субъектов гражданского права могут получать пожертвования. Пожертвованием признается дарение вещи или права в общеполезных целях (ч. 1 ст. 582 Гражданского кодекса РФ). Таким образом, пожертвование рассматривается как разновидность договора дарения [11, с. 23] и поэтому может носить только безвозмездный характер, хотя на практике имели место случаи, когда политические партии получали пожертвования под условием, в частности, включения в выдвигаемый на выборах список кандидатов в депутаты. Иногда это даже оформлялось письменным договором. Правда, в случае, когда политическая партия как одна из сторон не исполняла условия, а другая обращалась в суд, последний признавал подобную сделку ничтожной [2, с. 99, 100].

Будучи хозяйствующими субъектами, политические партии могут иметь в собственности любое имущество, необходимое для обеспечения их деятельности, предусмотренной Федеральным законом «О политических партиях» и уставом политической партии. Собственником имущества является политическая партия в целом. Ее члены не имеют прав в отношении партийного имущества, а само имущество может использоваться только для реализации целей и решения задач, предусмотренных уставом и программой политической

партии (п. 1, 2 ст. 28 Федерального закона «О политических партиях»).

Таким образом, политические партии являются корпоративными юридическими лицами, относятся к числу некоммерческих организаций, для которых извлечение прибыли не является основной целью. Этим обстоятельством обусловлена специальная правоспособность политических партий. Политические партии относятся к числу хозяйствующих субъектов и участвуют в гражданско-правовых отношениях, могут иметь в собственности имущество, необходимое для реализации уставных целей.

Список литературы

1. *Авакьян С. А.* Конституционно-правовой статус политических партий России. М.: Норма, ИНФРА-М, 2011.
2. *Долгих Ф. И.* Пожертвования как источник финансирования политических партий // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2016. № 1. С. 98–105.
3. *Долгих Ф. И.* Правовое регулирование деятельности политических партий – теория и практика: монография. М.: Маркет ДС, 2010.
4. *Долгих Ф. И.* Правовое регулирование финансирования текущей деятельности политических партий России: монография. М.: Юрист, 2017.
5. *Долгих Ф. И.* Финансирование деятельности РКП(б)-ВКП(б) в первой половине 1920-х гг. // Пробелы в российском законодательстве. 2015. № 4. С. 43–46.
6. *Долгих Ф. И.* Финансирование политических партий России в 2016 г.: некоторые тенденции и закономерности // Гражданское общество в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 22–26.
7. *Дюверже М.* Политические партии. Пер. с франц. М.: Академический Проект, 2000.
8. *Заславский С. Е.* Политические партии России: Проблемы правовой институционализации. М., 2003.
9. *Митин Г. Н.* Новеллы Федерального закона «О политических партиях» 2014 г. и динамика финансирования политических партий в России // Конституционное и муниципальное право. 2015. № 3. С. 18–23.
10. *Митин Г. Н.* Финансирование политических партий: Теория и практические рекомендации. М.: ЛЕНАНД, 2015.
11. *Николаев А. С.* Законодательное регулирование финансовой деятельности политиче-

ских партий в РФ // Конституционное и муниципальное право. 2004. № 5. С. 23–26.

12. Савченко О. Г. О корпоративной сущности политических партий // Юридический мир. 2010. № 12. С. 27–29.
13. Тюменева Н. В. Корпоративная природа политических партий // Эпоха науки. 2018. № 15. С. 28–34.
14. Фролов В. Е. К вопросу о правовом статусе политической партии как юридического лица // Гражданское законодательство РФ: современное состояние, тенденции и перспективы развития. Краснодар: АНО «НИИ АПСР», 2018. С. 180–184.

