



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
ФГБОУ ВО
"РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА"

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



**№ 61
2022**

Сфера услуг: инновации и качество

Services sector: innovation and quality

№ 61, 2022

Научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

Доступ к электронной версии <http://journal.kfrgteu.ru>

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-80740

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Издатель:

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Главный редактор:

Е.О. Горещкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, профессор

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

Р.В. Брюшков, кандидат технических наук, доцент

Верстка: Е.В. Бондарева

Корректор: Н.С. Лапшина

Редакция журнала: 350002 Краснодар, ул. Садовая, 23, телефон/факс (861) 201-10-71

Адрес в Internet: [http:// journal.kfrgteu.ru/](http://journal.kfrgteu.ru/) e-mail: reakf_publicaciya@mail.ru

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

Возрастные ограничения: 16+

Статьи рецензируются

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

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Сфера услуг: инновации и качество», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>1. Александров С.Г., Маркосян О.Р., Пидяшова А.А.</i> К вопросу о «полезности» различных видов спорта для студентов ВУЗов	4-11
<i>2. Александров С.Г., Ревтова В.Д.,</i> О способах повышения интереса студентов ВУЗов к занятиям физкультурой и спортом	12-20
<i>3. Александров С.Г., Шевченко А.С., Джагинян Э.М.,</i> О социализации детей и подростков через занятия физкультурой и спортом: социально-педагогический аспект	21-29
<i>4. Гербут Е.А., Брощенко Д.А.</i> Секты как явление современного общества	30-40
<i>5. Гербут Е.А., Гирская К.А.</i> Философские учения и политическая реальность эпохи эллинизма.....	41-48
<i>6. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Мороз Л.С.</i> Тенденции развития малого бизнеса	49-61
<i>7. Дубинина М.А., Кравец М.В.</i> Практические аспекты использования мечандайзинга в торговом центре	62-72
<i>8. Ермакова Ю.С., Казначеев А.С.</i> Методики оценки эффективного использования финансовых ресурсов организации	73-88
<i>9. Козловская С.А., Болотин О.К.</i> Современное состояние инвестиций в криптовалюты. Развитие майнинга.....	89-102
<i>10. Козловская С.А., Морозов Е.С., Степанов Д.А.</i> Иностранные инвестиции в России в современных санкционных условиях	103-109
<i>11. Козловская С. А., Сорокина Д.А.</i> Развитие венчурного финансирования в России	110-118
<i>12. Штезель А.Ю., Бабаков А.Н., Денисова Н.И.</i> Использование личного бренда в бизнесе	119-128
<i>13. Штезель А.Ю., Денисова Н.И., Власян В.В.</i> Использование агрессивного маркетинга как способа продвижения товаров и услуг	129-135

УДК 796.11

*Александров С.Г.**к.п.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Маркосян О.Р.**обучающийся 3 курса очной формы обучения
направления подготовки «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Пидяшова А.А.**обучающийся 3 курса очной формы обучения
направления подготовки «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

К ВОПРОСУ О «ПОЛЕЗНОСТИ» РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ СПОРТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

ON THE QUESTION OF THE "USEFULNESS" OF VARIOUS SPORTS FOR UNIVERSITY STUDENTS

Аннотация: Целью данной работы является анализ множества исследований ученых о полезности различных видов спорта. Для этого изучены соответствующие теоретические и практические исследования, а также проведено соответствующее социологическое исследование.

Annotation: The purpose of this work is to analyze many studies of scientists on the usefulness of various sports. For this purpose, relevant theoretical and practical studies have been studied, as well as a corresponding sociological study has been conducted.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, полезность, студенты вузов, здоровье, виды спорта, социологическое исследование.

Keywords: physical culture, sport, usefulness, university students, health, sports, sociological research.

Результаты исследования и их обсуждение.

Для начала разберемся в том, почему студентам необходимо заниматься спортом. Это происходит по разным причинам. Первостепенная – поддерживать здоровье и иметь хорошее самочувствие и настроение.

Вместе с тем, разные виды спорта оказывают различное влияние на уровень здоровья, двигательные способности и физические качества [1, 2, 3].

Австралийские ученые-физиологи осуществили объемное исследование, в котором приняли участие более 80 000 человек. Данное пролонгированное исследование

осуществлено с 1994 по 2008 годы. Обследовались лица возрастом 30 +. В период исследования испытуемыми выполнялись определенные физические упражнения их различных видов спорта.

После подведения итогов, были обнаружены примечательные результаты. Первоначальная цель работы заключалась в проверке влияния спортивной деятельности на качество и продолжительность жизни, возникновение хронических заболеваний. Ученых интересовали такие болезни, как инфаркт и инсульт [7].

Обозначим эти два термина:

1. Инфаркт – омертвление тканей органа, которое возникает за счет недостатка кровоснабжения. К факторам риска относят: курение, алкоголь, неправильное питание, ожирение, отсутствие физических нагрузок и т.д.

2. Инсульт – острое нарушение кровоснабжения мозга. Он характеризуется внезапным появлением очаговой общемозговой неврологической симптоматики. К факторам риска относят: высокое содержание холестерина в крови, диабет, курение, алкоголь, ожирение, малоподвижный образ жизни, стрессы и т.д.

По итогам исследования австралийских ученых о полезности различных видов спорта, обнаружено, что футбол, бег и тяжелая атлетика не повлияли на общую продолжительность жизни. В то время, занятия бадминтоном, теннисом, другими видами спорта «с ракеткой» показали высокую «полезность», снизив у занимающихся смертность на 47%. А заболеваемость инфарктом и инсультом снизилась на 56%.

Занятия фитнес-аэробикой, плаванием и акваэробикой снизили смертность в данной выборке на 28%. В целом, сердечно-сосудистые заболевания уменьшились на 37-40%.

По итогам исследования, сформулирован вывод о «полезности» для организма занятий видами спорта «с ракеткой». Аэробные кардионагрузки так же признаны эффективными, в т.ч. велосипедный спорт, продлевающий жизнь на 15-20%.

Кроме того, оценке подверглись работы, рассматривающие эффективность занятий футболом в вопросе оздоровления организма и повышения продолжительности жизни. Выборка обследованных составила 30 000 человек. Исследование доказало, что у футболистов вероятность развития сердечно-сосудистых заболеваний также снижается на 20% [8].

У спортсменов, занимающихся тяжелой атлетикой не было выявлено изменений в качестве и общей продолжительности жизни. Излишний набор «мышечной массы» может отрицательно повлиять на артериальное давление.

В дальнейшем, гипертония может явиться причиной других опасных заболеваний. Здесь необходим баланс между силовыми нагрузками и кардиотренировками [4].

Тут следует отметить, что собой представляют кардиотренировки. Данный вид физических нагрузок включает в себя такие упражнения, при которых повышается пульс (примерно до 110 ударов в минуту) и учащается дыхание. Таким образом, восстанавливается эластичность сосудов, укрепляются мышцы сердца, нормализуется артериальное давление, повышается иммунитет и т.д. К видам кардиотренировок относят: бег, ходьбу, езду на велосипеде, танцы, плавание, аэробiku и прыжки со скакалкой.

Существует еще одно исследование, где ученые задумались над вопросом «какая кардионагрузка самая полезная?».

По итогам данного исследования, самой полезной кардионагрузкой было признано плавание. Объясняется это тем, что когда мы плаваем, мы находимся в горизонтальном состоянии, а это положение является самым удобным для сердечно-сосудистой системы. Сердцу в таком положении наиболее комфортно осуществлять «прокачку крови».

Кроме того, плавание – улучшает работу кардио-респираторной системы, увеличивает жизненный объем легких. Более того, при правильной технике во время плавания не создается излишняя нагрузка на мышцы и связки [5].

Есть и еще одно исследование, в котором ученые задались другим вопросом «Насколько полезны силовые нагрузки?». И какое соотношение должно быть между силовыми, аэробными и кардиотренировками?

Для начала, рассмотрим отличия среди этих видов тренировок. Содержание кардиотренировок описывалось ранее, поэтому рассмотрим, что из себя представляют силовые упражнения.

Силовые тренировки – это упражнения с собственным весом и утяжелителями. Данный вид тренировок направлен на то, чтобы увеличить мышечную массу. Для силовых тренировок важны следующие принципы: вариация количества повторов и темп выполнения упражнений. К силовым упражнениям относят: отжимания, упражнения с гантелями, приседания, выпады, планка и т.п.

Возвращаясь к исследованию о полезности силовых нагрузок, ученые пришли к выводу, что самое здоровое (при условии, что нет никаких противопоказаний), комбинировать все в равных долях. Особенно рекомендуется людям старше 50 лет. Разумеется, силовые тренировки лучше выполнять под наблюдением специалиста.

Более того, силовые тренировки являются лучшей профилактикой остеопороза, то есть вымыванию кальция из костей, что очень актуально для людей преклонного возраста [6].

Последнее исследование ответило на вопрос, какая необходимо построить свой образ жизни, чтобы максимально быть здоровым?

В ходе данного исследования ученые пришли к выводу, что необходимо примерно каждые 8 часов устраивать себе какую-либо сессию умеренной физической нагрузки. Самое очевидное и простое из того, что человек может себе устроить – это ходьба. Если человек будет устраивать себе прогулки хотя бы 3 раза в день по 30 – 60 минут и делать это в течении всей своей жизни, то у него есть все шансы дожить до 100 лет [9].

Для того, чтобы придать данной работе практическую значимость, нами было проведено собственное исследование, которое заключается в определении отношения студентов к физической культуре и занятием спортом.

Исследование было проведено среди 55 студентов 3 курса факультета экономики, менеджмента и торговли Краснодарского филиала Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

Первым делом, необходимо определить, насколько часто студенты занимаются спортом. Для этого, в анкете был задан аналогичный вопрос. Результаты исследования представлены на рисунке 1 в виде диаграммы.

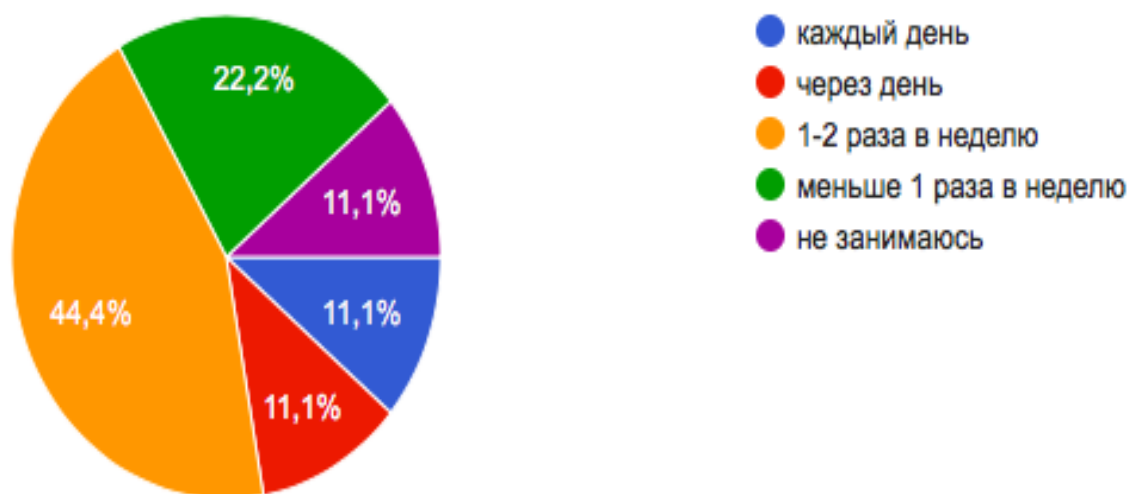


Рис. 1. Частота занятий спортом студентами.

Исходя из представленных данных можно сделать вывод, что больше 44% опрошенных занимаются спортом 1-2 раза в неделю, 22% меньше одного раза в неделю, а по 11% приходится на такие варианты ответов, как «каждый день», «через день» и «не занимаюсь».

Следует отметить, что наблюдаемая статистическая информация не может не радовать, поскольку 89% опрошенных в той или иной мере занимаются спортом.

Далее, была поставлена задача – выяснить, занимались ли респонденты спортом в детстве. Результаты представлены на рисунке 2.

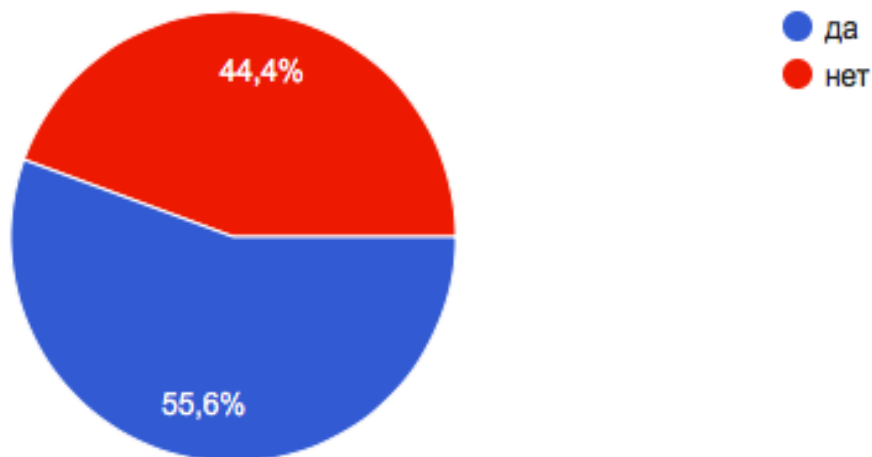


Рис. 2. Занимались ли спортом студенты в детском возрасте.

Данные диаграммы показывают, что большинство опрошенных все-таки занимались спортом в детстве. Анализируя полученные данные с предыдущим результатом, можно сказать, что части студентов, которые до сих пор занимаются спортом, привили любовь к физическим нагрузкам еще с детства. Этот факт говорит о том, что занятия физической культурой в детстве просто необходимы не только для поддержания здорового образа жизни, но и для того, чтобы любовь к спорту прививалась с самых ранних лет. Также важно развитие дополнительных спортивных секций в школах и прочих образовательных организациях.

Следующим шагом необходимо определить, каким видом спорта занимались опрошенные.

Судя по ответам респондентов, чаще всего в детстве занимаются футболом, волейболом, баскетболом, гимнастикой (спортивной и художественной), танцами и фигурным катанием.

Также нами был задан вопрос «Нужна ли физическая культура в ВУЗе?». Итоги отражены на рисунке 3.

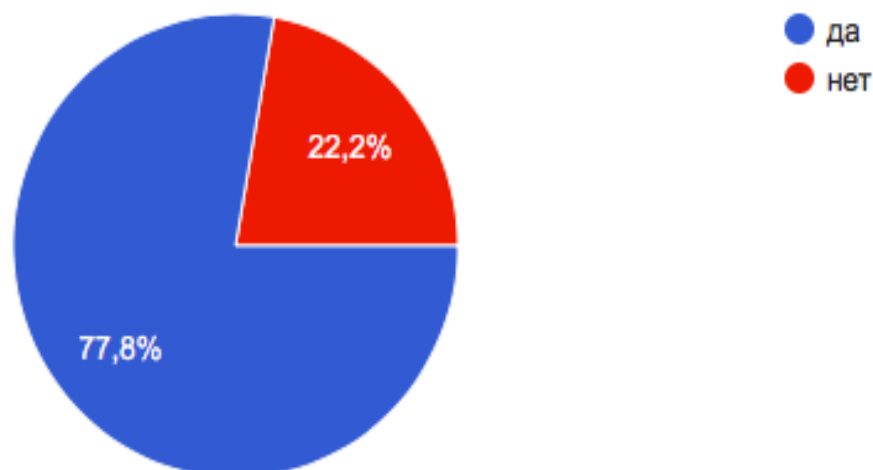


Рис. 3. Необходимость физической культуры в ВУЗе, по мнению студентов.

Результаты исследования похвальны, почти 78% опрошенных заявили, что физическая культура необходима в учебном заведении. Лишь 22% считают иначе.

Также мы попросили респондентов аргументировать свой ответ. Среди тех, кто считает, что физические упражнения необходимы в программе обучения, встречаются следующие ответы:

1. Только для физического развития 1-2 курс.
2. Чтобы сильно не засиделись за партами.
3. "Сидячая" специальность требует хоть какого-то движения для поддержания здоровья (но не слишком много из-за учебной нагрузки).
4. Помогает отвлечься.
5. Нужно совмещать умственную деятельность с физической.

Среди тех, кто считает, что физическая культура не нужна, чаще всего встречались следующие варианты ответов: «Неудобно добираться до места проведения занятий»; «Применяемые упражнения неэффективны»; «Занятия проводятся неинтересно»; «Проще заниматься индивидуально».

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что студенты приветствуют занятия физическими упражнениями в вузе.

В то же время, некоторым из них не нравятся структура, организация и проведение занятий.

Таким образом, перед учебными заведениями высшего звена стоит задача пересмотра организационно-методических подходов к проведению практических занятий по физической культуре.

Возможно, следует провести опрос среди студентов вуза, чтобы понять, каким видам спорта следует уделить наибольшее внимание. Также вузы, не имеющие собственного помещения для проведения занятий, должны рассмотреть более удобный вариант проведения физической культуры. В идеале – обзавестись собственным помещением. Если такой возможности нет, то рассмотреть залы, которые ближе всего находятся к учебному заведению.

Наконец, для того чтобы проверить, насколько студенты просвещены в вопросе полезности различных видов спорта, мы предложили ранжировать виды спорта по степени их полезности для занимающихся: «футбол», «тяжелая» и «легкая атлетика», «плавание» и «бадминтон». Респондентам предлагалось выбрать наиболее полезный, на их взгляд, вид спорта. Результаты отражены на рисунке 4.

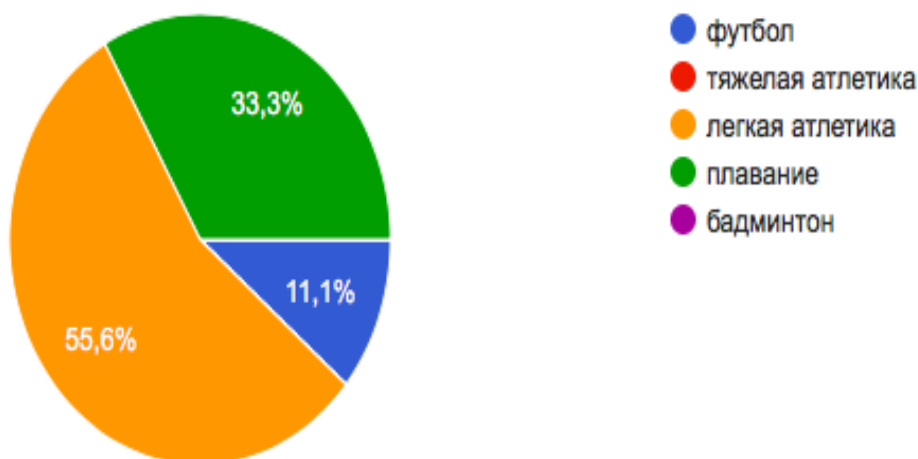


Рис. 4. Наиболее «полезные» вид спорта для студентов.

Результаты опроса выглядят следующим образом:

- 56,6% опрошенных считают, что наиболее полезный вид спорта – легкая атлетика;

- 33,3% отдали предпочтение плаванию, а 11,1% - футболу.

Заключение. Большинство опрошенных считают, что легкая атлетика способна принести наибольшую пользу организму. На второе место студенты определили плавание, а футбол занял третье место в представленном рейтинге. Тяжелая атлетика не попала в результаты опроса.

Подводя итоги работы, стоит отметить, что спорт должен быть неотъемлемой частью «студенческой жизни».

В то же время, не все виды спорта одинаково полезны [9]. Но, прежде всего, спорт полезен и действенен лишь тогда, когда есть баланс между силовыми анаэробными и аэробными кардиотренировками.