References

1. Avakyan S. A. (2011) Constitutional and legal status of political parties in Russia. M.: Norma, INFRA-M.
2. Dolgikh F. I. (2016) Donations as a source of financing of political parties. *Business in law. Economic and legal journal*, no. 1, pp. 98–105.
3. Dolgikh F. I. (2010) Legal regulation of political parties – theory and practice: monograph. M.: Market DS.
4. Dolgikh F. I. (2017) Legal regulation of financing of current activity of political parties of Russia: monograph. M.: Lawyer.
5. Dolgikh F. I. (2015) Financing of the RCP(b)-VKP(b) in the first half of the 1920s. *Gaps in Russian legislation*, no. 4, pp. 43–46.
6. Dolgikh F. I. (2017) Financing of political parties of Russia in 2016: some tendencies and regularities. *Civil society in Russia and abroad*, no. 3, pp. 22–26.
7. Dyuverzhe M. (2000) Political parties. Per. FR. M.: Academic Project.
8. Zaslavskiy S. E. (2003) Political parties of Russia: problems of legal institutionalization. Moscow.
9. Mitin G. N. (2015) Novelties of the Federal law «On political parties» of 2014 and dynamics of financing of political parties in Russia. *Constitutional and municipal law*, no. 3, pp. 18–23.
10. Mitin G. N. (2015) Financing of political parties: Theory and practical recommendations. Moscow: LENAND.
11. Nikolaev A. S. (2004) Legislative regulation of financial activity of political parties in the Russian Federation. *Constitutional and municipal law*, no. 5, pp. 23–26.
12. Savchenko O. G. (2010) On the corporate nature of political parties. *Legal world*, no. 12, pp. 27–29.
13. Tyumeneva N. (2018) The Corporate nature of political parties. *The Era of science*, no. 15, pp. 28–34.
14. Frolov V. E. (2018) On the legal status of a political party as a legal entity // Civil legislation of the Russian Federation: current state, trends and prospects. Krasnodar: АНО «Sri APSP». Pp. 180–184.

УДК 347.238

И. В. Дойников,

доктор юридических наук, профессор кафедры
гражданского права и процесса
Финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация
E-mail: FLaw@synergy.ru

М. В. Бочарников,

кандидат юридических наук, доцент, профес-
сор кафедры гражданского права
и процесса, Финансово-промышленный
университет «Синергия», Москва,
Российская Федерация

Правовой режим совместной собственности супругов, осуществляющих совместно предпринимательскую деятельность на территориях, находящихся под санкциями ЕС и США

Аннотация

Цель работы. Проведение анализа института права совместной собственности супругов в международном частном праве сквозь призму современного политико-правового давления посредством санкций со стороны стран зоны Европейского Союза и США.

Материалы и методы. Анализ правового режима совместной собственности супругов, осуществляющих предпринимательскую деятельность за рубежом.

Результат. Общая характеристика правовых режимов имущества супругов как режимов раздельности, общности или отложенной общности, определяет их основные характеристики, но в реальности они не всегда выступают в своем первоначальном виде. Режимы одного вида имущества супругов могут включать в себя некоторые элементы другого. Например, режим общности может содержать отдельные элементы режима раздельности и, наоборот, режим раздельности – устанавливать в отношении некоторых видов имущества супругов элементы общности, в результате чего возникают комбинированные режимы.

Заключение. С учетом постоянно обновляющихся пакетов санкций, которые распространяют свое действие на различные секторы экономической деятельности, вопросы, связанные с правовым обрамлением режима совместной собственности супругов, занимающихся предпринимательской деятельностью в зонах санкционной политики, требует неустанной актуализации с учетом активно поступающей информации.

Ключевые слова: институт права совместной собственности супругов, санкции, предпринимательская деятельность за рубежом, режим ограниченной общности, режим отложенной общности.

CIVIL LAW; ENTREPRENEURIAL LAW; FAMILY LAW; INTERNATIONAL PRIVATE LAW

I. V. Doynikov,

doctor of law, Professor of the Department
of civil law and procedure, Financial
and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation
E-mail: FLaw@synergy.ru

M. V. Bocharnikov,

candidate of law, associate Professor,
Professor of civil law and procedure, Financial
and industrial University «Synergy»,
Moscow, Russian Federation

Legal regime of joint ownership of spouses implementing jointly business activities in the territories under the EU and USA sanctions

Abstract

Purpose of work. Analysis of the institution of joint property rights of spouses in international private law through the prism of modern political and legal pressure through sanctions by the countries of the European Union and the United States.