Список литературы:

1. Александров С.Г. Организация самостоятельных занятий физической культурой и спортом студентов вузов: Учебно-методическое пособие / С.Г. Александров. – Краснодар: ИП Тасалов А.В., 2021. - 87 с.
2. Александров С.Г., Белинский Д.В. Физическая культура и спорт: Сборник лекций. – Краснодар: Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. – Ч. 2. – 207 с.
3. Александров С.Г., Киселева Е.А. Влияние образа жизни на здоровье студентов (на примере Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова): социально-педагогическое исследование // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения: Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 6-13.
4. Александров С.Г., Колмыков Д.А. Об олимпийском образовании в физическом воспитании студентов вузов // Актуальные вопросы современных научных исследований: теория и практика: Сборник научных трудов V Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. - С. 31-36.
5. Гришина Ю.И. Физическая культура студента: Учебное пособие / Ю.И. Гришина. - Рн/Д: Феникс, 2019. - 480 с.
6. Кузнецов В.С. Физическая культура (СПО) / В.С. Кузнецов, Г.А. Колодницкий. - М.: КноРус, 2016. - 224 с.
7. Малейченко Е.А. Физическая культура. Лекции: Учебное пособие / Е.А. Малейченко и др. - М.: Юнити, 2016. - 208 с.
8. Маргазин В.А. Лечебная физическая культура (ЛФК) при заболеваниях желудочно-кишечного тракта и нарушениях обмена / В.А. Маргазин. - СПб.: СпецЛит, 2016. - 112 с.
9. Муллер А.Б. Физическая культура студента: Учебное пособие / А.Б. Муллер, Н.С. Дядичкина, Ю.А. Богащенко и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 320 с.

УДК 796.011

*Александров С.Г.**к.п.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Ревтова В.Д.**обучающаяся 3 курса очной формы
обучения по направлению «Экономика»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

О СПОСОБАХ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА СТУДЕНТОВ ВУЗОВ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗКУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

ABOUT WAYS TO INCREASE THE INTEREST OF UNIVERSITY STUDENTS IN PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

Аннотация: Физическая культура и спорт являются неотъемлемой частью жизни человека. В условиях развитых интернет-коммуникаций и информационных технологий, решение данного вопроса особенно актуально, так как большая часть студенческой молодежи не уделяет должного внимания занятиям активной двигательной деятельностью, делая упор на развитие интеллектуальных способностей и эрудиции, повышая объем знаний по учебным предметам. В данной работе рассмотрены приёмы, которые могут поспособствовать формированию и повышению интереса к занятиям физической культурой и спортом у студентов вузов.

Abstract: Physical culture and sports are an integral part of human life. In the conditions of developed Internet communications and information technologies, the solution of this issue is especially relevant, since most of the student youth does not pay due attention to active motor activity, focusing on the development of intellectual abilities and erudition, increasing the amount of knowledge in academic subjects. In this paper, techniques that can contribute to the formation and increase of interest in physical culture and sports among university students are considered.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, студенты вузов, интересы, мотивы, потребности, организационно-методические подходы, двигательная деятельность.

Keywords: physical culture, sports, university students, interests, motives, needs, organizational and methodological approaches, motor activity.

Результаты исследования и их обсуждение.

Занятия спортом и физической культурой играют большую роль в жизни населения, особенно студенческой молодежи. В современных реалиях, на студентов высшей школы возлагается высокая психоэмоциональная и интеллектуальная нагрузка [1, б].

Это вызывает необходимость активного вовлечения студенческой молодежи в физкультурно-спортивную деятельность. В этой связи, определение способов повышения заинтересованности обучаемых вузов к занятиям физической культурой и спортом является важным аспектом [2, 3, 7].

В контексте настоящего исследования необходимо конкретизировать ключевое понятие, которым оперируют авторы данной статьи.

«Мотивация» здесь представлена системой мотивов, которые определяют целенаправленность и осознанную необходимость в деятельности в сфере физкультуры. Также, под мотивацией понимается то, что помогает студенту продуктивно и с искренним интересом заниматься физическими упражнениями и спортом [8, 9].

Прежде чем приступить к рассмотрению ключевой проблемы привлечения к активной двигательной деятельности, необходимо изучить, в чём же основное позитивное значение в занятиях физической культурой и спортом для студенчества.

Во-первых, выполнение физических упражнений повышает иммунитет и способствует поддержанию здоровья.

В целом, для достижения данного эффекта, нагрузки должны быть умеренными. Рекомендуемые упражнения: лёгкий бег, пешие прогулки, фитнес. В первую очередь выполнение таких упражнений способствует формированию иммунных клеток, что способствует защите организма от вирусов. Кроме того, благодаря работе мышц улучшается кровообращение, что позволяет доставлять всем клеткам организма необходимые вещества [10].

Во-вторых, спорт повышает самооценку. Частые тренировки помогают развить физические качества, преодолеть себя и стать лучше в глазах других людей. Кроме того, занятия физическими упражнениями способствуют формированию красивой и подтянутой фигуры, что тоже придаёт уверенность в себе и позволяет положительно выглядеть на фоне нетренированных студентов [11].

В-третьих, посещение спортивных секций и кружков способствует социализации молодежи: студенты общаются между собой, проводят вместе время [4].

В-четвертых, занимающиеся спортом воспитывают самодисциплину. Это объясняется тем, что посещение секций и соревнований требует следования графику, времени и т.д. Спортивные люди придерживаются правильного и рекомендуемого режима дня, который позволяет им вести чёткую и структурированную жизнь.

В-пятых, физические упражнения помогают снять напряжение, психическое или умственное. В любом случае физические нагрузки помогут расслабиться, избавиться от негативных эмоций и получить заряд бодрости и хорошего настроения. Людям с сидячей и монотонной умственной работой, в т.ч. студентам, рекомендуется делать перерыв на физкультминутки и физкультпаузы. А чтобы избавиться от негативного настроения, можно заняться более интенсивным видом спорта. Даже обычная прогулка на свежем воздухе помогает «сбросить» напряжение [5].

Итак, рассмотрев необходимые понятия и убедившись в пользе активных физкультурно-спортивных занятий, следует приступить к рассмотрению ключевого вопроса данной статьи.

Прежде всего, следует выяснить, каков в данный момент уровень заинтересованности студентов в занятиях спортом.

Для этого среди обучающихся 3 курса направления «Экономика» Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова был проведён опрос. Всего в исследовании приняли участие более 30 студентов. Наглядно данные представлены на рисунке 1.

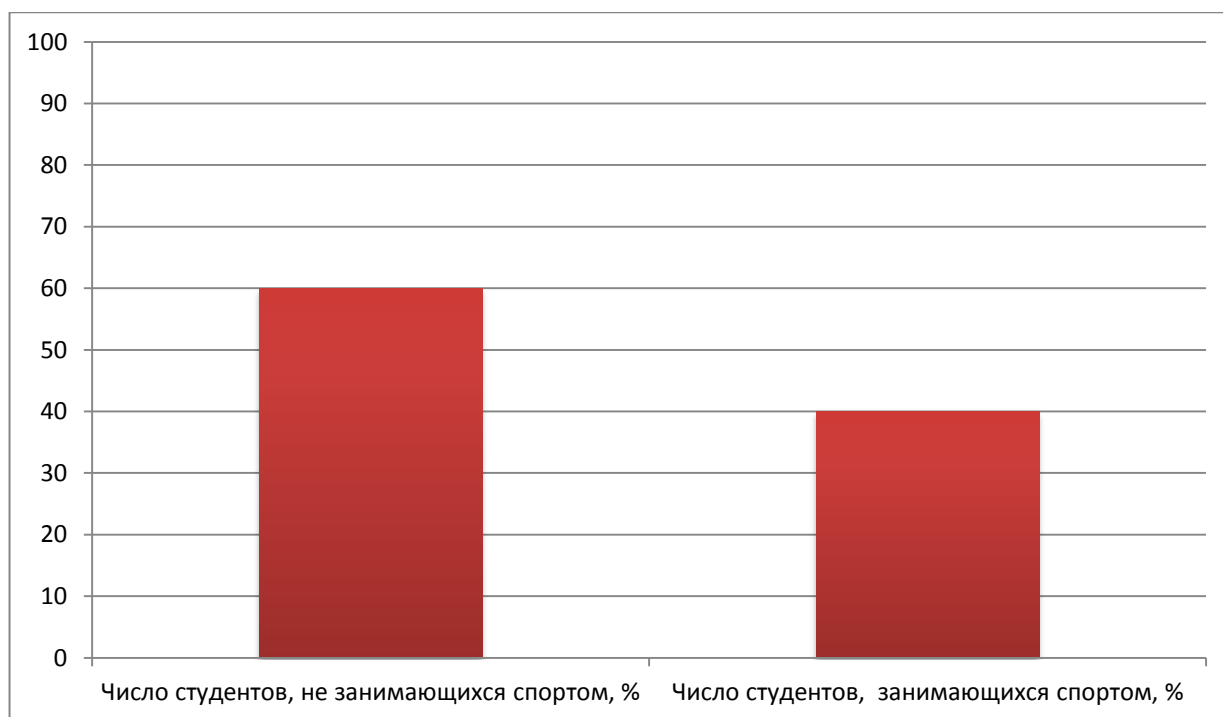


Рис. 1. Уровень вовлеченности студентов в спортивную деятельность (%)

Таким образом, данное исследование показало, что лишь 40% студентов проявляют влечение к занятию физической культурой и спортом. Это говорит о необходимости повышения спортивного интереса у молодёжи.

Но перед этим следует выявить причины, по которым студенты не хотят или не могут заниматься спортом.

Опрошенным студентам было предложено указать причины, по которым они не вовлечены в спортивную деятельность. Итак, основными поводами отказа от занятий физической культурой являются:

- отсутствие подходящего времени;
- лень, недостаток мотивации или отсутствие силы воли;
- отсутствие удовольствия от физических упражнений;
- неудачный предыдущий опыт тренировок;
- ограниченные возможности здоровья;
- отсутствие чётко поставленной цели, которая могла бы быть достигнута при занятиях спортом.

Конечно, не все из перечисленных помех можно устранить. Но некоторые из них всё же поддаются коррекции. Так, основными из решаемых проблем являются «лень» и «отсутствие цели». Для их устранения нужна соответствующая мотивированность студентов.

Выделяют несколько видов мотивации к занятиям физической культурой и спортом. Рассмотрим их подробную характеристику.

1. Оздоровительные мотивы. Данный вид мотивации подразумевает желание и возможность укрепить своё здоровье, а также поддерживать организм в хорошей форме.

2. Эстетические мотивы. Данный вид мотивации подразумевает желание иметь хорошую внешность и красивое тело.

3. Двигательно-деятельностные мотивы. Данный вид мотивации подразумевает желание повысить работоспособность. Так, при монотонной и сидячей умственной работе устаёт не только мозг, но и всё тело в целом. Поэтому для отдыха и последующего наполнения силами студенты занимаются, как минимум, физической разминкой.

4. Соревновательно-конкурентные мотивы. Данный вид мотивации подразумевает желание человека улучшить свои физические качества и повысить спортивные результаты, чтобы выделяться на фоне других.

5. **Познавательные-развивающие мотивы.** Данный вид мотивации подразумевает желание определить, на что способен человек, а затем – заняться улучшением выявленных возможностей.

6. **Коммуникативные мотивы.** Данный вид мотивации подразумевает желание влиться в спортивную жизнь и найти друзей. Так, например, между членами какой-либо спортивной секции может быть принято и распространено совместное времяпровождение за пределами кружка.

7. **Профессионально-ориентированные мотивы.** Данный вид мотивации подразумевает желание освоить или улучшить те физические качества, которые будут необходимы студентам после окончания учебного заведения при занятии их профессиональной трудовой деятельностью.

8. **Психолого-значимые мотивы.** Данный вид мотивации подразумевает желание человека избавиться от негативных мыслей, выплеснуть плохую энергию и насытить свой организм позитивом.

9. **Воспитательные мотивы.** Данный вид мотивации подразумевает желание человека развить в себе такие качества как самоконтроль, самоподготовка.

Среди студентов был проведён опрос, целью которого было определить, какой из перечисленных мотивов является для них главным при занятии физической культурой и спортом. Результаты опроса представлены на графике (рисунок 2).

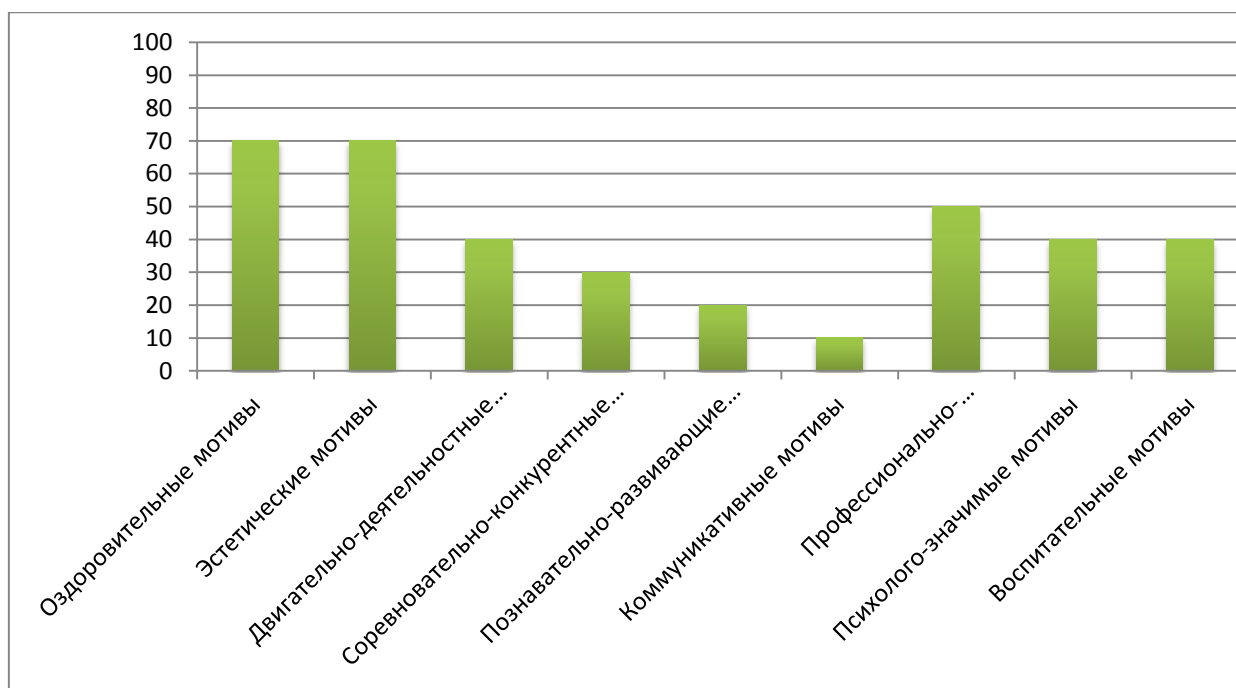


Рис. 2. Наиболее популярные в студенческой среде мотивы к занятию физической культурой и спортом (%).

Как видно из данного рисунка, ключевыми для студентов являются оздоровительные и эстетические мотивы к занятию физической культурой и спортом. То есть, в основном молодежь занимается спортом для здоровья и красоты.

Система физического воспитания в ВУЗах должна вызывать у студентов интерес и способствовать развитию их физических и профессиональных качеств, а также побуждать к самосовершенствованию и улучшению самоконтроля.

Физическое воспитание будет эффективным, если будет разработан правильный алгоритм привлечения студентов к спорту.

Во-первых, для повышения интереса к физической культуре необходимо распространение информации о пользе спорта в средствах массовой информации. Так, например, в здании ВУЗа следует организовать спортивный уголок, в котором помимо достижений студентов будет находиться и информация в виде плакатов с полезной спортивной информацией. Если имеется студенческое радио, то не лишним будет ввести в программу рубрику, которая будет просвещать о достижениях в мире спорта.

Во-вторых, наряду с организацией спортивного информирования необходимо проведение пропаганда отказа от вредных привычек. Если рядом с плакатами о пользе физической культуры будет расположен уголок с предупреждением об опасности употребления запрещённых веществ, то студенты смогут провести более глубокое сравнение данных тем и сделать выбор в пользу спорта.

В-третьих, ВУзам необходимо по возможности обновлять материально-техническое обеспечение и оснащённость спортивным инвентарём. Если спортивные секции смогут похвастаться новейшим инвентарём и оборудованием, то это поспособствует значительному увеличению посещающих кружок студентов, ведь многим хочется заниматься деятельностью, в которой будет доступно больше возможностей.

В-четвёртых, наряду с обновлением материально-технического обеспечения и оснащённости спортивным инвентарём необходимо периодически повышать квалификацию преподавателей физической культуры и спортивных тренеров. Современные студенты отдадут большее предпочтение посещению занятий, которые будут проводиться на современном уровне, с новыми знаниями и умениями.

В-пятых, необходимо поощрять спортивные достижения студентов. Видя, какие привилегии можно получить за участие в физкультурных секциях, большинство студентов проявит желание стать вовлечёнными в «спортивную жизнь» ВУЗа. Да, первоначально их мотивы будут коростными, но через некоторое время интерес станет искренним.

В-шестых, если у студентов не будет базовых и специальных знаний о каких-либо физических упражнениях и обо всём спорте в целом, то конечно же у них не будет интереса и мотивации к занятиям. Это говорит о том, что необходимо проводить для студентов лекции, тематические вечера на спортивные темы. То есть необходимо теоретическое и практическое ознакомление с базовыми элементами физической культуры и спорта.

Кроме того, необходимо учитывать личные интересы студентов. По возможности ВУЗам следует разнообразить имеющиеся спортивные секции, организовав как можно больше различных направлений спортивной подготовки, дабы охватить и заинтересовать большее число студентов. Например, для девушек можно организовать занятия по лёгкой атлетике, гимнастике, теннису, плаванию. А для юношей можно организовать занятия по футболу, борьбе, боксу, баскетболу, самбо. Чем больше будет секций – тем лучше.

Но для начала следует провести опрос среди студентов, чтобы выяснить, какой из видов спорта для них наиболее привлекателен. Это поспособствует рациональному использованию ресурсов и уберёжёт от наличия непосещаемых секций.

Для наглядности данные приёмы можно представить в графическом виде (рисунок 3).

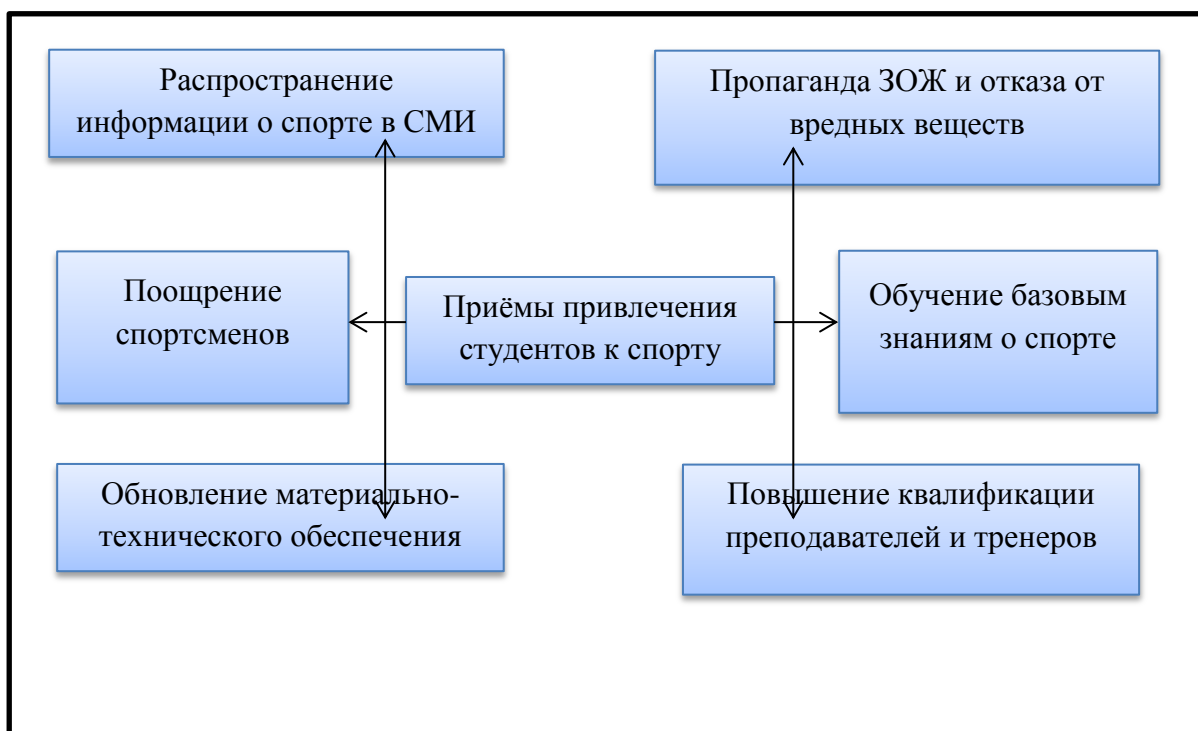


Рис. 3. Приёмы привлечения студентов к спортивной деятельности.

Заключение. Это лишь некоторые рекомендации по повышению интереса студентов вузов к занятиям физической культурой и спортом.

Ритм жизни современного общества является высоко эмоциональным и «загруженным». Это требует от студентов большой психологической и физической выносливости и крепкого здоровья. Поэтому, важная роль отводится занятиям активной физкультурно-спортивной деятельностью, ведь студенты с наиболее развитыми физическими качествами лучше адаптированы к разного рода нагрузкам.

Образовательным организациям необходимо ориентировать студентов на поддержание здорового образа жизни, чтобы обеспечить эффективную учебно-воспитательную работу.

В свою очередь, студенты должны понимать, какую пользу они могут получить от занятий физической культурой и спортом. Это пригодится им в будущей профессиональной деятельности. Помимо осознания важности спорта, необходимо сформировать у студентов мотивационно-ценностное отношение, которое будет вызывать их интерес к физической культуре.

Список литературы:

1. Александров С.Г., Киселева Е.А. Влияние образа жизни на здоровье студентов (на примере Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова): социально-педагогическое исследование // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения: Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 6-13.

2. Александров С.Г., Дудникова С.Ю. Отношение студентов к физической культуре и спорту: социологический анализ // Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики: Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. - С. 67-70.

3. Александров С.Г., Белинский Д.В., Шамсутдинова Л.Н. О формировании стратегии физкультурного воспитания российского студенчества // Россия и мировое сообщество: проблемы демографии, экологии и здоровья населения. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза: ПГАУ, 2019. - С. 14-17.

4. Александров С.Г., Михайлова С.С. Мотивированность студентов Краснодарского кооперативного института (филиала) РУК к здоровому образу жизни //

Инновационные технологии - инновационной экономике: Материалы V Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. - Краснодар: ККИ (РУК), 2016. - С. 225-228.

5. Александров С.Г., Третьяк В.В. Отношение студентов ККИ (филиала) РУК к вредным привычкам и зависимостям: социально-педагогическое исследование // Инновационные технологии - инновационной экономике: Материалы V Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. - Краснодар: ККИ (РУК), 2016. - С. 256-260.

6. Капилевич Л.В. Физиология человека. Спорт: учебное пособие / Л.В. Капилевич. – М.: Юрайт, 2022. — 141 с.

7. Кичигин А.С. Влияние физической культуры и спорта на жизнь человека / А.С. Кичигин, Ю.Ю. Гилленберг. // Молодой ученый. — 2017. — № 50 (184). — С. 356-357. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://moluch.ru/archive/184/47128/> (дата обращения 04.05.2022).

8. Родионов В.А. Спортивная психология: учебник для вузов / В. А. Родионов [и др.]; под общей редакцией В.А. Родионова, А.В. Родионова, В.Г. Сивицкого. – М.: Юрайт, 2022. — 367 с.

9. Словарь спортивных терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: https://gufo.me/dict/sport_terms (дата обращения 04.05.2022).

10. Стриханов М.Н. Физическая культура и спорт в вузах: учебное пособие / М.Н. Стриханов, В.И. Савинков. — 2-е изд. – М.: Юрайт, 2022. — 160 с.

11. Чибышева О.В. Особенности мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом // Международный студенческий научный вестник. – 2021. – № 2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=20463> (дата обращения 04.05.2022).

УДК 796.011

*Александров С.Г.**к.п.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Шевченко А.С.**обучающаяся 3 курса направления**подготовки «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Джагинян Э.М.**обучающаяся 3 курса направления**подготовки «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**О СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ ЧЕРЕЗ ЗАНЯТИЯ
ФИЗКУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ:
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**ABOUT THE SOCIALIZATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS THROUGH
PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS: SOCIO-PEDAGOGICAL ASPECT**

Аннотация: социализация ребенка - сложный и многогранный процесс. Занятия спортом и физической культурой являются одним из инструментов социализации, позволяющим привить ребенку качества, необходимые в жизни. В данной статье рассмотрена роль спорта в формировании личности, влияние различных его видов на характер человека, рассмотрены основные проблемы, возникающие в этом процессе и предложены пути их решения.

Abstract: the socialization of a child is a complex and multifaceted process. Sports and physical culture are one of the tools of socialization that allows you to instill in the child the qualities necessary in life. This article discusses the role of sport in the formation of personality, the influence of its various types on the character of a person, considers the main problems that arise in this process and suggests ways to solve them.

Ключевые слова: спорт, физическая культура, социализация, дети, характер, профиль личности.

Key words: sport, physical culture, socialization, character, kids, personality profile.

Результаты исследования и их обсуждение. Люди выражают себя через свое поведение в обществе, которое отличает их от других членов общества, а также способствует их становлению в этом обществе. Все люди рождаются в группе людей и приобретают их социальные черты в этой группе. Образ жизни, групповая осознанность и

ценности в обществе передаются человеку через его социальные группы. Человек, принимающий эти знания и ценности, постепенно становится полноправным членом этого общества. В то время как физическая структура и биологические факторы закладывают основу для материального развития, интеллект и инстинкты способствуют духовному. Кроме того, социальные и семейные ценности в значительной степени определяют духовность человека, которая имеет жизненно важное значение для его социализации [1, 4, 9].

Социализация определяется как развитие различных навыков, знаний, ценностей, тенденций и самосознания, которые необходимы для выполнения существующих или ожидаемых ролей в обществе. Ее можно рассматривать как механизм, позволяющий человеку интегрироваться в культуру и соблюдать социальные нормы. Она также передает культурные ценности от одного поколения другому и тем самым помогает человеку адаптироваться к различным нормам организованной общественной жизни [2, 7, 10].

Социализация направлена на то, чтобы научить человека вести себя и соответствовать ожиданиям в культурной среде, а также подготовить его к гармоничной жизни с другими членами общества, сделав тем самым его частью этого общества. Люди учатся интегрироваться в такие социальные институты, как семья, школа, социальный круг и профессиональные организации. Большинство поведенческих моделей человека изучены. Люди учатся такому поведению в процессе социализации в данном обществе. Этот процесс включает изучение родного языка с момента рождения человека и культуры, а также его передачу грядущим поколениям.

Человек может пытаться жить в обществе с другими людьми только тогда, когда он приветствует социальные традиции, обычаи, одежду, сон, питание, развлечения и рабочие привычки, признает некоторые основные социальные приемы, подчиняется некоторым социальным правилам и нормам, и, наконец, выполняет ожидаемые социальные роли [8].

Процесс социализации как социальное явление — это весь процесс, обеспечивающий человеку членство в обществе после его рождения. Это процесс обучения на протяжении всей жизни, и он играет большую роль в передаче культуры от одного поколения другому. В процессе обучения, он усваивает социально-культурные ценности в данном обществе, с целью превратить человека в участника общественной жизни, отвечающего различным ожиданиям этого общества.

Социализация достигается в многочисленных социальных кругах с большим количеством людей различными способами. Родители, друзья, учителя, товарищи по

команде, тренеры, коллеги, партнеры и супруги вносят свой вклад в этот процесс с различных точек зрения. Процесс построен на бесчисленных правилах о том, как правильно жить и вести себя в обществе, кругу друзей и семьи. В результате индивидuum взаимодействует и общается с другими людьми в рамках этого процесса, чтобы подготовиться к социальной среде и адаптироваться к соответствующему обществу.

Для здорового процесса социализации должно функционировать психо-социальное обучение, чтобы индивидuum мог легко адаптироваться к общественной жизни. Спортивные мероприятия создают прекрасную атмосферу для данного процесса [11].

Любая физическая и спортивная деятельность — это социальный опыт, который включает в себя эмоции. Человек, активно участвующий в спортивных мероприятиях, находит возможность выразить свои чувства через игры и движения. Они помогают высвободить такие эмоции, как гнев, застенчивость, ревность и т.д., позволяют подавлять агрессивное поведение и контролировать себя, тратя эту подавленную энергию. Важно принимать участие в играх и спортивных мероприятиях для снятия подавленной энергии. Помимо физического развития, участие в спортивных мероприятиях также способствует развитию личности. Личность можно определить, как осознание человеком состояния его ума, целей и статуса/репутации в его социальной среде. Человек может достичь такого понимания, сравнивая себя с другими людьми. Ребенок может понять свои слабые и сильные стороны только тогда, когда он или она начинает играть с другими детьми, и сравнивает собственные навыки с чужими [3, 12].

При этом, важным является выбор вида спорта, поскольку степень соответствия выбранного спорта психологическим, физиологическим особенностям ребенка, его склонностям и интересам является одним из факторов, непосредственно влияющих на успешность и достижения в спортивной деятельности. Частой ошибкой является выбор спорта на основании внешних, социальных факторов, в то время как наилучших результатов можно достичь при выборе исходя из внутренней потребности ребенка в данном виде спорта, которая формируется на основе особенностей личности. Так, для тяжелоатлетов характерны эмоциональная стабильность и уравновешенность. Характер фехтовальщиков отличается стремлением к экспериментам, новаторством, развитым самоконтролем и артистизмом. Личности, склонные к театральному поведению, могут найти себя таких видах, как художественная гимнастика или акробатика.

В то же время, взаимосвязь характера и спорта является двухсторонней. С одной стороны, характер является важным аспектом при выборе вида спорта, в другой - спорт способен развивать определенные черты личности, создавая сбалансированный и гибкий

характер. Уделение внимания к влиянию спорта на характер позволяет выбрать спорт для наиболее эффективного развития личности. Воспитать выдержку, выносливость и терпение ранимым людям могут позволить силовые тренировки. Скалолазание и восхождение в горы способствуют развитию упорства и целеустремленности, что позволит противостоять стрессам в жизни. Скромным и необщительным людям развить коммуникативные навыки помогут командные и групповые виды спорта. Начинать развивать навыки общения лучше всего в небольшой команде (не более 7 человек). Постепенно характер человека адаптируется и общение с людьми станет более комфортным. Развитию выносливости и гибкости, снижению агрессивности за счет выхода эмоций дает аэробика. Бег трусцой развивает дисциплину и силу воли, а занятие атлетической гимнастикой укрепляют самооценку и уверенность в себе. Плавание развивает чуткость, упорядочивает жизнь и позволяет найти равновесие между разумом и эмоциями [5, 6].

Экстремальные виды спорта требуют делают человека более импульсивным, агрессивным, развивают силу характера и самообладание. Велосипедный спорт способствуют твердости и решительности человека, а теннис и бадминтон - гибкости мышления и энергичности. Занятия танцами развивают уверенность в себе и харизму. Но если в занятиях много педантизма и дисциплины, вы рискуете начать утрачивать эмоциональность. Свободная импровизация в танцах напротив содействуют легкости и импульсивности. Занятия йогой будут полезны для тех, кто желает охладить эмоции, развить сдержанность и спокойствие. Отточенные движения и интенсивная дыхательная гимнастика позволяют лучше владеть своим духом, телом и легче справляться со стрессами. Однако, для тех, кто пассивно воспринимает окружающую среду, кто склонен к уступкам и приспособленчеству, йога может лишь усугубить указанные тенденции, поскольку она не усиливает бойцовские качества.

Учет при выборе спорта как сильные качества, так и качества, требующие развития, позволяет типология профилей личности.

В основе данной модели лежат 2 критерия: восприятие внешнего мира и действие человека. Человек может быть склонен к восприятию внешнего мира одним из двух способов:

- как враждебную, конкурирующую среду, в которой нужно бороться;
- как благоприятную, приветливую среду, где место хватит всем.

Фокусное действие человека в этих условиях может быть одним из двух:

- активным, (проактивным), в таком случае человек инициирует действия даже если не имеет достаточного опыта и уверенности в успехе, руководствуясь позицией «дорогу осилит идущий»;

- пассивным, (реактивным), тогда человек продумывает различные исходы, просчитывает риски и последствия действий.

Их сочетания формируют 4 типа личности:

- доминирование – активность во враждебной среде;
- влияние – активность в благоприятной среде;
- стабильность – пассивность в благоприятной среде;
- адаптивность – пассивность во враждебной среде.

С помощью оценочной карты характера каждый человек определяет пять сильных сторон (естественное поведение характера), которые ему легко даются, а также пять областей, над которыми ему необходимо сознательно улучшать (адаптированное поведение характера). Отчет о профиле DISC используется как осязаемый способ идентификации на начальном этапе. Затем еженедельно необходимо оценивать свои успехи и работать над улучшением тех, по которым наблюдается низкий балл.

Подход заключается в развитии «мускулов характера». Это требует практики и сознательного внимания, точно так же, как когда мы развиваем любую мышцу. Люди используют свой профиль DISC, чтобы определить свои сильные стороны, которые ценятся командой, и адаптированное поведение характера, о демонстрации которого им необходимо подумать.

При этом, в ходе измерения черт более важно измерить характер, демонстрируемый при попытке выступить на поле, чем конечный результат выступления. Это связано с тем, что возможности достижения цели у всех разные. Например, как оценить спортсмена, который является самым медленным на поле и догоняет мяч или преследует более быстрого соперника и догоняет его (или нет, но никогда не сдается), и спортсмена, который бежит в полсилы, чтобы совершить то же действие в игре? Поскольку данная модель рассматривает психологический аспект, оцениваться должно не столько техническое действие, сколько характер, проявленный при выполнении действия. Принятие во внимание как физических, так и психологических особенностей ребенка помогает не ошибиться с выбором подходящего вида спорта.

Позитивное влияние спорта и физической культуры в социализации ребенка не ставится под сомнение. Различные игры и виды спорта отражают социальные реалии, поскольку игры и спорт в основном связаны с процессами, необходимыми для

социализации в обществе. Различные этапы социализации, такие как понимание статуса, социальная стратификация, одобрение, лидерство, дисциплина, соревнование и сотрудничество, могут быть эффективно применены в играх и спорте. Спорт объединяет людей и придает им индивидуальность и чувство принадлежности к той или иной группе. Однако несмотря на столь важную роль спорта в социализации, все еще можно столкнуться с рядом проблем в социализирующем аспекте спортивной деятельности.

Первое, с чем можно столкнуться - негативное влияние в результате различий в ожиданиях людей, участвующих в спортивных мероприятиях. Так, неудачи в спорте могут вызвать утрату интереса к конкретному виду спорта и тем самым заставить человека избегать социальных отношений с другими людьми. Поэтому с раннего детства крайне важно побуждать детей к участию в спортивных мероприятиях с учетом именно их талантов и интересов.

Кроме того, к негативным результатам могут привести чрезмерные спортивные мероприятия, поскольку они способны нарушить повседневную жизнь человека. Для решения этой проблемы следует разработать продуктивные спортивные программы, которые будут ориентировать учащихся на отдых и занятия, связанные с учебой, а не те, которые не позволят им сосредоточиться на занятиях и домашней работе.

Также в различных исследованиях подчеркивается, что в процессе социализации, охватывающей спорт, могут возникать многочисленные проблемы, когда чрезмерное внимание уделяется желанию соревноваться и победить, когда тренеры, члены семьи и друзья выражают ожидания от учащихся в долгосрочной перспективе или результаты детей оцениваются негативно, что способно снизить мотивацию и желания ребенка. Для устранения этих проблем в обществе необходимо воспитывать культуру спорта как неотъемлемого элемента повседневной жизни для поддержания здоровья и красоты, улучшения физического и эмоционального самочувствия. Кроме того, правительствам следует инвестировать в спортивные проекты в целях воспитания здоровых, сильных, социально информированных детей и подростков, расширяя возможности бесплатных занятий спортом для детей рядом с их домами.

Что касается спорта высших достижений, наблюдая за профессиональными спортсменами, мы задаемся вопросом, почему одни дети, начиная заниматься спортом затем связывают с этим жизнь, а другие нет. Это объясняется различиями в процессе своеобразного «вовлечения» в спорт: тестирование спорта (под влиянием средств массовой информации), начало спорта (под влиянием экологических факторов) далее, старт регулярного занятия конкретным видом спорта. В процессе «вовлечения» мотивация

является первым необходимым условием, которое может способствовать занятию спортом.

На первом этапе мотивация к занятию спортом может быть связана, во-первых, с необходимостью в движении, обязанностью школы, а уже после самостоятельным желанием заниматься спортом.

Второй этап индивидуальной спортивной деятельности может быть связан с пробуждением интереса к спортивной индустрии, выбранной на основании ее специфических качеств. Реальные спортивные успехи, производительность и получение моральной и материальной выгоды являются причинами, которые привлекают людей заниматься спортом.

Следующий этап, связан с тем, что целью тренировок становится углубление содержания спортивной деятельности в стремлении усовершенствовать методику тренировок для достижения лучших результатов.

Пути совершенствования в этой области заключаются в способствовании перехода ребенка от одного этапа к другому в подходящем ему виде спорта. При этом, внешняя мотивация заключается в том, чтобы посмотреть на свою личную статистику соревнований и оценить себя исключительно по ней и решить, достигли ли вы своих целей. Погоня только лишь за этими внешними мерами приводит к более быстрому истощению и выгоранию, когда цели не достигнуты, поскольку те положительные чувства, которые возникают при достижении, являются недолгими. Данная тенденция была обнаружена во многих исследованиях внешней мотивации. Вместо этого важно создавать дополнительную внутреннюю меру своего успеха, позволяющую измерить свои усилия и характер, проявленные при достижении технической цели.

Когда спортсмены опираются на оба вида мотивации, они испытывают сильное личное удовлетворение и гордость за себя, которые не могут быть отняты у них комментариями сторонних наблюдателей, таких как СМИ или другие лица за пределами команды. Встреча со своими личными внутренними мотиваторами заряжает спортсмена энергией, способствующей стремлению быть лучшим.

В заключении можно отметить, что поскольку спорт непосредственно затрагивает человеческий фактор, его можно эффективно использовать в качестве инструмента для создания здорового и продуктивного общества, воспитания конструктивной, творческой и здоровой молодежи, которая будет строить позитивное будущее и бороться с социальной дезинтеграцией и отчуждением. В этой связи нельзя отрицать, что спорт играет активную и незаменимую роль в качестве социального явления.

Некоторые родители считают, что необходимость в целенаправленном занятии спортом для их детей отсутствует. Тем не менее, эпизодические занятия могут быть неэффективными, так как они сводятся к занятиям физкультурой в школе или в университете, которые подвержены влиянию погоды и непостоянны с точки зрения видов спорта, а следовательно, и развития мышечной массы и дисциплины. Стоит отметить, что в случаях, когда занятия физкультурой в учебном заведении происходят регулярно, например, занятия лыжами, в регионах, где погодные условия позволяют заниматься круглый год, они, несомненно, будут результативными.

Заключение. С точки зрения социализирующего воздействия спорта, социальная организация и формы социального взаимодействия для детей играют более важную роль, чем вид спортивной деятельности. Наделяя детей большей ответственностью в организации спортивных мероприятий, в них можно формировать под пристальным наблюдением общественное и этическое сознание.