Materials and methods. Analysis of the legal regime of joint ownership of supru-GOV engaged in business activities abroad.

Result. The General characteristics of the legal regimes of marital property as separate, common or deferred, determine their main characteristics, but in reality, they do not always appear in their original form. Regimes of one type of matrimonial property may include some elements of the other. For example, a community may contain certain elements of the regime of Severability and, on the contrary, the regime of Severability – set in relation to some types of marital property the commonalities, resulting in a combination of modes.

Conclusion. Given the constantly updated package of sanctions, which spread stronaut its effect on various sectors of economic activities, issues related to the legal frame of a joint marital property regime, occupying Xia entrepreneurial activity in areas of the sanctions policy requires continued updating with the account actively input information.

Keywords: institute of joint property rights of spouses, sanctions, business activities abroad, limited community mode, deferred community mode.

Актуализация правового режима совместной собственности супругов, осуществляющих предпринимательскую деятельность за рубежом, становится остро с включением все новых пакетов санкций ЕС и США, распространяющих свое действие каждый раз на новые территории и секторы экономической деятельности.

В настоящее время правила, которые установлены законодательством в отношении имущества супругов, действуют при отсутствии заключенного брачного договора, что является отражением культуры, экономического развития, правовой и политической составляющих современного государства.

Существующие в современном мире правовые режимы имущества супругов подразделяют на следующие основные группы: режим раздельности имущества и режим общности, который, в свою очередь, подразделяется на режим ограниченной общности и режим отложенной общности.

В странах «общего права» (Великобритания, Австралия, США и др.) правовым признают режим раздельности имущества супругов. В конце XIX в. в Англии законом «О собственности замужней женщины» закрепилось право собственности на движимое имущество супруги, право на получение доходов от ее недвижимого имущества и право на свой личный заработок [6]. Нормы данного акта и послужили основанием для установления в английском семейном праве режима раздельной собственности супругов, который существует по настоящее время.

Основу режима раздельности составляет условие, при котором имущество супругов не объединяется в единое целое, а юридически закрепляется за каждым из супругов. Каждый из них владеет тем, что он приобрел до вступления в брак, а также в период брака. Данный режим характеризуется установлением особенностей в распоряжении имуществом, принадлежащим лично каждому из супругов. В соответствии с общими нормами английского

гражданского права закреплено, что все имущественные приобретения, сделанные одним супругом на деньги, данные другим супругом, принадлежит последнему из них.

Во Франции, Испании, Нидерландах, некоторых странах Латинской Америки, некоторых американских штатах (Техас, Калифорния, Луизиана, Вашингтон, Айдахо, Нью-Мехико, Невада и Аризона), канадской провинции Квебек признают законным режимом имущества супругов – супружескую общность. Этот же режим является законным и в Российской Федерации.

В России имеющееся у супружеской пары имущество состоит из имущества, собственником которого является каждый из супругов (ст. 37 СК РФ), и имущества, приобретенного во время брака (п. 2 ст. 34 СК РФ). В отношении такого имущества действует законный режим, если брачным договором не установлено иное (п. 1 ст. 33, ст. 36 СК РФ) [1, с. 23]. Перечень имущества, а также доходы обоих супругов, которые поступили в их совместную собственность как совместно нажитое, является открытым. Квартира, автомобиль, банковский вклад, ценные бумаги, земельный участок, зарегистрированный на имя одного из супругов в период брака, – все это будет признано имуществом супругов в общей совместной собственности, т.е. общая собственность супругов без определения долей [1, с. 24].

Режим общности является законным и в Италии, однако общность имущества супругов здесь ограничивается по составу (по объектам, которые могут входить в общую собственность супругов) и по времени (имущество супругов может быть признано раздельным только по достижении детьми супругов совершеннолетия).

В перечисленных выше американских штатах в общую собственность супругов включается имущество, нажитое ими в браке, а в штатах Те-

хас, Луизиана и Айдахо частью общей собственности супругов признаются и доходы от добрачного имущества.

В отдельных государствах законодательно закреплено применение одновременно двух правовых режимов имущества супругов. Например, в Бразилии, в которой установлен режим супружеской общности, закон также устанавливает режим раздельности для отдельных категорий граждан.

Так, обязательным условием установления режима раздельности имущества супругов для лиц, которые вступают в супружеский брак, является их возраст и социальный статус (например, для мужчин, которым на период заключения брака уже исполнилось 60 лет, и для женщин, возраст которых старше 50 лет; для сирот или несовершеннолетних, вступающих в брак с согласия опекуна).

Такое особое условие в специальном ограничении представляется оправданным при возможном признании заключенного брака недействительным или же для защиты имущественных интересов одного из супругов либо его наследников. В Канадской провинции Квебек любой из супругов по судебному решению может добиться для себя установления режима раздельности, при условии, что применение правил режима общности противоречит его интересам или интересам семьи.

В Китайской народной демократической республике законодательно закреплён перечень того, что конкретно является совместной собственностью супругов, а именно: заработная плата и премии; доходы супругов от производственной и хозяйственной деятельности; доходы супругов от прав интеллектуальной собственности; имущество, приобретенное по договору дарения или в порядке наследования, однако за исключением имущества, приобретенного по договору дарения или в порядке наследования, согласно которым один из супругов установлен в качестве получателя имущества, и иное имущество, которое должно быть отнесено к совместной собственности супругов. Также супруги в Китае наделены равными правами по распоряжению их совместным имуществом. Как и в России, в КНР предусмотрено заключение письменного договора на усмотрение супругов о правовой природе имущества приобретенного в период брака и находившегося в собственности каждого из супругов до заключения брака, которое может быть совместным, частично совместным, раздельным, частично раздельным [8].

Группа стран, в которую входят государства Скандинавского полуострова, правовым режимом признают режим отложенной общности. Этот режим в начале XX в. был сформирован первоначально в странах Скандинавии, а в дальнейшем (уже после военного периода) как результат экономических и политических преобразований был введен в Германии, Австрии, Греции, а также Швейцарии. Отложенная общность означает, что формирование общего имущества супругов откладывается на время, до момента прекращения брака [1].

Таким образом, пока супруги состоят в браке, их имущество является раздельным. Приобретая имущество при таком режиме, супруг становится единственным обладателем того, что он принес в семью, и того, что он приобрел в браке. Тем самым супруг приумножает свое личное имущество. При прекращении брака у супругов возникает право на имущество друг друга. В Дании, Швеции и Норвегии при расторжении брака все имеющееся имущество обоих супругов объединяется в общую массу, а затем в равных частях делится между ними. В Финляндии имущество супругов можно разделить в натуре или выплатить долю другого супруга в виде денежной компенсации.

К этой же группе стран относится Германия. Заключение брака при режиме отложенной общности не влечет последствия образования общего имущества; каждый супруг владеет, пользуется и распоряжается приобретенным имуществом (как до заключения, так и в период брака) как при режиме раздельности. Это дало повод одним авторам считать законным режимом имущества супругов в Германии раздельность имущества. Подобное утверждение, по мнению других авторов, является заблуждением, поскольку Германское гражданское уложение [4] определяет законным режимом отложенную общность или общность прироста имущества [1]. Не так давно в данную группу вошла Швейцария: в настоящее время в этой стране законным режимом согласно ст. 196 Швейцарского гражданского кодекса является режим участия в достижениях. Любые имущественные ценности, которые супруг возмездными сделками приобретает в период действия режима, составляют достижение [3].

Швейцарским законодательством установлен исчерпывающий перечень того, когда приобретенное имущество относится к личному имуществу каждого из супругов:

во-первых, если имущество служит исключительно в целях личного пользования одного из супругов;

во-вторых, если имущество приобретено для замены другого личного имущества супруга (например, один из супругов вносит в семью земельный участок, в последующем отчуждает, а на вырученные деньги приобретает другой земельный участок).

По мнению некоторых авторов, режим отложенной общности по сравнению с другими режимами, характеризующими имущественные отношения, учитывает интересы обоих супругов [5].