Многие последствия социализации через спорт очевидны в плане проведения социальной жизни вокруг самой спортивной деятельности и становятся сильнее у тех, кто занимается спортом в течение более длительных периодов времени и с большей интенсивностью.

Популярность спорта и его природа, которая не ставит во главу угла социальный класс, пол, расу и возраст, дает отличные возможности для выполнения социальных ролей. Кроме того, спорт выходит за рамки социальной напряженности и конфликтов, облегчая общение между людьми и обществами. Он помогает людям преодолеть предрассудки и помогает им становиться более открытыми к обществу. Он развивает такие навыки, как сочувствие, ответственность, координация и сотрудничество, а также порождает чувство принадлежности к социальной группе и обществу и обеспечивает непрерывность индивидуальных и социальных отношений.

Список литературы:

1. Александров С.Г. Физическое воспитание детей и молодёжи кубанского казачества (середина XIX - начало XX вв.): Историко-этнографический очерк. – Краснодар: КГАФК, 1999. – 129 с.
2. Александров С.Г., Белинский Д.В. Физическая культура и спорт: Сборник лекций. – Краснодар: Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2020. – Ч. 2. – 207 с.

3. Александров С.Г., Белинский Д.В. Экспериментальное обоснование эффективности методики технической подготовки спортсменов-конников в дисциплине "выездка" // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2021. - № 4 (194). - С. 14-24.
4. Александров С.Г., Белинский Д.В., Махонина А.В. Влияние занятий оздоровительным плаванием на физическое развитие и двигательную подготовленность дошкольников 5-7 лет // Бизнес. Образование. Право. - 2020. - № 2 (51). - С. 361-368.
5. Александров С.Г., Белинский Д.В., Синельникова Н.В. Эффективность экспериментальной методики оздоровительного плавания в физическом развитии и подготовленности детей 5-7 лет // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2020. - № 5 (183). - С. 3-12.
6. Александров С.Г., Слышко А.В. Эффективность воздействия занятий оздоровительным плаванием на морфофункциональное развитие и физическую подготовленность старших дошкольниц // Бизнес. Образование. Право. - 2020. - № 1 (50). - С. 402-408.
7. Козлова С.А. Социализация детей в дошкольном возрасте: Учебное пособие для вузов / С. А. Козлова [и др.]; под научной редакцией С. А. Козловой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 195 с.
8. Конеева Е.В. Физическая культура: Учебное пособие для вузов / Е. В. Конеева — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 599 с.
9. Ловягина А.Е. Психология физической культуры и спорта: учебник и практикум для вузов / А. Е. Ловягина — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 531 с.
10. Савенкова Т. Д. Развитие социального интеллекта дошкольников: Учебное пособие для вузов / Т. Д. Савенкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 146 с.
11. Серова Л. К. Психология личности спортсмена: Учебное пособие для вузов / Л. К. Серова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 124 с.
12. Серова Л. К. Спортивная психология: профессиональный отбор в спорте: Учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Серова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 147 с.

УДК 261.7

Гербут Е.А.
к.ф.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Броценкова Д.А.
обучающаяся на очной форме обучения по направлению «Экономика»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

СЕКТЫ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

SECTS AS A PHENOMENON OF MODERN SOCIETY

Аннотация: в данной статье рассматриваются секты, как явление современного общества, их влияние на людей. Приведены примеры конкретных сект и их классификация. Особенное внимание уделено способам недопущения вовлечения людей в данные религиозные организации.

Abstract: this article examines sects as a phenomenon of modern society, their influence on people. Examples of specific sects and their classification are given. Particular attention is paid to ways to prevent people from being involved in these religious organizations.

Ключевые слова: секты, религиозные организации, адепты, вербовка, материальная выгода.

Keywords: sects, religious organizations, adherents, recruitment, material gain.

В настоящее время существуют большое количество различных религиозных организаций, в том числе и огромное количество разных вер и ветвей религий. Однако не все они признаны обществом и государствами. Кто-то вступает в данные организации, а кто-то отвергает их.

Проблема данной работы заключается в том, что количество сект растет, большое количество людей подвергаются влиянию таких организаций.

В данной работе будет рассмотрено влияние сект на людей в сравнении с влиянием религий.

На настоящий момент в России насчитывается около 30000 официально зарегистрированных религиозных организаций, которые относятся более чем к 500 вероисповеданиям. Многие социологи и философы изучают причину вступления людей в секты и поднимают вопрос пресечения данной тенденции.

Изначально понятие «секта» не несло негатива и означало философскую школу или партию, отличающуюся от общественно признанных течений. Однако, в настоящее время, под сектой понимается общество или круг лиц, которое приняло какое-либо отдельное вероисповедание. Другими словами – ересь. Чаще всего секты основываются на какой-либо религии, будь то ислам или буддизм. Так одна такая группа под предводительством Мартина Лютера из секты превратилась в протестантскую церковь.

Стоит отметить, что в прошлом люди вступали в секту, как в новую веру, и находили там свое место в духовной жизни и людей, которые разделяют их взгляд на мир. То есть адепты сект помогали вступившим членам без каких-либо эгоистических мыслей. В настоящее же время в современном обществе секты используют способы вербовки для того, чтобы втянуть людей в свои круги с целью материальной выгоды. Таким образом, спустя века данные религиозные организации подверглись изменениям за счет того, что люди поменяли свои взгляды на жизнь, а соответственно современное общество значительно отличается от того, которое было в прошлых веках.

Люди, которые вступают в секту не ощущают, что общество нуждается в них, не имеют цели в жизни, что ведет за собой лучшую восприимчивость сознания к психологическому насилию, так как большинство людей стоящих во главе сект являются превосходными психологами и ораторами. Это поднимает вопрос о том, как, вроде, адекватные и порядочные люди оказываются под влиянием сект.

У всех сектантских организаций есть цели. Одна из них – присвоение денежных средств, имущества и труда членов секты. А вторичные цели – это уже изучение религии, религиозных книг, медицины, эзотерических книг и так далее. Вторичные цели можно назвать методом достижения главных целей, так как с помощью данных методов происходит влияние на психику человека.

Данное распространение религиозных организаций происходит по всему миру, не только в России. Некоторые являются международными, следовательно, в них числятся большое количество людей из разных стран, что говорит о том, что на развитие сект факторы менталитета и культуры влияют в маленькой степени.

Несмотря на то, что какая-то часть сектантских организаций зарегистрированы, существует большое количество тех, которые запрещены судом, однако, продолжают свою деятельность. За участие в таких организациях следуют административное или уголовное наказание, в зависимости от степени опасности.

Существует следующая классификация сект, которая представлена в рисунке 1.

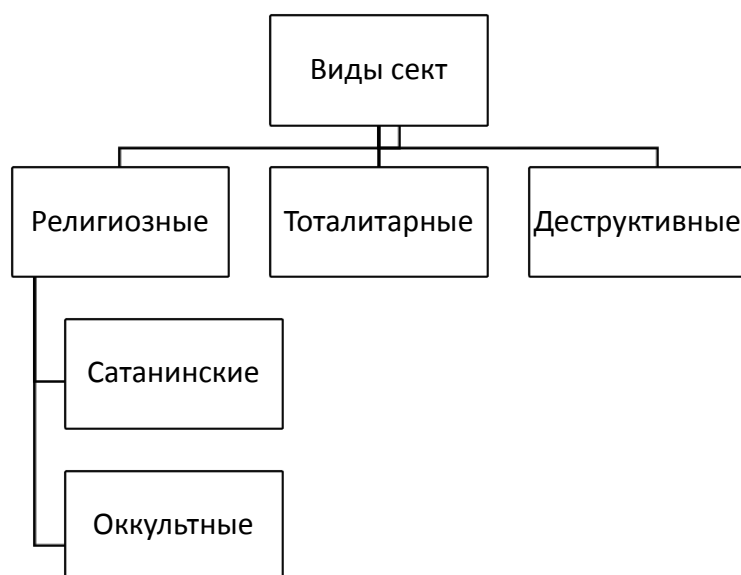


Рис. 1. Классификация сект.

Исходя из рисунка 1, видно, что существует три вида сектантских организаций: религиозные, тоталитарные и деструктивные. Религиозные в свою очередь делятся на сатанинские и оккультные.

Наиболее известными религиозными сектами являются:

1. Евангелисты – официальная всемирно известная секта, которые верят во второй приход Иисуса;
2. Баптисты – относятся к протестантскому направлению, но не признают иконы, моление, поклонение и кресты, имеют свою трактовку Библии;
3. Свидетели Иеговы – имеет последователей по всему миру, отрицают Святую Троицу и считают, что у Бога несколько лиц.

Характеристика тоталитарной системы представлена в рисунке 2.



Рис. 2. Характеристика тоталитарных сект.

Как видно из рисунка 2, тоталитарная секта отличается полным контролем своих членов. Наиболее известными являются:

1. Ветвь Давидова – жили уединенно, о их деятельности мало известно;
2. Аум Синрикё – возникла в Японии, члены секты обожествляли лидера, организовали теракт в токийском метро;
3. Семья Мэнсона – вели аморальный образ жизни, был ряд убийств.

Тоталитарные секты представляют собой такую группу людей, которые с помощью манипуляций наносят физический, финансовый и психологический вред членам организаций.

Деструктивная секта имеет общие черты с тоталитарной, но в данных организациях преобладает авторитарная иерархическая система. В деструктивных сектах используют доведение членов до депрессии, стресса, физического истощения, уничтожают индивидуальность давлением, контролируют поступающую информацию, и, особенно, пропагандируют то, что в скором времени на мир грянет катастрофа, а в данной секте знают, как спастись.

Все виды сект имеют общие черты, такие как, жесткий контроль и иерархия, где подняться на следующую ступень можно, выполнив задание, например, внесение пожертвования.

Процесс воздействия на членов секты состоит из двух этапов: первый – вербовка; второй – удержание. Конкуренция среди сект высокая, так как все хотят завербовать в свои ряды как можно больше людей, поэтому используют различные способы воздействия, даже гипноз.

Сравнивая религию с сектой, стоит отметить, что секта, в любом случае, образуется на основании какой-либо религии и использует ее источники. Как пример можно привести секты, которые отвергают православие и ее Священное Писание, но используют как источник Евангелие, которое было составлено Православной Церковью. Большая часть сект образуется на основе протестантизма, который сам изначально являлся сектой и отвергал апостольское понимание христианства.

Если в сектах изменяют мышление человека с помощью различных воздействий на его психику, с целью извлечения выгоды, в религии такого нет. Религия дает возможность высказаться, «покаяться», и не использует манипуляции с целью получения денег.

В большинстве своем, главы сект представляют себя «богом» и требуют беспрекословного подчинения. В религиях такого нет, есть один Бог, который

представляет собой персонажа под разными именами в разных религиях – Иисус, Аллах, Будда и так далее. А священники, муллы – это посланники Бога, служители, которые способствуют человеческой душе общаться с Богом.

Если углубляться в историю, то религия имела огромное влияние на жизнь общества, не было светских государств, все вопросы решались вместе с церковью. В настоящее время влияние религии уменьшилось в большинстве стран. Преимущественно в исламских государствах религия так же влияет на судьбу своих жителей.

За сектами такого официального влияния не наблюдалось. Они существовали всегда, были тайными, так как века три-четыре назад любое отклонение воспринималось как ересь и за это могли казнить.

Распространение сект шло очень медленно, так как последователей было мало по сравнению с наиболее крупными религиями, и не было таких технологий, которые существуют в настоящее время. У сект не было возможности вербовать людей или принуждать их вступить в их круги, как делала, например, Османская империя, которая, при захвате новых территорий пропагандировала ислам и называла всех, кто не мусульмане – «неверные».

Стоит также отметить, что религия не говорит об отреченности от общества, когда секты живут обобщенно. Не настаивает религия и на то, что при вхождении необходимо порвать отношения с семьей, если они не хотят вступать в ряды.

Для наиболее лучшего раскрытия темы необходимо рассмотреть влияние конкретной секты на людей, то есть как себя ведут люди до и после вступления, а также что повлияло на их решение членства данной секты. Для примера рассмотрим Свидетелей Иеговы. Так как данная секта является одной из наиболее известных и многочисленных, следовательно что-то побуждает людей вступать туда. Стоит также отметить, что такие знаменитости как Майкл Джексон, Люк Эванс, Мишель Родригес, Наоми Кэмпбелл и многие другие входят в данную религиозную организацию.

В настоящее время происходят споры по поводу того, стоит ли Свидетелей Иеговы причислять к сектам, или все-таки это новая религия. Большинство считает, что все-таки это тоталитарная секта антихристианской направленности, которая способна нанести вред личности и здоровью человека.

Данная организация начала свою деятельность в 1881 году в США. Так как она образовалась из маленького библейского кружка, то и распространение получала маленькое. Для того, чтобы все больше людей начали участвовать в деятельности Свидетелей Иеговы члены секты стали использовать вербовку. С 1943 года адепты

организации начали обучаться психологическим приемам вербовки. Чаще всего вербовка происходила в доме потенциального последователя. В настоящее время можно заметить, что адепты пытаются привлечь внимание на улице, и если замечают интерес, то далее вербовка проходит в доме у потенциального члена культа.

Свидетели Иеговы используют следующие принципы при вербовке:

1. Куй железо, пока горячо – адепты предлагают бесплатно изучить Библию, если человек отзывается, то в последующем происходит еженедельное посещение его жилища. Отмечаются все нюансы о жилье и используются для воздействия на него, и, пока он не передумал стараются как можно быстрее посетить его еще раз;

2. Уничтожь противника – подразумевается, что семья и друзья не должны знать о том, что человек изучает Библию, так они будут мешать. А также если они будут отговаривать от изучения Библии, то значит это пособники сатаны;

3. Укажи место – изначально тон вербовщиком мягкий, будто они счастливые участники культа, со временем тон меняется на деловой, как бы показывающий, что потенциальный посетитель культа – это кроткий ученик;

4. Окутай коконом – то есть изолировать человека от общества. Если при посещении квартиры человека изначально хвалят если видят у него иконы, якобы за выражение веры, то со временем ему начинают внушать, что вся другая религия, которая не относится к культу – «сатанинская». Будут внушать, что общество делится на своих и на остальных в «мире сатаны», то есть, что нужно общаться только с теми, кто состоит в секте;

5. Доведи до кондиции – новенькому будут вбивать страх за будущее, то есть если он активно исполняет предписания религии, то повышается его духовность, а следовательно он спасется от «мира сатаны».

В данных принципах явно прослеживаются психологические приемы, которые очень хорошо действуют на людей со слабой верой в себя, со страхом за свое будущее.

Стоит отметить, что у Свидетелей Иеговы при вхождении в культ происходит крещение. Оно похоже на крещение в церкви, но при этом задаются два вопроса, в которых читается между строк о том, что признает ли человек свою зависимость от организации.

После официального вступления в ряды культа, главной задачей обычного рядового является быть «общим пионером» - проводить вербовку не меньше 840 часов в год. В секте это является службой или проповедью.

Огромное внимание уделяется тому, что происходит если человек решил уйти из данной секты. Стоит отметить, что безболезненный уход невозможен. Если человек покинул Свидетелей Иеговы, то члены данной организации начинают манипулировать с целью вынудить его вернуться обратно.

Используется следующий метод: чаще всего в секты вступают семьями, в случае если член семьи начал отвергать культ и решил уйти, то его родственникам запрещается с ним общаться, так как он становится последователем сатаны. В принципе всем членам секты это запрещается. Но так как, то семья, то решивший уйти человек не справляется с этим давлением и чаще всего возвращается обратно.

Стоит отметить, что большие вопросы вызывает то, что, когда человек возвращается в данный культ, то его будут унижать в секте – с ним не будут общаться, а если и будут, то оскорбительно. Отсюда и идут размышления о том, что человек настолько не выдерживает игнорирование семьей, что он готов пойти на оскорбления, лишь бы снова получить внимание от родственников. А сама секта этим гордится и пишет о каждом таком случае в своем журнале.

Данные манипуляции и вызывают мнение о том, что Свидетели Иеговы – это экстремистская, деструктивная и крайне опасная организация. Также ниже перечислены и другие признаки того, что Свидетели Иеговы» - деструктивный культ:

- постоянная вербовка новых членов;
- одна правда и она в руках власти секты;
- запрещено независимое мышление;
- отстранение от социума;
- запрет на брак с человеком не из культа;
- строгая дисциплина.

Необходимо рассмотреть, какие же есть пути недопущения вовлечения людей в «Свидетели Иеговы». Все эти методы используются и в отношении других сект.

Действовать необходимо на первых порах, так как дальше уже не будет смысла. С первых шагов вербовки адепты культа внушают человеку, что все, кто пытаются остановить его в изучение библии – это посланники сатаны. Стоит человеку напрямую говорить о том, что это за культ и, что они многое скрывают. Также, если вербуемый отказывается читать информацию о данной секте, стоит напрямую сказать, почему, если им нечего скрывать.

В случае, если уже закончилась вербовка и человек вступил в ряды культа, то тут уже становится сложнее, так как любые сомнения быстро устраняются. Человеку внушают, что ему некуда идти, то есть сомнения губительны для него.

Стоит также говорить с таким человеком о том, что истинны ли данные суждения, обращая внимание на фундамент таких доктрин. Большое внимание стоит уделять тому, что разве Бог может иметь какое-то отношение к религии, в которой продолжаются оскорбления в сторону тех людей, которые приняли решение покинуть ее.

Это можно сравнить с болезнью. Болезнь быстро не проходит, тут то же самое. Стоит проявлять терпение и медленно, но уверено общаться с близким человеком.

Все принципы вербовки и деятельности Свидетелей Иеговы в большой степени похожи и с другими сектами. Они используют психологические методы воздействия на людей, также получают от них денежные пожертвования якобы для процветания религии. Вступив в секту выйти из нее тяжело, человек полностью отстранен от общества.

Для того, чтобы в секты вступало меньше людей, необходимо проводить такие меры, чтобы у людей в принципе не было желание оказаться в их рядах. Одним из таких способов может быть проведение бесед в школах и университетах, в которых будут рассказываться последствия участия в сектантских организациях.

Стоит обратить внимание, что в секты вступают преимущественно взрослые люди, а если у них есть дети, то соответственно под влиянием родителей и они оказываются вовлеченными. Исходя из этого, необходимо проводить пояснительные беседы со взрослым населением, так как таким образом можно предотвратить вступление в секту всей семьи. Такие беседы могут проводить организации, где работают люди. Это и в интересах не только страны, но и работодателей, потому что после вступления в секту, люди уходят с работы, так как это противоречит правилам религиозной организации.

Также такие мероприятия могут проводить благотворительные организации. Например, раздавать листовки с номером, куда можно анонимно позвонить и с вами пообщается профессиональный психолог. Либо же таким же образом помочь знакомым, либо близким – передать им такую листовку.

Возможна организация групп поддержки для ушедших из сект, где такие люди будут обсуждать проблемы, связанные с культом, и им будет оказана помощь в противодействии манипуляциям adeptов

Со стороны государства могут быть организованы рекламные баннеры с призывом прервать общение с вербовщиками, или с какими-либо примерами последствий вступления в секту.

В настоящее время достаточно сильно развиты средства массовой информации. С помощью различных социальных сетей можно проводить психологические поддержки тем, кто вышел из секты и тем, кто только попал под вербовку. Если человек уже полностью завербован такие поддержки в социальных сетях не помогут, так как большинство таких религиозных организаций пресекают использование Интернета.

Возможно даже организация телевизионных программ про такие секты с примером конкретных организаций. Например, программа, где в каждой серии рассказывается про одну конкретную секту: ее правила, вербовка, последствия вступления и выхода. В таких же телевизионных программах могут быть примеры людей, которые вступили и смогли выйти из сект, их истории и интервью с ними.

Так как чаще всего члены сект проводят свои первоначальные вербовки в людных местах и в основном у них есть определенные точки в городах, то можно использовать патрули представителей государственной власти, например полиция или казачий патруль. В таких случаях вербовщики в большинстве своем испугаются и, хотя бы, будут проводить разговоры в менее людных местах. Это снизит количество вступающих в ряды религиозных организаций, так как чем больше поток людей, тем больше шанс кого-то «заманить» в свои ряды.