Следует отметить, что общая характеристика правовых режимов имущества супругов как режимов раздельности, общности или отложенной общности, определяет их основные характеристики, но в реальности они не всегда выступают в своем первоначальном виде. Режимы одного вида имущества супругов могут включать в себя некоторые элементы другого. Например, режим общности может содержать отдельные элементы режима раздельности и, наоборот, режим раздельности – устанавливать в отношении некоторых видов имущества супругов элементы общности, в результате чего возникают комбинированные режимы.

С учетом постоянно обновляющихся пакетов санкций, которые, как указывалось выше, распространяют свое действие на различные секторы экономической деятельности, вопросы, связанные с правовым оформлением режима совместной собственности супругов, занимающихся предпринимательской деятельностью в зонах санкционной политики, требует неустанной актуализации с учетом активно поступающей информации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рассматриваемая проблематика требует определенного контроля за политико-правовой обстановкой в регионах и секторах экономики, где сосредоточены интересы предпринимательской деятельности соответствующих субъектов.

Список литературы

1. *Богуславский М. М.* Международное частное право. 5-е изд., перераб. и доп. Тольятти: Инфо Лада, 2011.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
3. Гражданское и торговое право капиталистических стран / под ред. В. П. Мозолина и М. И. Кулагина. М.: Высшая школа, 1980.
4. Гражданское уложение Германии (Deutsches Burgerliches Gesetzbuch mit Einfuhrungsgesetz): Вводный закон к Гражданскому уложению / пер. с нем.; сост. В. Бергманн. М., 2008. С. 436.
5. *Загоровский А. И.* Курс семейного права. Одесса: Тип. акционерного Южнорусского печатного дела, 1909.
6. *Марышева Н. И.* Семейные отношения с участием иностранцев: правовое регулирование в России. М., 2007. С. 117.
7. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
8. *Трофимец И. А.* Государственная регистрация и конфессиональная форма брака в России и за рубежом // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2011. № 2. С. 52.

References

1. Boguslavskiy M. M. (2011) International private law. 5th ed. Toliatti: Info Lada.
2. Civil code of the Russian Federation (part one) of 30.11.1994 No. 51-FZ // ATP «Consultant-Plus».
3. (1980) Civil and commercial law of the capitalist countries / under the editorship of V. P. Mozolina and M. I. Kulagin. M.: Higher school.
4. (2008) Civil code of Germany (Deutsches Burgerliches Gesetzbuch mit Einfuhrungsgesetz): the Introductory act to the Civil code[.]; comp. B. Berg-Mann. Moscow. P. 436.
5. Zagorovskiy A. I. (1909) Course of family law. Odessa: Publ. joint southern Russian PE-chutney business.
6. Marysheva N. I. (2007) Family relations with foreigners: legal regulation in Russia. Moscow. P. 117.
7. Family code of the Russian Federation of 29.12.1995 No. 223-FZ // ATP «ConsultantPlus».
8. Trofimets I. A. (2011) State registration and confessional form of marriage in Russia and abroad. *Bulletin of the Khabarovsk state Academy of Economics and law*, no. 2, p. 52.

Информация об авторах

- **Алавердов Ашот Робертович** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления человеческими ресурсами Московского финансово-промышленного университета «Синергия», эксперт по кадровой политике организаций. **Научные интересы:** обеспечение кадровой безопасности в крупных компаниях, кадровая работа в малом предпринимательстве, подходы к обеспечению лояльности персонала.
- **Башина Ольга Эмильевна** — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета. **Научные интересы:** изучение влияния прямых иностранных инвестиций на социально-экономическое развитие регионов России.
- **Бочарников М. В.** — кандидат юридических наук, доцент, профессор кафедры гражданского права и процесса. Финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право.
- **Гутерман А. Е.** — кандидат юридических наук, доцент, Финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** правовые основы управленческой деятельности, правовое обеспечение малого и среднего предпринимательства, правовое регулирование отношений в области недвижимого имущества.
- **Дигилина Ольга Борисовна** — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры политической экономии Российского университета дружбы народов. **Научные интересы:** формирование институциональной среды цифровой экономики в России.
- **Дойников И. В.** — доктор юридических наук, профессор кафедры гражданского права и процесса. Финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право.
- **Долгих Ф. И.** — кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой «Теории и истории государства и права». Финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** история отечественного государства и права, история государства и права зарубежных стран, теория государства и права, история политических и правовых учений.
- **Ермоловская Ольга Юрьевна** — кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. **Научные интересы:** изучение конкурентоспособности предпринимательских структур, перспектив развития системы образования России.
- **Клейменова М. О.** — кандидат юридических наук, доцент, профессор кафедры административного права и процесса, Финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** Финансовое право, налоговое право, правовое регулирование банковской деятельности, корпоративное право, организация работы органов и учреждений социальной защиты населения.