Также стоит ужесточить меры по регистрации религиозных организаций, то есть более внимательно изучать устав и правила таких организаций. Возможно даже проводить общение психолога с руководителем регистрируемой организации. Такое общение поможет предотвратить официальное разрешение деятельности неблагополучной религиозной организации, так как, если она регистрируется на официальном уровне, то получит автоматически больше прав.

Люди, которые потеряли смысл жизни, находятся в трудном положении, имеют различные проблемы и ищут в таких сектах спасение, так как адепты таких культов специально заостряют внимание на том, что они могут их спасти. Соответственно, семьям, где один член оказался завербован, необходимо обеспечить ему такую поддержку, чтобы она оказалась более важной для него, чем поддержка секты. Родственникам или, возможно, друзьям надо постараться оказать психологическую поддержку и помочь решить все проблемы. В таком случае у человека не будет причины для вступления в секту, так как он будет психологически здоров и будет понимать, что он нужен семье и друзьям и, что они готовы поддерживать его и не бросят на произвол судьбы.

В случае, если же вся семья оказалась под воздействием секты и один ее член решил избавиться от контроля этой организации, то ему необходимо будет поддержка

друзей или же государства. Как раз для таких случаев, эффективным может оказаться горячая линия психологической поддержки и группы поддержки. Так как, и говорилось выше, если один член семьи, которая вступила в секту, решает покинуть его, то теряет всю семью. Им будет запрещено общаться, и более того, возможны оскорбления со стороны семьи. Адепты культа будут уверять семью, что такое обращение с родственником сделает так, что он вернется обратно в секту и им не придется расставаться. В таком случае, ушедшему из культа понадобится поддержка со стороны вне секты – друзья и специальные группы поддержки.

Подводя итог проделанной работы, стоит отметить, что существует большое количество отличий сект от религий. Секта подавляет личность в человеке, а религия помогает найти отдушину в жизни. Людям, которые оказались под влиянием культа необходима поддержка и помощь, так как основной причиной вступления в секту является то, что такая религиозная организация обещает решение всех проблем. В большинстве своем с последствиями выхода из секты человек сам не справляется и в итоге возвращается под влияние адептов, так как ему кажется, что «под крылом» секты живется легче.

Поэтому основной задачей остается предотвращение вступлений в секту, в том числе и организация религиозных сект. Стоит уделить большое внимание таким организациям на уровне регистрации, а также более внимательно следить за их деятельностью. На уровне школ, университетов и работы проводить пояснительные беседы и обращать внимание на психологическое состояние людей, ведь на начальной стадии легче предотвратить вступление в культ, соответственно не понадобится в будущем оказывать влияние, чтобы человек смог безболезненно выйти из секты.

Список литературы:

1. Нам нужны ваши деньги: список популярных сект и чем они опасны // Amic URL: <https://www.amic.ru/voprosdnya/397103/> (дата обращения: 29.11.2021).
2. Религии и секты в России // К истине URL: <https://k-istine.ru/sects.htm> (дата обращения: 29.11.2021).
3. Секта // Wikipedia URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Секта> (дата обращения: 28.11.2021);
4. СЕКТА И ЛИЧНОСТЬ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ // Православная жизнь URL: <https://pravlife.org/ru/content/sekta-i-lichnost-psihologicheskie-mehanizmy-vliyaniya> (дата обращения: 30.11.2021);

5. Сектанство – что это с точки зрения психологии. Признаки и опасность участия в сектах // Советы психолога URL: <https://psychologist.tips/3697-sektanstvo-cto-eto-s-tochki-zreniya-psihologii-priznaki-i-opasnosti-uchastiya-v-sektah.html> (дата обращения: 28.11.2021);
6. Секты и их управленческое воздействие // Научный форум URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxix/8957> (дата обращения: 30.11.2021);
7. Справочник «Религии и секты в современной России» // Azbyka URL: https://azbyka.ru/otechnik/Aleksandr_Mileant/spravochnik-religii-i-sekty-v-sovremennoj-rossii/ (дата обращения: 29.11.2021).
8. Что вы должны знать о Свидетелях Иеговы // Азбука URL: <https://azbyka.ru/otechnik/sekty/cto-vy-dolzhny-znat-o-svideteljah-iegovy/> (дата обращения: 30.11.2021).
9. Напалкова М.Г., Сигида Д.А. Медиакультура как вызов постмодернистскому и информационному обществу//В сборнике: Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. Берлин, 2020. С. 272-276.
10. Мартиросьян Е.Г. Автобиографическое представление: мой образ самого себя//В сборнике: Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Краснодар, 2008. С. 127-133.
11. Редько Г.В., Еремеева А.А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла//Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 108-113.
12. Dudchenko A.V., Morozova I.O. The main state directions in the development of cultural and educational function//Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова и других научно-образовательных учреждений. -Берлин, 2018. -С. 69-76.

УДК 1(091)

Гербут Е.А.
к.ф.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Гирская К.А.
обучающийся кафедры экономики и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

ФИЛОСОФСКИЕ УЧЕНИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ЭПОХИ ЭЛЛИНИЗМА

PHILOSOPHICAL TEACHINGS AND POLITICAL REALITY OF THE HELLENISTIC ERA

Аннотация: в статье поднимается вопрос влияния политической реальности на философские учения в момент возникновения эллинизма. Анализ основных учений эллинистического периода позволяет выявить отрицательные и положительные стороны философских взглядов на основные жизненные вопросы, которые непосредственно касаются сущности бытия. Также рассматривается влияние греческих полисов и эллинистических монархий на формирование новых идеологических взглядов.

Abstract: the article raises the question of the influence of political reality on philosophical teachings at the time of the emergence of Hellenism. The analysis of the main teachings of the Hellenistic period reveals the negative and positive aspects of philosophical views on the main issues of life that directly relate to the essence of being. The influence of Greek Polis and Hellenistic monarchies on the formation of new ideological views is also considered.

Ключевые слова: эллинистическая эпоха, философия, основные философские школы, религия, политические взгляды.

Keywords: the Hellenistic era, the philosophy, the main philosophical schools, religions, political views.

Эллинистическая эпоха является достаточно важным периодом в истории Античности. Она берёт своё начало со времени смерти Александра Македонского в 323 году до н. э. и заканчивается в момент установления римского господства на территории Средиземноморья. Конец эпохи датируется учёными на время падения эллинистического Египта, а именно после самоубийства Клеопатры в 30 году н. э. Однако, по некоторым

данным, эпоха эллинизма оканчивается во время падения Западной Римской империи в 6 веке н. э., после чего следует период, называемый средними веками.

Для того, чтобы понять сущность влияния философии эллинизма на политическую реальность того времени в статье анализируются основные направления, идеи, взгляды знаменитых философов на представления о мире и человеке в нём. Таким образом, объектом изучения данной статьи является непосредственно сама эллинистическая философия.

В науке существует мнение, что данная философия представляется индивидуалистической и отчуждённой от общественно-политической реальности, однако, в противовес данному суждению, хочется отметить, что в истории существует много примеров, подтверждающих участие в политике эллинистических философов. Таким образом, целью анализа, отражённого в статье, является возможность показать, какое воздействие оказывала власть на развитие философской мысли в эпоху эллинизма и наоборот.

Историки делят эллинистическую эпоху на два этапа: ранний эллинизм и поздний эллинизм. Первый характеризуется достаточно короткими сроками, буквально несколькими десятилетиями с конца 4 по начало 3 века до н. э. Второй этап начинается с 3 века до н. э. и заканчивается в 1 веке н. э. Итак, чтобы в полной мере понять сущность идей и направлений всей эпохи эллинизма, необходимо подробно рассмотреть каждый этап и выявить их особенности.

Период раннего эллинизма представляет особое значение, так как именно тогда сформировались основные черты эпохи эллинизма, а также образовались первые эллинистические монархии, новые философские направления, и, соответственно, появились школы, учения которых повлияли на дальнейшее развитие всей философии в целом. Стоит также сказать, что во многом на развитие философской мысли в этот период сыграли уже устоявшиеся идеи знаменитых философов Древней Греции, а также политические решения, принимаемые в этом государстве. Основными философскими направлениями считаются учения киников, стоиков, скептиков и эпикурейцев, а наиболее известными представителями являются Диоген, Антисфен, Эпикур, Зенон Китионский и Пиррон.

Господство Римской Империи пришлось на эпоху позднего эллинизма. Для него характерны такие направления, как неоплатонизм и гностицизм. Важно также упомянуть, что в Древнем Риме в это время апогея своего развития достигло учение стоиков, хотя и

зародилось в период раннего эллинизма. Самым ярким представителем этой эпохи считается сторонник неоплатонизма – Плотин.

Эллинистическая философия возникла в результате слияния греческой и римской культур. Однако, наибольший вклад всё-таки привнесла Древняя Греция. Важно понимать, что греческая культура, посредством внедрения общегреческого языка и вытеснением тем самым других диалектов на Востоке, повлияла на создание римской литературы. Поэтому, появление основных философских направлений эпохи эллинизма имеет исключительно греческое начало. Резкие изменения на тот момент произошли также в идеологической сфере философии и религии. Мифология в полной мере уже перестаёт удовлетворять тех, кто верит в существование Бога, поэтому основным предметом изучения людей становится религия, а также поиск нового религиозного сознания и, соответственно, новых форм божественного.

Для этой эпохи характерен материалистический сенсуализм, которые несёт в себе утверждение, что наиболее верное восприятие всего сущего возможно только лишь через ощущения, так как они никогда не обманут человека, однако сам человек способен допускать ошибки, если неправильно воспринимает истинный посыл органов чувств. Данная теория по существу считается наиболее жизненной. Ещё одной особенностью философии эллинизма принято считать повышенное внимание к человеку с его проблемами, которые в большинстве случаев носили сугубо личностный характер. В свою очередь, говоря об отношениях философии и власти, историки утверждают, что наиболее видные философы активно обсуждали политическую жизнь и находились при дворе у властителей того периода.

С развитием новой философской мысли появилась и критика касаясь теологических мировоззрений. В Греции наиболее радикальные мнения по поводу религии появились с началом раннего эллинизма.

Против теодиции выдвигал множество суждений Эпикур, так как считал, что божественного начала не существует и, соответственно, Бог никак не влияет на судьбы людей. Борьбу против религиозного сознания также вёл Феодор Безбожник, который в открытой форме проявлял неуважение к религии. Борисфенский и вовсе смеялся над религией и считал необоснованным тот факт, что люди принимают на веру наследование детьми грехов своих родителей.

Таким образом, следует отметить, что общим среди суждений этих философов в отношении религии является не только их резкое отрицание веры в Бога, но также и

прослеживается разрыв полисных традиций через преобладание тенденции отчуждения человека от общества.

Существует мнение, что полисы перестали существовать с началом эллинистического периода, однако это утверждение является ошибочным. Полисы действительно ослабли в военно-политическом смысле, однако их гибели в данный период не произошло. Подтвердить эту мысль можно, если проследить учение перипатетиков и стоиков, которые основывались на различные полисные идеалы. Великий философ Аристотель, несмотря на походы Македонского и греческие кризисы, утверждал, что полисная система является достаточно жизнеспособной и имеет хорошие дальнейшие перспективы существования и развития. Исходя уже из этого, можно обозначить особое влияние полисов на формирование новой философской мысли.

В период раннего эллинизма существовало две полисные системы: самостоятельные полисы и зависимые от эллинистических монархий. Вторые, однако, не всегда и не в полной мере оставляли свою самостоятельность, что подтверждает их значимость в осуществлении политических решений. Из-за того, что появились монархии многие идеалы и ценности греческой философии ставились теперь под сомнение. Так, например, на первый план вышла идея отделения человека от общества, что сдвинуло на второй план тенденцию к участию в политической жизни. Аристотель выдвигал идею о том, что проявление политической активности должно быть обязательным. Такое же мнение высказывали в своих философских воззрениях эпикурейцы и скептики. Это также подтверждает тот факт, что полисная система влияла не только на какие-либо политические решения, но и на философские мысли в том числе.

В свою очередь, в период раннего эллинизма уход от полисных идеалов и преобладание по большей степени политического влияния эллинистических монархий нашло своё отражение в философских учениях Эпикура, проявляющихся в цели достижения безмятежности, а также невозмутимости у скептиков или бесстрастия у стоиков. Иными словами, данные философские идеи подразумевали, что для человека важно само состояние счастья вне зависимости от каких-либо внешних обстоятельств. Таким образом, можно заключить, что в данный период философия была тесно связана с властью и рассматривала основные социально-политические и этические проблемы.

Многие философы видели своей главной целью достижение автаркии и атараксии. Автаркия представляет собой самостоятельность и самодовольство, а атараксия означает невозмутимость и спокойствие по отношению ко всему происходящему вокруг. Именно к

этому стремились философские школы эллинистического периода. Рассмотрим наиболее известные из них.

Кинизм являлся направлением, которое экспериментально проверяло на себе определённый образ жизни. Данное мировоззрение относилось к сократической школе философии. Киники утверждали, что бедность намного ценнее богатства, такое положение в обществе считалось наиболее лучшим, поскольку человек с готовностью и радостью принимает всю тягость крайне бедной жизни. Главной целью его сторонники считали возможность жить, а мысли выступали лишь в роли средств выживания. Они отрицательно относились к общепринятым понятиям и воспринимали их, как выдумку, которая только усложняет отношение к определённым предметам, именно поэтому и отрицали процесс постижения научного знания. Родоначальником кинизма считают Антисфена, который был учеником Сократа. Также, ярким сторонником этого направления был Диоген Синопский, который, как утверждали очевидцы, жил в бочке и питался подаяниями.

Великий философ периода раннего эллинизма Эпикур считается основателем такого направления, как эпикуреизм. Идеи этой школы сводились к тому, что всё имеет свою материальную форму. Даже душа не является бессмертной, поскольку состоит из атомов и растекается по всему телу человека и умирает вместе с ним. Эпикур отстаивал идею материализма с той точки зрения, что человек воспринимает окружающий мир с помощью органов чувств, а значит они позволяют ему в полной мере понять объективную реальность. Из всего вышесказанного можно с уверенностью утверждать, что данное направление полностью отрицает существование Бога, а человек имеет полную свободу выбора. Поскольку Эпикур являлся атеистом, то он объяснял веру людей в некие высшие силы из-за незнания естественных законов природы и страхом перед смертью.

Ещё одним направлением раннего эллинизма считается стоицизм. Основоположником направления считают древнегреческого философа Зенона. Стоики на равне с киниками считали, что человека стоит оградить от влияний внешней среды, однако модель поведения у них отличается. Стоицизм предполагал, что человек должен развивать свой духовных мир, уделять особое внимание мудрости и культуре. Сторонники этой мысли верили в то, что душа является центром познания и воспринимается как часть материального мира. Особое внимание уделялось логике, на которую был способен разум, находившийся в центре души. В свою очередь, разум являлся связующим звеном человека и мира. Данная концепция подразумевала, что люди являются частью разумного мира.

Направлением, отвергающим саму возможность существования какой-либо единой концепции существования всего живого и неживого на Земле, называется скептицизмом. Основная идея заключалась в том, что каждый человек способен видеть мир по-своему, а поскольку на тот момент философских теорий существовало достаточно большое количество, то ни одна из них не может быть истинно верной. В их учениях как раз и прослеживается стремление к атараксии, так как основной целью скепсиса являлось не познание истинного, а достижение невозмутимости. Скептики также утверждали, что необходимо жить по законам того государства, в котором человек проживает и не принимать ничего на веру. Представителями скептицизма являлись Пиррон, Энесидем и Секст Эмпирик.

Наибольший интерес в период позднего эллинизма вызывал неоплатонизм, учение которого основывалось на идеях Платона, однако отличалось тем, что включило идею мыслящего начала – Ума. Главной целью неоплатонизма считается единение с Богом. Мир, по мнению неоплатоников, имеет иерархическое устройство, на вершине которого находится Единое, и каждый человек должен стремиться от низшего к высшему, чтобы приблизиться к божественному. Странниками являлись Аммоний Саккас, Плотин, Ямвлих, Порфирий и Прокл. Таким образом, данные школы представляют философию эллинизма достаточно разносторонней и интересной в изучении.

Эллинизм сформировался благодаря принятию особо важных политических решений, а именно смену большинства демократических полисов на многонациональные монархии, поэтому, несомненно, философские учения того времени были тесно связаны с политической жизнью. Наиболее ярко политические идеи эллинизма рассмотрены в философии эпикурейцев и стоиков. Перейдём к рассмотрению мнений различных мыслителей, касаемо вопроса относительно самой политической власти.

Эпикур считал, что законы государства нужны, прежде всего, для того, чтобы защитить людей, способных мыслить о сущности бытия и делать какие-либо выводы, от обычного общества, которое подчинено уже установленным всеобщим правилам. Он также утверждал, что законы должны быть для каждого места и времени свои, поскольку общество различно в своём этическом понимании.

Марк Турий Цицерон в Древнем Риме на момент раннего эллинизма занимался вопросом популяризации древнегреческой политической философии. В его работах государство расценивается, как достояние народа, причём такого, который связан между собой общностью интересов и права. Однако, нельзя сказать, что учения Цицерона носили

новаторский характер, поскольку в основном он сочетал в своих работах разные уже известные на тот момент направления философской мысли.

Римские стоики Анней Сенека и Марк Аврелий Антонин считали, что в мире существует лишь один единый закон, перед которым все равны и должны подчиняться. Важным аспектом их рассуждений являлось то, что необходимо признать этот мировой закон и только лишь на этом основании сопротивляться случаю, который включает в себя в том числе и принадлежность к какому-либо «малому» государству. По их мнению, все люди принадлежат к единому полису и вольны подчиняться законам государства, если они, в свою очередь, не противоречат их основному закону.

Проведя анализ основных положений философии эллинистической эпохи, можно сделать ряд выводов, способных в полной степени оценить всё многообразие школ философской эллинистической мысли.

Во-первых, разнообразие такого большого количества философских направлений доказывает тот факт, что люди задавались определёнными вопросами по устройству мира и функционированию элементов в нём

Во-вторых, люди начинают понемногу задумываться о наивысших нравственных качествах. Так, в работах многих философов просматриваются зачатки демократического отношения друг к другу и власти соответственно, поднимаются вопросы справедливости и уважения по отношению к чужой собственности. Безусловно данный факт послужил развитию демократической философской мысли в дальнейших этапах истории развития всей философии.

Ещё одним важным аспектом эллинизма является появление идей о резком отрицании божественного начала. Они уже отошли от той фазы, при которой всё происходящее объясняется наличием Бога. При этом, большинство мыслителей ищут более материалистическое и рациональное объяснение физическим процессам. В этом и заключается главное отличие идеологий эллинизма от предшествующей философии. Однако, следует помнить, что с утратой старых богов люди интересовались новыми, которые пришли в этот период из стран Востока, поэтому полностью исключить религию из понимания людей о мире было невозможно.

Итак, подводя итог анализа философской мысли эллинистической эпохи, следует заключить, что она сочетает в себе огромную совокупность мнений по поводу создания и функционирования мира целом. Многофакторность идеи и моделей поведения людей касаясь как межличностных, так и политико-экономических вопросов, позволяет заключить, что великие философы того времени размышляли достаточно широко и ёмко,

что, несомненно, отразилось на развитии философии и дало потомкам и продолжателям новую «почву» для дальнейшего размышления.