- **Косорукова Ирина Вячеславовна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой оценочной деятельности и корпоративных финансов Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* изучение проблем обеспечения кредитов и определение стоимости залогов.
- **Кулаков В. В.** – доктор юридических наук, профессор, старший научный сотрудник, Финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* гражданское законодательство, государство и право, обязательственное право, общее учение о договоре.
- **Курганова Н. Ю.** – старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, розничная торговля, риски, бренд, бизнес-модель, экономическая эффективность.
- **Михненко Павел Александрович** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой общего и стратегического менеджмента Московского финансово-промышленного университета «Синергия». *Научные интересы:* изучение направлений организационного моделирования.
- **Мохов А. А.** – доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой гражданского права и процесса. Финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* гражданское право, гражданское процесс, арбитражный процесс, основы нотариата.
- **Надточий Юлия Борисовна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и инновационного предпринимательства МИРЭА – Российского технологического университета. *Научные интересы:* современные тенденции взаимодействия продавца и покупателя в сфере личных продаж.
- **Назарова Лилия Рашидовна** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна и креатива, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* проекты креативной деятельности в магистратуре для сфер цифровой экономики.
- **Неверова Л. А.** – старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, розничная торговля, риски, бренд, бизнес-модель, экономическая эффективность.
- **Потапова Ольга Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* создание конкурентного сектора социального предпринимательства в России; проблемы формирования инфраструктуры.
- **Пшеничникова Н. А.** – старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса, Финансово-промышленный университет «Синергия». *Научные интересы:* правоведение, правовое обеспечение профессиональной деятельности.
- **Савельев Игорь Игоревич** – кандидат экономических наук, доцент, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. *Научные интересы:* формирование институциональной среды цифровой экономики в России.
- **Старцева Юлия Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент Российского технологического университета МИРЭА. *Научные интересы:* изучение современных технологий личных продаж, способных быть эффективными на B2B и B2C рынках.
- **Тесленко Ирина Борисовна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой бизнес-информатики и экономики, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. *Научные интересы:* формирование институциональной среды цифровой экономики в Российской Федерации.

- **Федосеев Артём Игоревич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладных информационных технологий, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. ***Научные интересы:*** методы и средства сбора, обработки и анализа статистической информации; использование современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.
- **Федосеева Ольга Вячеславовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладных информационных технологий, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. ***Научные интересы:*** маркетинг B2B; маркетинговое сопровождение выставочно-конгрессной деятельности; прикладные информационные технологии; информационно-коммуникационное взаимодействие рыночных субъектов в интегрированных маркетинговых системах.
- **Филин Виталий Юрьевич** – кандидат психологических наук, заведующий кафедрой рекламы Московского финансово-промышленного университета «Синергия». ***Научные интересы:*** маркетинговые коммуникации для поколения Z: современные вызовы бизнеса в условиях трансформации общества и культуры молодежи.
- **Чернухина Галина Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой коммерции и торгового дела, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». ***Научные интересы:*** регулирование торгового предпринимательства, потребительский рынок, инновационные процессы в экономике.
- **Шикула И. Р.** – кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой Административного и финансового права Финансово-промышленный университет «Синергия». ***Научные интересы:*** финансовое право, налоговое право, правовое регулирование банковской деятельности, корпоративное право, организация работы органов и учреждений социальной защиты населения.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

Для публикации в журнале автору необходимо направить электронную версию статьи ученому секретарю Редсовета для проверки оригинальности текста и последующей экспертизы главным редактором или членами Редакционного совета.

Статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию. По решению редакционного совета журнала они могут быть отправлены на доработку или отклонены по формальным или по научным причинам. Редакционный совет в этих случаях в полемику с автором не вступает.

Для издания в журнале принимаются только ранее не опубликованные авторские рукописи статей. Затронутая тема должна отличаться научной новизной, практической значимостью, оригинальностью содержания не менее 90%. Желательно придерживаться следующей структуры статьи:

- введение – краткое изложение состояния рассматриваемого вопроса и постановка задачи, решаемой в статье;
- материалы и методы решения задачи, обзор и подробное описание исследования;
- результаты – основное содержание статьи (например: описание физической сущности процессов и явлений, доказательства представленных в статье положений, исходные и конечные математические выражения, математические выкладки и преобразования, эксперименты и расчеты, примеры и иллюстрации);
- обсуждение полученных результатов и сопоставление их с ранее известными;
- заключение – выводы и рекомендации.

Объем статьи (без рисунков и таблиц) должен быть не менее 30 000 знаков с пробелами, или, 0,75 авторского листа (для подсчета используется опция текстового редактора «Статистика»). Необходимо представить электронную версию текста в формате текстового редактора Word (любой версии).

Порядок оформления статьи:

- укажите рубрику статьи, а также Индекс универсальной десятичной классификации (в Интернете – Классификатор УДК);
- после инициалов и фамилии автора следуют: ученая степень, ученое звание, должность, место работы (учебы), город, страна, электронная почта;
- аннотация (реферат – 850 знаков, не менее 10 строк) содержит: цель работы, материалы и методы, результат исследования, выводы и ключевые слова (5–10);
- приведите перевод названия статьи, фамилии автора, его реквизитов, аннотации и ключевые слова на английском языке.

Пристатейный библиографический список (литература) приводится в соответствии с требованиями ГОСТа 7.0.5-2008. Ссылка на использованный источник оформляется в квадратных скобках, например [1–3], [7, 8] и должны быть как можно более полными: фамилия автора, авторов, инициалы, название, место и год издания, страницы. Ссылки в тексте на формулы, рисунки и таблицы оформляются с использованием круглых скобок и указанием, например, номеров: формула (3), уравнение (1), (рис. 2), (табл. 7).

Количество рисунков и фотографий для типовой статьи не должно превышать 5, для обзорной статьи – не более 10. Статьи с формула-

ми, диаграммами, схемами и фотографиями во избежание ошибок при верстке необходимо сопровождать проверенными авторами копиями в PDF. Все таблицы должны иметь название, а рисунки – подрисуночные подписи.

Формулы (ОСТ 29.115–88) приводятся в формате текстового редактора. Для символьного обозначения физических (технических) величин используйте только латинский и греческий алфавиты, при этом в тексте для греческих букв нужно использовать прямой шрифт, для латинских букв – наклонный шрифт (курсив). Если формула состоит из сокращений русских слов, то в ней используется прямой шрифт. Векторы следует обозначать полужирным шрифтом или стрелкой над символом вектора. Для нижних и верхних индексов применяйте арабские цифры, латинские или греческие буквы. Размерность физических величин обозначается только русскими буквами.

Формулы, таблицы и рисунки должны иметь отдельные сквозные нумерации. Если на кон-

кретную формулу нет дополнительных (возвратных) ссылок в тексте или она в единственном числе, то нумерация не нужна. Единственная таблица и рисунок также не нумеруются.

Статья должна быть подписана всеми авторами. На отдельном листе представляются сведения об авторе (или всех авторах): фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание; должность, образование, опыт научной (профессиональной) деятельности, сфера научных интересов (направления исследований), количество научных работ, телефон, почтовый адрес (для направления журнала), электронная почта.

Рукописи не возвращаются.

Авторы (или автор) каждой статьи после ее публикации имеют право на получение одного авторского экземпляра журнала.

Электронный адрес для отправки материалов: **tserebrovskaya@yandex.ru**