Список литературы:

1. Бровкин, В. В. Перипатетики и период раннего эллинизма/ В. В. Бровкин// Вестник Томского государственного университета. – 2019. - № 438. С. 74 - 79.
2. Бровкин, В. В. Древняя академия и период раннего эллинизма/ В. В. Бровкин// Сибирский философский журнал. – 2018. – Т. 16. № 4. С. 288 – 298.
3. Куценко, Б. О. Ранний неоплатонизм как проявление синкретизма индийской и греческой философии/ Б. О. Куценко// Международный журнал исследований культуры. – 2018. № 4 (33). С. 36-46.
4. Махсетов, Д. Р. Политические доктрины Древней Греции/ Д. Р. Махсетов// Молодой ученый. – 2020. - № 37 (327). С. 165-168.
5. Путина, О. Н. Теоретические основы вопроса и ответа: Философский подход/ О. Н. Путина// Вестник таджикского национального университета. Серия филологических наук. – 2019. - № 2. С. 5-8.
6. Руднева, Е. Л. Формирование понятия социальной ответственности в древней философии/ Е. Л. Руднева// Евразийский союз ученых. – 2016.- № 3 - 4 (24). С. 69 – 71.
7. Чикаева, Т. А. Представление о родине в эллинистической философии/ Т. А. Чикаева// Манускрипт. – 2019. – Т. 12. № 9, С. 134-137.
8. Лях В.И., Сигида Д.А. Биография как метод изучения "Истории жизни"//Казанская наука. 2011. № 1. С. 213-215.
9. Самарская Т.Б., Мартиросьян Е.Г. Образное мышление автора художественного текста: особенности представлений//В сборнике: Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Краснодар, 2008. С. 133-136.
10. Редько Г.В., Еремеева А.А. Фразеологизмы как языковая универсалия, отражающая национальную культуру народа//Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. № 1 (232). С. 100-105.

УДК 330

*Денисова Н.И.**к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова**Штезель А.Ю.**к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова**Мороз Л.С.**обучающийся направления подготовки «Торговое дело»
Краснодарского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

SMALL BUSINESS DEVELOPMENT TRENDS

Аннотация: Роль и значение малого и среднего бизнеса неоспорима и отношение людей к созданию малых предприятий достаточно оптимистично, поскольку этот бизнес не только помогает развивать экономику, но и направлен на решение социальных проблем граждан, и ориентирован на получение выгоды. Любое государство уделяет развитию этого бизнеса значительное внимание, хотя именно малый бизнес испытывает в своем становлении и развитии значительные трудности. Поэтому важно выделить те пути, которые позволят этому бизнесу развиваться.

Abstract: The role and importance of small and medium-sized businesses is undeniable and people's attitude to the creation of small enterprises is quite optimistic, since this business not only helps to develop the economy, but also aims to solve social problems of citizens, and is focused on obtaining benefits. Any state pays considerable attention to the development of this business, although it is small business that is experiencing significant difficulties in its formation and development. Therefore, it is important to identify the ways that will allow this business to develop

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, сферы применения, торговля, интернет-торговля, мобильный маркетинг, направления развития МСБ.

Keywords: small business, entrepreneurship, areas of application, trade, online commerce, mobile marketing, directions of SME development..

Закономерности развития современного производства, его концентрация и диверсификация объективно ведут к созданию и развитию небольших хозяйствующих субъектов как необходимого звена для успешного функционирования крупных фирм и

хозяйственного комплекса в целом. Среди них особая роль принадлежит малым предприятиям, выполняющим множество разнообразных функций [1].

По мнению экспертов, доля малого и среднего бизнеса в экономике РФ составляет 20–30 %, в то время как в развитых странах эта цифра приближается к 60 %.

Две трети российских компаний — это малый и средний бизнес, обеспечивающий занятость более чем 17 миллионов человек [1].

Малый бизнес – один из существенных элементов экономики России, базирующийся исключительно на хозяйственной сметке, творческом потенциале и оригинальном мышлении определённой категории граждан.

Предприятия, которые находятся под управлением одного собственника или выполняют различную деятельность небольшой группой лиц, обычно относят к категории малых предприятий.

Широкое развитие малых предприятий определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупными структурами: близость к местным рынкам и приспособление к запросам потребителей; выпуск продукции малыми партиями

Предпринимательство может активно развиваться и в тесной связи с крупными и средними предприятиями, а также внутри таких предприятий. В рамках крупных и средних предприятий любой формы собственности выявляются относительно автономные сферы деятельности, которые требуют особой предприимчивости, быстрого реагирования на изменяющиеся, экономические условия, принятия нестандартных решений.

Крупные предприятия привлекают узкоспециализированные мелкие фирмы, производящие для них отдельные детали и узлы. Вокруг монополий, особенно в отраслях машиностроения, электронной промышленности, группируются обычно по несколько десятков тысяч мелких предприятий, которые пользуются финансовой и технической помощью монополий. Для хозяев монополистических объединений также мелкие субподрядчики удобны и выгодны: они поставляют свою продукцию по достаточно низким ценам [4].

Важность малых предприятий еще и в том, что, ведя ожесточенную конкурентную борьбу за выживание, они вынуждены постоянно развиваться и адаптироваться к текущим условиям рынка.

Преимущества МСП: более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость их действий, гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы в своей деятельности, особенно затраты на управление; большая возможность реализовать свои

идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в стартовом капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и в технологию в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др. [1].

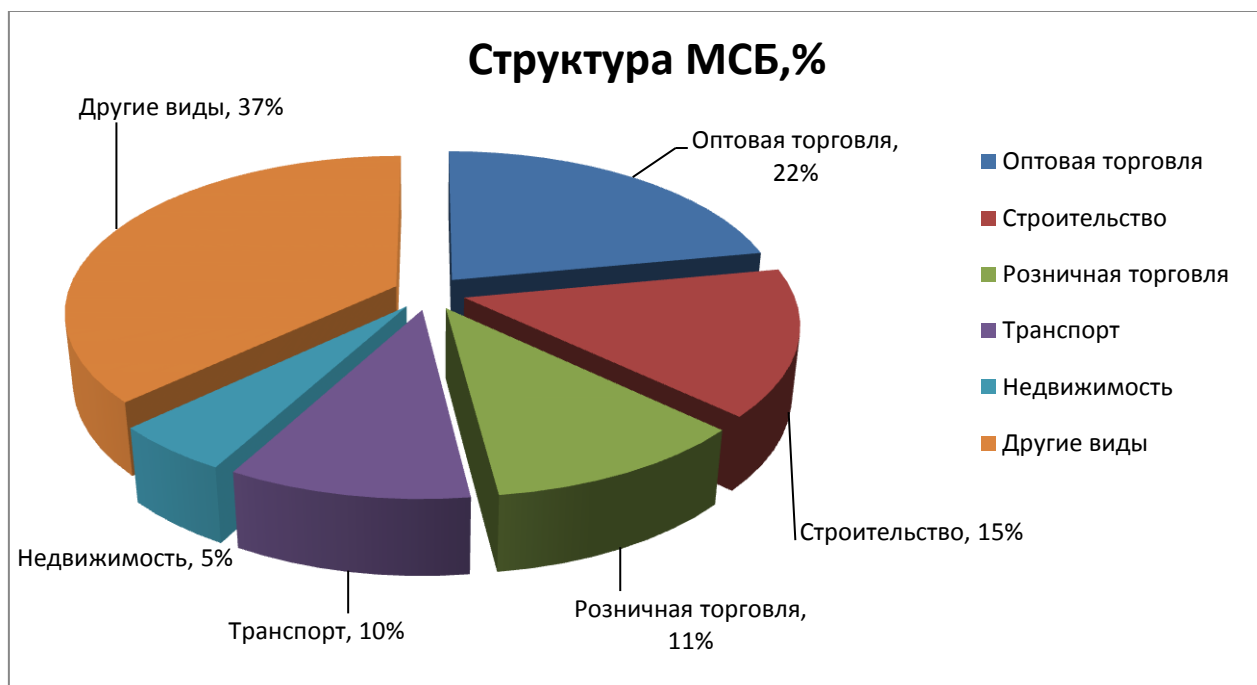


Рис. 1. Структура малого и среднего бизнеса

Собственники малых предприятий более склонны к экономии и инвестированию, у них всегда высокий уровень личной мотивации в достижении успеха, что положительно сказывается в целом на деятельности предприятия. Такие предприятия хорошо информированы о спросе на местных (локальных) рынках, часто товары производят по заказу конкретных потребителей.

Существенной проблемой МСП - недостаточная ресурсная база, как материально-техническая, так и финансовая.

Предприятие еще не начало функционировать, но оно вынуждено еще до начала своей деятельности и до получения каких-либо финансовых результатов расходовать значительные денежные средства [7].

В последнее время выявился рост малого и среднего предпринимательства, особенно в сферах, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников.

Именно в сфере торговли малые предприятия получили достаточно широкое распространение.

Если взять такую отрасль как строительство, то в ней на крупный бизнес приходится только 6%, а доля предприятий малого и среднего бизнеса составляет 94%, что характерно как для небольших городов, так и для крупных. Сфера оптовой торговли автодетальями в крупных городах стала ведущей, а в малых городах на первое место вышла работа в сфере недвижимости.

Сегодня малый бизнес — это в большей степени сфера услуг, переработка и торговля, в меньшей — производство. Сфера торговли остается наиболее привлекательной для малого бизнеса в РФ.

В малом бизнесе существенную роль выполняют предприятия розничной торговли, которые обеспечивают население продуктами и промышленными товарами повседневного спроса, а также обеспечивают занятости местного населения, создавая рабочие места. занятости местного населения.

В сфере торговли работает более трети малых и средних юридических лиц и более половины индивидуальных предпринимателей.

Торговля, осуществляемая широкой сетью малых предприятий, обеспечивает эффективный контакт производителей и потребителей на основе прямых и договорных отношений. При этом происходит их трансформация в посредников, обладающих равными правами со всеми субъектами, участвующими в торговле.

С конца 20 века и по настоящее время все мы живем в обществе потребления. Следовательно, торговая отрасль играет чрезвычайно важную роль в общей системе экономической деятельности не только нашей страны, но и мира.

Также существенное значение имеет торговля в развитии малого предпринимательства. Представляется целесообразным отметить, что по данным Росстата около половины всех малых предприятий Российской Федерации работает именно в этой сфере (51%), на которых трудятся почти 4 миллиона человек. К 2024 году планируется довести число занятых до 6 млн. человек [4].

Оптовая специализированная торговля в 2020 году принесла малому бизнесу, включая микропредприятия, выручку в 5,36 трлн. рублей, оптовая торговля непродовольственными товарами — 3,074 трлн. рублей, а пищевыми продуктами, напитками и табаком — 2,827 трлн. рублей.

Выручка от розничной торговли в специализированных магазинах составила 1,155 трлн. рублей, а в области строительства — 3 трлн. рублей.

Выручка малых предприятий и ИП за 2020 года оказалась эквивалентна двум третям ВВП России за 2020 год [4].

В топ-5 регионов по обороту малого бизнеса вошли Москва (18,6% суммарной выручки), Санкт-Петербург (8%), Краснодарский край (6,4%), Московская (5,9%) и Свердловская области (3,1%).

Регионы-лидеры по выручке среди ИП — Краснодарский край (3 трлн. рублей), Москва (1,675 трлн. рублей), Московская область (1,108 трлн. рублей), Дагестан (926 млрд. рублей), Санкт-Петербург (707 млн. рублей).

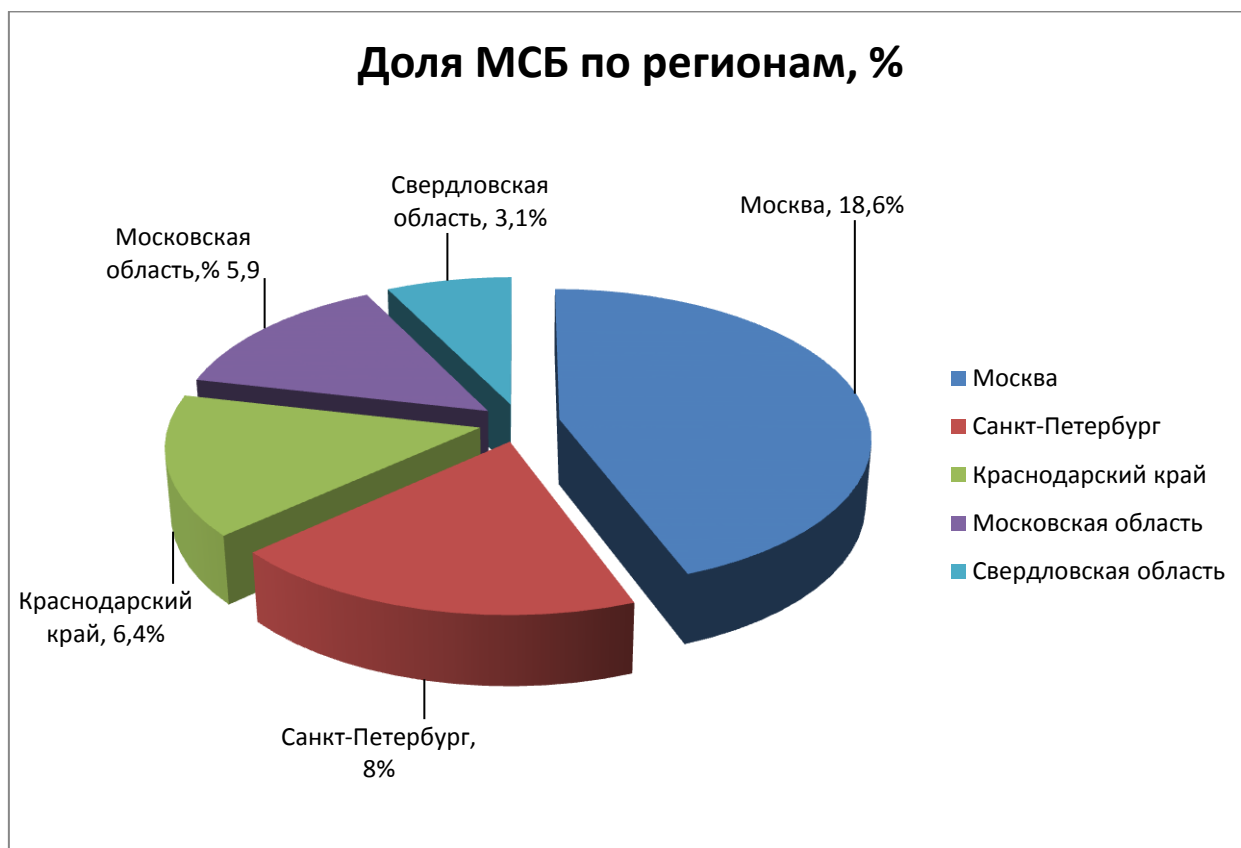


Рис. 2. Доля малых и средних предприятий по регионам страны

Если брать выручку только малых предприятий, то здесь регионы распределились следующим образом: Московская область (29,660 трлн. рублей), Москва (11,2 трлн. рублей), Санкт-Петербург (4,8 трлн. рублей), Свердловская область (1,7 трлн. рублей), Новосибирская область (1,4 трлн. рублей) [1].

Так, только реализация товаров и услуг за 2020 год малыми и микропредприятиями вместе с ИП составила 69,1 трлн. рублей.



Рис. 3. Изменение выручки малого и среднего бизнеса в 2021 году

Структура оборота включает не только торговлю и авторемонт (почти 50% выручки), но и строительство (10%), транспорт и недвижимость (по 5,5%). Однако из-за пандемии коронавируса и локдаунов в 2020 году выручка предприятий упала на 7%.

На 1 тысячу жителей в нашей стране приходится 12 малых и средних предприятий и 20 индивидуальных предпринимателей. Лидером по данному показателю является Екатеринбург.

В Краснодарском крае есть все возможности для развития малого и среднего бизнеса в самых разных сферах. Сегодня в Краснодарском крае зарегистрировано более 277 тысяч субъектов малого и среднего бизнеса. В этой сфере деятельности участвует почти каждый третий трудоспособный житель (более 1 млн. человек). МСП в валовом региональном продукте приходится 33%. В среднем по России этот показатель составляет 19,9%. По словам главы региона, к 2030 году долю малого и среднего бизнеса в ВРП Кубани необходимо довести до 50% [8].

В настоящее время 70% предпринимателей в регионе заняты в основном в сфере торговли и услуг. Основными отраслями, в которые будут переориентировать малый и средний бизнес в Краснодарском крае, станут промышленность и сельское хозяйство, садоводство, овощеводство, сельхозпереработка и животноводство, а также туристическая отрасль и IT-индустрия.

Развитие торговли в Краснодарском крае последние годы шло достаточно высокими темпами, в том числе и за счёт малых предприятий.



Рис. 4. Основные показатели МСП в Краснодарском крае

Власти Кубани также реализуют программу поддержки предприятий малого бизнеса. На Кубани развивается программа «Бизнес молодых», проект «Мама-предприниматель», программа помощи семьям, где есть люди с ограничениями по здоровью.

В оптовой и розничной торговле число субъектов в 2021 году составляло 100278 единиц.

Численность работников МСП в 2021 году составила 535769 человек, в том числе в оптовой и розничной торговле 172645 человек.

По количеству малых предприятий и числу занятых в этой сфере край в четвёрке лидеров по России [8].

За первое полугодие 2021 г. количество занятых в сфере малого и среднего предпринимательства (МСП) в Краснодарском крае увеличилось почти на 60 тысяч человек. В ней трудятся почти 950 тысяч кубанцев. Регион по этому показателю вышел на четвертое место в стране после Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области.

Но более существенно увеличилось число самозанятых - оно выросло почти в три раза - с 42 до 120 тысяч, перевыполнив план в крае почти в 3,5 раза. По количеству самозанятых край - пятый в стране (впереди, кроме двух столиц и Московской области, лишь Республика Татарстан) [8].

Однако пандемия оказала сильное воздействие не только на здоровье населения, но

ее воздействие на мировую экономику также разрушительно. А для бизнеса пандемия была и, вероятно, будет одним из самых тяжелых кризисов, с которыми он когда-либо сталкивался.

2021 год был годом, когда бизнес начал восстанавливаться, а жизнь начала возвращаться к нормальным условиям. Владельцы бизнеса были вынуждены изменить свою деятельность, и в результате появилось много новых тенденций, которые помогают оставаться устойчивыми и снова обрести опору.

Ни для кого не секрет, что многие из сегодняшних предпринимателей экспериментируют с различными инструментами и стратегиями в надежде увеличить свои доходы и общий успех. Развитие современных бизнес-технологий дает организациям возможность разрабатывать недорогие продукты и услуги корпоративного качества [1].

Возникли некоторые предсказуемые тенденции, такие как удаленная работа, ставшая нормой.

К основным тенденциям развития бизнеса можно отнести процветание электронной коммерции. Электронная коммерция постоянно росла как тенденция малого бизнеса в течение многих лет, однако в прошлом году она показала, что она будет оставаться сильной. Ожидается, что к концу 2022 году мобильные покупки вырастут почти на 70% [6].

Больше клиентов, чем когда-либо прежде, совершают покупки в Интернете, и они будут по-прежнему ожидать такого же удобства поиска товаров и услуг, которые они ищут в Интернете, как они это делали в своих любимых обычных магазинах.

Во многих случаях создание магазина электронной коммерции для бизнеса может помочь улучшить продажи и операции и даже добавить дополнительный поток доходов.

Вот некоторые начальные вещи, которые следует учитывать для успешного магазина электронной коммерции:

- исследовать лучшие платформы электронной коммерции;
- сделать сайт мобильным;
- использовать социальные сети;
- использовать программы для отслеживания производительности;
- сделать доставку быстрее и прозрачнее.

Общеизвестно, что в мире насчитывается более 3,6 миллиардов пользователей смартфонов, и мобильный маркетинг – это стратегия, которую нельзя упустить. Владельцы бизнеса должны понять, как сделать свои бизнес-операции удобными для мобильных устройств, чтобы не отставать от текущих тенденций. Мобильный маркетинг включает комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров

и услуг с помощью средств мобильной (сотовой) связи [6].

Многие клиенты теперь ожидают простого и удобного взаимодействия с бизнесом в цифровом формате, особенно со своего телефона или планшета.

Сегодня для большинства пользователей мобильный телефон представляет собой устройство, с помощью которого можно быстро получить самую разнообразную информацию: от местонахождения объекта до полной характеристики товара. Потому бизнес, который не хочет терять клиентов, просто обязан позаботиться об оптимизации своего веб-ресурса. И здесь можно выбрать или мобильную версию сайта, или мобильное приложение.

Мобильный маркетинг позволяет установить новые варианты коммуникаций с клиентами. Помимо различных видов рекламы, email- и sms-рассылок, можно использовать и современные технологии – push-уведомления, Telegram-канал, социальные сети, геолокацию [6].

Вот некоторые мобильные тенденции, которые помогут клиентам и сотрудникам оставаться довольными в 2022 году:

– Безналичные платежи могут включать различные виды карт и способы оплаты, но и цифровые кошельки, такие как Apple Pay (подумайте о бесконтактной технологии), и платежные приложения, такие как PayPal. Безналичный расчет станет стандартом для бизнеса. По мере развития технологий станет доступно больше безналичных платежей, и у малого бизнеса не будет иного выбора, кроме как идти в ногу с тенденцией [3].

– Не стоит недооценивать популярность альтернативных вариантов. Подавляющему большинству предприятий приходилось проявлять творческий подход в точках продаж, и в 2020 и 2021 годах преобладали варианты бесконтактной выдачи. Можно с уверенностью сказать, что клиенты будут продолжать ожидать таких же или подобных услуг в будущем. Это означает, что организации должны уделять первоочередное внимание простым мобильным услугам заказа и доставки, а также предлагать услуги самовывоза. С этими изменениями еще более важно, чтобы сайты компаний хорошо выглядели на мобильных устройствах.

– Отзывчивое обслуживание клиентов является важной частью поддержания бизнеса на плаву. Чат-боты могут помочь заполнить пробел между запросами клиентов и нехваткой пропускной способности для сотрудников, чтобы ответить на все их вопросы. Чат-боты помогают упростить обслуживание клиентов, отвечая на часто задаваемые вопросы, собирая отзывы, предлагая рекомендации по продуктам, уведомляя клиентов о распродажах и многое другое.

Не секрет, что пандемия изменила отношение к удаленной работе. Сейчас, как

никогда, четкая коммуникация с сотрудниками ведет к успеху. Итак, жизненно важно, чтобы бизнес уделял приоритетное внимание укреплению своей тактики коммуникации в эту отдаленную эпоху [2].

Есть несколько коммуникационных инструментов и приложений, которые стали популярными за последние два года, например, программное обеспечение для видеоконференций и платформы для обмена сообщениями. К счастью, эти инструменты и приложения могут помочь компании при работе даже в удаленном режиме.

Искусственный интеллект (ИИ) давно стал важным компонентом оптимизации определенных задач для бизнеса, и в будущем он станет еще более важной тенденцией.

В зависимости от типа технологии это может помочь увеличить продажи, лучше узнать своих клиентов и предотвратить мошенничество. Эта технология будет продолжать развиваться в 2022 году, поэтому стоит изучить, как эта тенденция может помочь бизнесу добиться успеха [7].

Примеры использования ИИ в бизнесе:

- распознавание лиц;
- персональные рекомендации;
- персонализированная реклама и маркетинг;
- умный помощник, такой как Siri;
- чат-боты на сайтах и в социальных сетях.

Каждый владелец бизнеса должен знать, что предоставление клиентам незабываемых впечатлений – это то, что укрепляет доверие и заставляет их возвращаться. Этот тренд всегда был актуален, но сейчас он актуален как никогда [1].

Теперь клиенты ожидают более персонализированного опыта, поэтому предприятия должны точно понимать их желания и потребности.

Предпринимателям необходимо убедиться, что их усилия руководствуются мнениями клиентов. Они могут получить представление с помощью опросов клиентов, открытых приглашений или онлайн-платформ.

В то же время неплохо обратить внимание на плохие отзывы. Даже если организация получит плохой отзыв, то, как она ответит, может создать лояльного клиента. Выслушивание опасений клиентов заставляет их чувствовать себя более комфортно, что укрепляет доверие.

Важно лучше понимать, как стратегии, основанные на данных, могут помочь предприятиям адаптироваться к изменившимся привычкам потребителей и другим изменениям, связанным с пандемией.

Следует потратить время на то, чтобы узнать потребности и образ жизни клиента,

будь то опросы, телефонные интервью, кампании в социальных сетях, конкурсы или фокус-группы, – это хорошо потраченное время. Скорее всего, руководитель откроет множество возможностей, от повышения эффективности процессов до улучшения продукта и более эффективного обмена сообщениями. Ориентация на клиента укрепляет доверие и привлекает больше клиентов. Поэтому руководителям очень важно сделать данные о клиентах своим лучшим другом [3].

Использование данных для понимания клиентов может помочь принимать обоснованные решения и повышать качество обслуживания клиентов. Это также может помочь компании адаптировать свои сообщения, чтобы они доходили до нужной аудитории в нужное время для увеличения продаж.

Предприятия имеют возможность лично познакомиться со своими клиентами, в отличие от крупных компаний. Постоянно связываясь, узнавая своих клиентов по именам и даже запоминая их лица, можно заставить их чувствовать себя ценными.

Из многих новых тенденций бизнеса SEO часто упускают из виду, однако это то, что все компании с веб-сайтом могут использовать в своих интересах.

SEO расшифровывается как поисковая оптимизация и, по сути, помогает нужным клиентам и аудитории естественным образом находить сайт компании с помощью онлайн-поиска.

Это способ повысить уровень контента веб-сайта, чтобы привлечь как людей, так и поисковые системы, такие как Google, Yahoo, Bing и так далее

SEO зависит от всего, от ключевых слов до обзоров Google и ориентированного на клиента контента, который отвечает на вопросы, которые задает аудитория.

Одной из важных тенденций, наблюдаемых в результате пандемии, является рост онлайн-сообществ. Будь то еженедельные зум-сессии с семьей или друзьями, онлайн-книжные клубы или даже онлайн-йога, люди творчески объединялись, чтобы оставаться на связи со своими сообществами.

Предприниматели также могут извлечь выгоду из развития интернет-сообщества вокруг своего бренда. Можно зарекомендовать себя как эксперта в своей отрасли и завоевать доверие своих клиентов и аудитории.

Один из способов воспользоваться этой тенденцией бизнеса – постоянно делиться ценным контентом. Это могут быть вебинары, онлайн-презентации, создание коротких видеороликов, прямые трансляции в социальных сетях или даже сеансы вопросов и ответов в прямом эфире.

Создание блога может помочь расширить сообщество за счет обмена идеями и обновлениями в области компании. Каждым блогом можно поделиться в социальных

сетях с аудиторией и привлечь к нему других.

Пандемия закрепила за удаленной работой не только жизнеспособный, но и продуктивный, успешный и часто рентабельный способ работы.

Многие предприятия перешли на частичную или полную удаленную работу в соответствии с местными постановлениями.

Теперь, в зависимости от типа бизнеса, может потребоваться внедрение постоянных предложений удаленной работы, чтобы конкурировать за талантливых сотрудников в 2022 году и далее.

Многие владельцы бизнеса стремятся инвестировать в технологии и программные решения, которые помогают сотрудникам работать удаленно [2].

Если организация работает на удаленном режиме, не стоит забывать о виртуальном общении со своей командой через такие программы, как Zoom или Google Meets. Корпоративная культура, которая по сей день имеет решающее значение для успеха, по-прежнему может поддерживаться удаленно, чтобы сотрудники могли чувствовать поддержку.

В настоящее время потребители стремятся поддержать компании, которые занимают позицию или демонстрируют поддержку социальных и экологических проблем.

Владельцы могут внести свой вклад в развитие этих тенденций в бизнесе, повышая культуру труда, делая пожертвования на важные для них дела, поддерживая инициативы в социальных сетях и становясь более экологичными в своей деятельности.

Некоторые из этих шагов могут заключаться в сокращении отходов, чтобы быть более устойчивым, или в диверсификации рабочей силы. Если бизнес начинает предпринимать шаги в этом направлении, следует обязательно сообщить об этом своей аудитории в социальных сетях или разместить на своем веб-сайте.

Многие организации уже готовы стать «зелеными», поскольку появляются различные льготы и стимулы для компаний, использующих солнечную и возобновляемую энергию.

Важно помнить, что клиенты беспокоятся об окружающей среде и социальных проблемах, а влияние компаний имеет значение. Так, можно привлечь еще больше клиентов в 2022 году, следуя этим тенденциям.

Краснодарский край, в свою очередь, является лидером в Южном федеральном округе по числу промышленных предприятий, работающих в сфере пищевой промышленности, деревоперерабатывающего комплекса и машиностроения.

Так, розничная сеть «Магнит» далеко не первый год занимается внедрением инновационных технологий в рабочие процессы. В 2016 году была установлена тысячная

касса самообслуживания, тем самым оптимизировались процессы, которые поспособствовали увеличению оборота бесконтактных платежей. В дальнейшем компания первой решила на переход к электронным договорам с поставщиками.

Когда разразилась пандемия, предприятия оказались в периоде потрясений, от которых они восстанавливаются. По мере того, как жизнь начинает возвращаться к нормальным условиям, появляются новые бизнес-тенденции, и их понимание может помочь предприятиям снова обрести опору.

Таким образом, абсолютно владельцы бизнеса должны быть в курсе всех изменений, которые движут бизнесом в постпандемическом мире.

Список литературы:

1. Антонова, М.П.. Развитие малого и среднего предпринимательства в России в контексте реализации национального проекта / М.П. Антонова, В.А. Барина, В.В. Громов, С.П. Земцов и др. — М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2020. -88 с.

2. Денисова Н.И., Штезель А.Ю Применение цифровых технологий в бизнесе // I Международная межфилиальная научная конференция «Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов». Сб. научных трудов г. Ташкент. 29 октября 2021. - С. 136-144.

3. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Морозова Д.Д. Социально-ориентированный бизнес на основе устойчивого развития (ESG) // Международная научно-практическая конференция «ESG-трансформация и устойчивое развитие: вызовы и возможности для экономики и бизнеса» Сборник материалов. Г. Брянск. 24 апреля 2022. – С. 55-61.

4. Фролова О.Ю. Актуальные проблемы малого предпринимательства в России / О.Ю.Фролова // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т.3. - №11. – С. 123-131.

5. Чунихин С.А. Тенденции развития малого и среднего предпринимательства в России / С.А.Чунихин // Бизнес. Образование. Право. – 2020. - №2 (51). – С. 143-149.

6. Штезель А.Ю., Денисова Н.И., Нам Т.А Бизнес-модели электронной коммерции // III Национальная (всероссийская) научно-практическая конференция «Инновационное развитие Российской науки». Сб. научных трудов. Г. Краснодар. 25 ноября 2021. – С. 592-598.

7. Яковлев Н.А. Малое и среднее предпринимательство: проблемы теории и практики / Н.А.Яковлев // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т.2. - №9. – С.157-160.

8. Малый бизнес Кубани. Официальный портал МСП на Кубани. Основные показатели развития малого и среднего предпринимательства в краснодарском крае. <https://mbkuban.ru/information/ekonomicheskie-pokazateli/>

УДК 658.8

*Дубинина М.А.**к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Кравец М.В.**обучающаяся (бакалавр)**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

PRACTICAL ASPECTS OF USING MERCHANDISING IN THE MALL

Аннотация: в настоящей статье рассмотрено понятие мерчандайзинга и возможности его использования в торговом центре, влияние дизайна торгового центра на поведение посетителей, охарактеризовано положение ТРК «Галактика» в структуре рынка торговой недвижимости города Краснодара, изучены объемно-планировочные решения в ТРК «Галактика» и проанализированы особенности его атмосферы.

Abstract: this article discusses the concept of merchandising and the possibility of its use in a shopping center, the influence of the design of a shopping center on the behavior of visitors, characterizes the position of the Galaktika mall in the structure of the retail real estate market of Krasnodar city, studied space-planning solutions in the Galaktika mall and analyzed the features of its atmosphere.

Ключевые слова: мерчандайзинг, торговый центр, торговая недвижимость, объемно-планировочные решения, атмосфера

Keywords: merchandising, mall, commercial real estate, space-planning solutions, atmosphere

Успешность функционирования торгового центра зависит от многих компонентов, таких как объемно-пространственные решения и дизайн торгового центра, имеющих непосредственное отношение к мерчандайзингу. Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Цель данной статьи состоит в исследовании практического инструментария и разработке мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга в конкретном торговом центре. Предметом исследования выступают технологии мерчандайзинга, используемые при продвижении товаров, услуг и предприятий, а также реализации специальных мероприятий в рассматриваемом торговом центре.

Мерчандайзинг имеет под собой научную основу и базируется на знании психологии человека и инструментов, с помощью которых можно управлять его поведением и желаниями, заставляя его делать импульсные покупки, повышая таким образом средний чек и увеличивая оборот бизнеса.

Цели мерчандайзинга – не только прямые продажи, но и повышение лояльности к бренду и его узнаваемости, выстраивание долгосрочных отношений, потому что разовый покупатель не интересен бизнесу. Задача бизнеса – составить уникальное, индивидуальное предложение для каждого клиента, чтобы он чувствовал себя комфортно, чтобы процесс поиска товара был не утомительным, а легким, чтобы клиенту было интересно и хотелось сюда вернуться.

Мерчандайзинг в торговом центре подразумевает под собой:

- Выбор групп товаров, которые будут в нем продаваться;
- Определение аудитории и потребности;
- Место расположения торгового центра;
- Правильное проектирование помещения;
- Стиль и дизайн здания;
- Детали интерьера магазина.

В торговых центрах в большей степени используются те средства и инструменты мерчандайзинга, которые способны создать неповторимую конкурентами атмосферу покупок. Уникальная и расслабленная атмосфера торгового центра и возможность свободного, непринужденного передвижения по нему позволяют привлечь большее количество посетителей, а, следовательно, увеличить продажи.

При создании атмосферы торгового центра значительная роль принадлежит специальным мероприятиям событийного характера.

Дизайн торгового центра взаимоувязывает все компоненты, способные повлиять на поведение покупателей в процессе покупок и задействовать их эмоции. Только в этом случае возможна целостность восприятия, а она влечет за собой хорошую узнаваемость торгового центра и высокий процент лояльных потребителей.

Зонирование пространства торгового центра, цветовая и световая среда, музыка, запахи, - все это не просто создает красоту и узнаваемость, но и служит средством информации, средством ориентирования покупателей.

Дизайнерская идея, лежащая в основе интерьера торгового центра, должна быть интересной и оригинальной. Но ее оригинальность - как в планировке, так и в дизайне – не должна наносить вред функциональности, и покупатели не должны ощущать дискомфорта или подсознательного раздражения при посещении магазина [1].

Объектом исследования в данной статье выступает краснодарский торгово-развлекательный центр «Галактика». Официальное открытие комплекса состоялось 18 июня 2009 года. Оформлением мест продаж и привлечением покупателей для повышения уровня продаж арендаторов молла занимается ООО «Управляющая компания Ритейл-Парк». Юридический адрес предприятия: 350059, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Уральская, д. 98, оф. 11.

«Галактика» — это один из крупнейших торгово-развлекательных центров города Краснодар, на территории которого расположено более 200 магазинов популярных брендов, развлекательных объектов, торговых точек малых форм, порталы товаров для дома и ремонта, площадь фуд-корта.

Одноэтажный развлекательный комплекс располагает к приятному шопингу. Комфортные условия обеспечивают посетителям возможность с пользой провести за покупками весь день, не покидая торговый комплекс. На территории комплекса предусмотрены бесплатные парковочные зоны с круглосуточным доступом.

ТРК «Галактика» сегодня – это:

- 100000 м² торговых площадей;
- 6 входных порталов;
- комфортная парковка;
- более 200 магазинов [3].

Удобное расположение в Карасунском округе, на пересечении основных транспортных артерий — улиц Уральской, Селезнева и Стасова позволяет легко добраться до ТРК «Галактика» из любой точки города на личном или общественном транспорте.

Все эти плюсы приняли во внимание крупные розничные операторы, ставшие якорными арендаторами «Галактики». Среди них самый большой в Краснодарском крае гипермаркет сети «О'КЕЙ», магазин бытовой техники и электроники «М.видео», одни из самых крупных гипермаркетов «Спортмастер» и «Обойкин». Уникальным «якорем»

комплекса является «Океан Парк» – единственный в Краснодаре океанариум, открывшийся в конце 2011 года.

В структуре качественной торговой недвижимости Краснодара значительно преобладают торговых центры суперрегионального масштаба, как в количестве, так и по площади (рисунок 1). Только они в совокупности полностью могут обеспечить город качественной торговой недвижимостью, при этом в столице края работает еще 10 торговых центров общей арендопригодной площадью 140 700 кв.м.

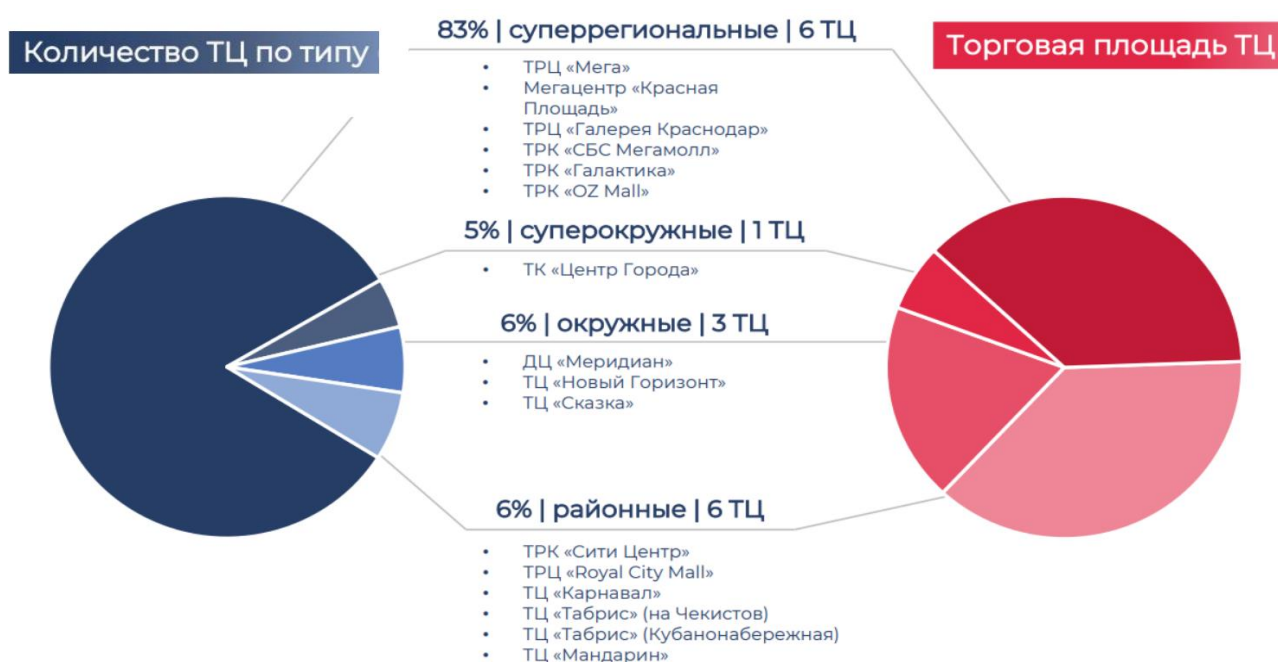


Рис. 1. Характеристики торговых центров Краснодара [2].

ТРК «Галактика» в соответствии с классификацией экспертов консалтинговой компании IDEM относится к суперрегиональным торговым центрам, имеющим 300000 покупателей в зоне обслуживания.

В соответствии с некоторыми количественными характеристиками рынка торговой недвижимости Краснодара, Краснодар сегодня – самый обеспеченный качественной торговой недвижимостью крупный город России - 794 кв.м на 1000 жителей. В обычной ситуации зона насыщения качественными торговыми площадями составляет 450 кв.м, зона рентабельности – не выше 600 кв.м. Однако, стоит учитывать, что Краснодарский край является 3-м по населению регионом России, полностью окружает Адыгею, а большинство торговых площадей сформированы суперрегиональными торговыми центрами, работающими на весь край и соседние регионы.

Главная особенность Краснодара и края заключается в постоянно растущем количестве населения, которое фактически удвоилось за последние 7 лет. Это связано с потоком экономических мигрантов – обеспеченных граждан из районов Крайнего Севера и других регионов страны, приобретающих здесь жилье, так как Краснодар является самым привлекательным из городов для переезда. В городе активно строится и продается жилая недвижимость, эксперты отмечают ежегодный рост инвестиционного потенциала региона.

Благодаря этим факторам, покупательская способность в Краснодаре находится на стабильно высоком уровне. Все это является мощным стимулом развития ритейла и рынка торговой недвижимости [2].

Краснодар стал межрегиональным «торговым центром», в город специально приезжают за покупками и развлечениями жители соседних регионов: Республики Адыгея, Ставропольского края, Карачаево-Черкесской Республики. Благодаря этому емкость рынка не ограничивается одним лишь Краснодарским краем, что позволяет торговым центрам работать эффективно, несмотря на жесткую внутреннюю конкуренцию.

Название управляющей компании ТРК «Галактика» неслучайно. Оно имеет отношение к англоязычному термину «ритейл парк», связанному с линейной планировкой торгового центра, выполненной в виде полосы.

Как мы все помним, 2020 год был очень сложным для ритейла, поскольку в связи с ограничительными мерами во время пандемии многие торговые точки и в особенности предприятия общественного питания бездействовали и в конце концов вынуждены были сообщить о своей ликвидации.

Что касается торговых центров, то у них стало значительно меньше арендаторов, предприятия фуд-корта не работали почти год, из-за прививочной кампании число посетителей сократилось в связи с требованием наличия QR-кода у каждого входящего в торговый центр. Эти и некоторые другие тенденции развития ритейла за последние годы нашли отражение в динамике финансового результата «УК Ритейл-Парк».

Выручка рассматриваемого предприятия в 2019 году составляла 44,4 млн. руб., в 2020 году она упала на 28,5 млн. руб. и достигла значения 15,9 млн. руб., что составляет всего лишь 35,82% выручки 2019 года.

Падение выручки в 2020 году произошло на 64,18% по причине сокращения количества арендаторов и уменьшения трафика в ТРК «Галактика».

Валовая прибыль «УК Ритейл-Парк» в 2019 г. практически сошла на нет. Если в 2019 году валовая прибыль предприятия составляла 18,4 млн. руб., то в 2020 году ее

значение было равно 150 тыс. руб. Абсолютное отрицательное изменение валовой прибыли составило 18,3 млн. руб. Темп роста оказался равен 0,81%. Получается, что валовая прибыль сократилась на 99,19%.

Чистая прибыль предприятия в 2020 году увеличилась на 5 млн. руб. или на 12,9% до 44,1 млн. руб. против 39,1 млн. руб. в 2019 году.

Чистая рентабельность предприятия в 2019 году была рассчитана как 88,08%, а в 2020 году уже как 277,65%. Увеличение чистой рентабельности произошло на 189,57%.

На рисунке 2 представлена динамика развития предприятия в 2016-2021 гг.

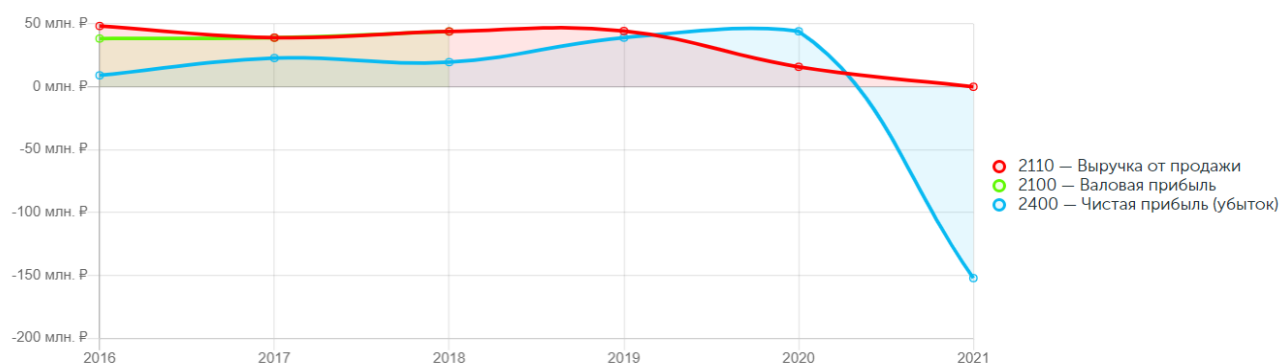


Рис. 2. Динамика финансового результата ООО «УК Ритейл-Парк» за период 2016-2021 гг [4].

Как видим, результат 2021 года был плачевным для предприятия. Для сохранения уже имеющихся арендодателей и привлечения новых необходима гибкая ценовая политика в работе с арендаторами и активное привлечение клиентов в ТРК «Галактика».

ТРК «Галактика» - это комплекс предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания и развлечений, размещенных на одной территории, взаимосвязанных функционально и пространственно и имеющих единую маркетинговую стратегию и маркетингового управление.

ТРК «Галактика» по своим размерам, техническому оснащению, дизайну и разнообразию представленных услуг является одним из современных торгово-развлекательных комплексов города Краснодара.

В ТРК «Галактика» широкий спектр покупательской возможности. Любого, кто решит посетить комплекс, ждут якорные арендаторы: продуктовый гипермаркет «ОКЕЙ», гипермаркет отделочных материалов «Обойкин», гипермаркет бытовой техники и электроники «М.видео», а также небольшие арендаторы: магазины одежды и обуви для

взрослых и детей, магазины косметики и спортивных товаров, магазины аксессуаров, подарков, игрушек, товары для дома и животных, аптека, филиалы банков и множество услуг (химчистка, туристическое агентство, парикмахерская, продажа билетов, мелкий ремонт и много другое).

Архитектурно-дизанерское решение торгового центра индивидуальное и запоминающееся. Фасад ТРК «Галактика» хорошо заметен.

Логотип торгового центра напоминает, что галактика – это система звёзд, звёздных скоплений, межзвёздного газа и пыли, тёмной материи, планет.

Объемно-планировочное решение торгово-развлекательного комплекса предусматривает достаточно высокую долю площадей, сдаваемых в аренду, то есть соотношение площадей достаточно эффективно.

Планировка торгового центра удобна для якорных арендаторов, так как предусмотрены определенные решения для торгово-технологических процессов, выделены подъездные пути, зоны разгрузки.

Планировка торгового центра (первоначальный вариант) представлена на рисунке 3. С тех пор сменились 2 якорных арендатора, но на сайте новой планировки нет. Якорные арендаторы занимают примерно 50% площади центра.

Площадь торгового центра разделена на сектора, которым присвоены определенные цвета:

- красный («О'КЕЙ», «М.видео», обувные магазины, «Л'Этуаль» и др.);
- синий («Спортмастер», магазины одежды, часов, сумок, верхней одежды, обуви, подарков и др.);
- фиолетовый (одежда, обувь, электроника);
- бирюзовый (одежда и обувь);
- оранжевый («ОкеанПарк», «Крокодиловая ферма», «Экзотариум», магазины одежды);
- розовый (детская одежда и обувь);
- бордовый («Обойкин», «Аршин», магазины кухонной мебели, ковров, домашнего текстиля и прочее);



Рис.3. Внутренняя планировка ТРК «Галактика»

- зеленый («Планета Мебели», «Детский мир», магазины обуви и одежды);
- желтый сектор (предприятия общественного питания, магазины одежды и мобильных телефонов).

Как видим, четкая товарная направленность есть лишь в некоторых секторах, в остальном к сожалению, все перемешано.

В ТРК «Галактика» предусмотрены несколько уборных, в том числе и для лиц с ограниченными возможностями здоровья, а также комната матери и ребенка. Есть детская комната «Космодром», где можно оставить ребенка воспитателям и спокойно заняться покупками. Гардероба и камеры хранения в ТРК «Галактика» нет, одна нет и острой необходимости в них.

В ТРК «Галактика» создан комплекс услуг и дополнительных услуг для потребителей, соответствующий уровню суперрегионального торгового центра.

Особо остановимся на фуд-корте торгового комплекса. Кто-то из посетителей приходит в торговый центр из-за предприятий фаст-фуда, а кто-то утоляет голод после продолжительных покупок. Практически у каждого предприятия собирается очередь.

Всюду по пути следования посетителей организованы места для отдыха: лавочки и мягкие диванчики, чтобы продлить время пребывания в торговом комплексе и увеличить продажи арендаторов.

В интерьере используются синий, белый и оранжевый цвета. Синий цвет успокаивает, создает внутреннюю силу и гармонию. Оранжевый цвет увлекает, возбуждает, создает чувство благополучия, учащает пульс. А белый цвет символизирует чистоту и порядок. Синий и белый цвета имеют еще и смысловую нагрузку, связанную с наименованием торгово-развлекательного центра. В интерьере синий цвет преобладает в оформлении потолка, в конструкции синего цвета встроены точечные светильники, символизирующие звезды. На потолке также встречаются круглые белые и синие конструкции, также напоминающие космическую тематику и светящиеся планеты. Оранжевый цвет помогает расставить цветовые акценты.

Также в ТРК «Галактика» предусмотрено цветовое кодирование различных зон, которое используется в системе навигации. Выделены сектора торгово-развлекательного комплекса по цветам. Каждый сектор снабжен своими потолочными и напольными указателями, схемой сектора торгового комплекса.

Указатели обращают внимание на то, какие предприятия присутствуют в секторе и направления движения к другим секторам. Отметим, что на указателях и схеме торгового центра указаны арендаторы, которых уже давно нет в торговом центре. Поскольку торговый центр «Галактика» относится к суперрегиональным торговым центрам, и в него приезжают посетители из других городов, для них отсутствие заявленного предприятия может стать неприятным сюрпризом и испортить впечатление от посещения торгово-развлекательного комплекса.

В торговом центре «Галактика» широко используются вывески и указатели, выполненные крупным шрифтом в фирменных цветах предприятия. Вывески и указатели, помимо своей основной роли «регулирующих» движения покупательских потоков по галереям торгового центра, играют еще одну роль – рекламную. Они напоминают о хорошо известных покупателям предприятиях, помогают лучше ориентироваться в секторах.

Общее освещение в ТРК «Галактика» установлено следующим образом: в подвесные потолки встроены светильники с люминесцентными лампами, создающие мягкий, не слепящий глаза, но в то же время яркий свет. В галереях дополнительного освещения не требуется, в некоторых зонах используется более яркий свет.

Трубчатые люминесцентные лампы, используемые во встроенных светильниках в магазине, создают достаточно высокий уровень освещенности, позволяющий покупателям не напрягая глаз осматривать товары и минимизирующий тени. Кроме того, эти источники света экономичны, в несколько раз по яркости превосходят обычные лампы

накаливания и имеют высокую способность к цветопередаче, то есть передают цвета как можно реальнее. Цвет освещения – яркий белый с небольшим желтым оттенком, отсутствуют затемненные участки. Специальные экранирующие решетки, которыми снабжаются светильники с люминесцентными лампами, уменьшают слепящее действие света.

В ТРК «Галактика» применяется и акцентирующее освещение, в частности, в витринах некоторых магазинов, а также при освещении указателей навигации по торговым галереям. В целом освещение ТРК «Галактика» выполняет следующие задачи: во-первых, оно помогает посетителям ориентироваться внутри торгового центра; во-вторых, подчеркивает способы представления товаров; в-третьих, визуально расширяет пространство. И, наконец, создает особую атмосферу магазина.

Рассмотрев устройство ТРК «Галактика», мы пришли к следующим выводам.

Планировочные решения ТРК «Галактика» рациональны, торговые площади используются эффективно, поток покупателей направляется системой продуманной навигации, созданы все удобства для покупателей. Внутренняя планировка торгового центра эффективно направляет и распределяет потоки посетителей, все арендные площади доступны и посещаемы. Планировка торгового центра считается линейной, а точнее применяется разновидность линейной планировки – так называемый «страйп-центр» (реже встречается «ритейл парк»), где площадь торгового центра похожа на полосу.

Площадь торгового центра разделена на сектора, которым присвоены определенные цвета. Однако четкая товарная направленность есть лишь в некоторых секторах, в остальном к сожалению, все перемешано.

Образ ТРК «Галактика» в глазах целевых покупателей формируют такие компоненты, как цвета в интерьере торгового центра, освещение и световые эффекты, а также система навигации и информации в торговом центре.

Архитектурно-дизанерское решение торгового центра индивидуальное и запоминающееся. Оранжевый цвет символизирует самую яркую звезду Солнце, синий – галактическое пространство, белый цвет используется для звезд, которые светятся на фасаде в ночное время.

В системе навигации по торговому центру огромную роль играют указатели и схемы, подсказывающие, какие предприятия присутствуют в данном секторе и направления движения к другим секторам. Отметим, что на указателях и схеме торгового центра указаны арендаторы, которых уже давно нет в торговом центре. Поскольку торговый центр «Галактика» относится к суперрегиональным торговым центрам, и в него

приезжают посетители из других городов, для них отсутствие заявленного предприятия может стать неприятным сюрпризом и испортить впечатление от посещения торгово-развлекательного комплекса.

В целях совершенствования мерчандайзинга торгового центра ему могут быть вынесены следующие рекомендации:

- по возможности предусмотреть четкую специализацию секторов, что было бы более удобно для посетителей;
- обновить информацию на всех схемах и указателях, заменив логотипы и информацию о якорных арендаторах, которых уже нет в торговом центре.

Список литературы:

1. Группа компаний «Kanayan Retail & Development Consulting» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/>
2. Краснодар. Торговая недвижимость [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rgud.ru/documents/2020-Regiony-Krasnodar-1.pdf>
3. ТРК «Галактика» Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trkgalaktika.ru/>
4. ООО «Управляющая компания Ритейл-Парк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kontragent.io/company/1062312039954/2312132503/finances/pnl>
5. Denisova N.I., Dubinina M.A., Erok A.D., Shtezel A.Y. FORMATION, OPERATION AND DEVELOPMENT OF LOCAL MARKETS: A CASE STUDY. European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 4. С. 833-840.

УДК 336.64

*Ермакова Ю.С.**к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Казначеев А.С.**обучающийся (магистрант) кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ
РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ****METHODS FOR ASSESSING THE EFFECTIVE USE OF FINANCIAL RESOURCES
OF THE ORGANIZATION**

Аннотация: в статье рассматриваются методы оценки использования финансовых ресурсов, а также проводится исследование организации на основе данных методов.

Abstract: the article discusses methods for assessing the use of financial resources, and conducts a study of the organization based on these methods.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, собственные средства, заемные средства, коэффициенты платежеспособности, коэффициенты финансовой устойчивости.

Keywords: financial resources, own funds, borrowed funds, solvency coefficients, financial stability coefficients.

В современном мире внимание ведущих экономистов в области, как финансового менеджмента, так и экономического анализа приковано к исследованию финансовых ресурсов. На основе трудов ведущих российских экономистов можно сказать, что «Финансовые ресурсы представляют собой совокупность денежных средств, которые организации могут использовать для выполнения своих обязательств, для покрытия текущих расходов и расходов, связанных с расширением воспроизводства компаний и их экономическим стимулированием» [5, с.282].

Финансовые ресурсы предприятия формируются за счет различных источников, которые в зависимости от происхождения делятся на: собственные и заемные средства, а также средства, привлеченные на различных условиях.

Структура финансовых ресурсов организации представлена на рисунке 1.

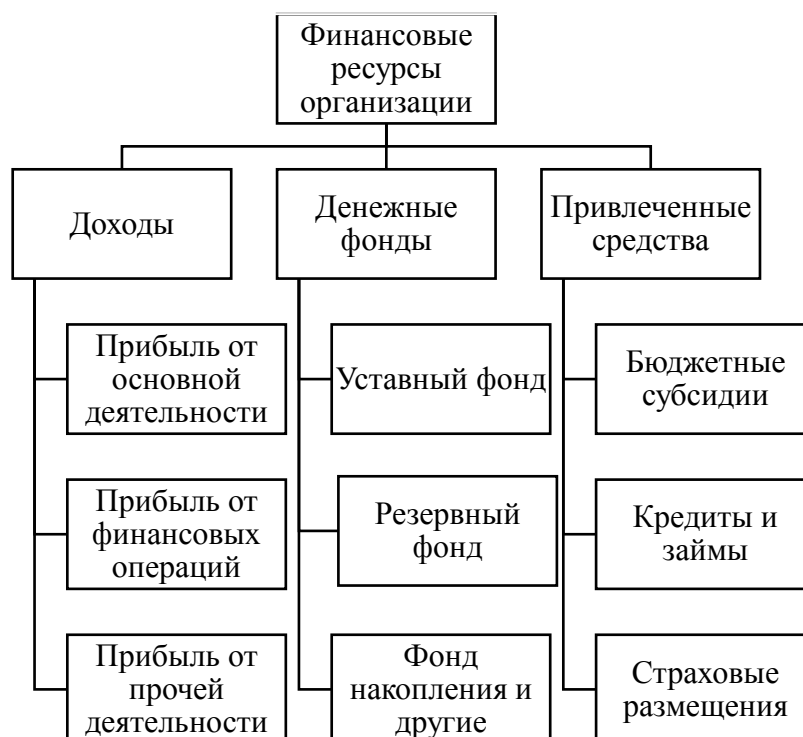


Рис. 1. Структура финансовых ресурсов организации

Над вопросом анализа эффективности финансовых ресурсов трудились многие умы российской экономической мысли. Структурируя и обобщая различные методики российских экономических деятелей, основные методы анализа и оценки финансовых ресурсов представим на рисунке 2.

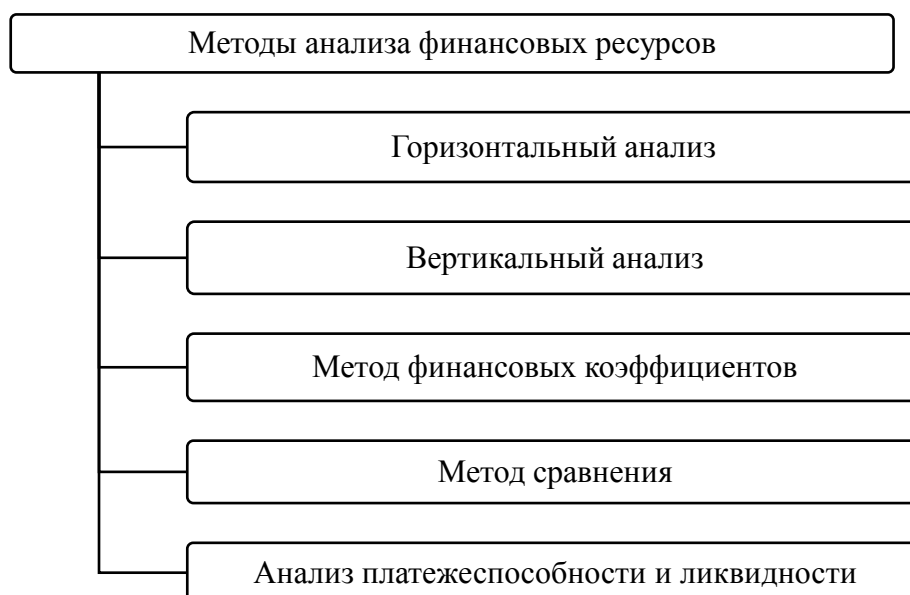


Рис. 2. Методы анализа финансовых ресурсов

Оценка эффективного использования финансовых ресурсов подразумевает под собой систему показателей, с помощью которых характеризуется:

1. Имущественное положение организации;

2. Платежеспособность организации;
3. Структура капитала по размещению и источникам образования;
4. Эффективность и интенсивность использования капитала.

Данные для определения показателей содержатся в бухгалтерском балансе организации (форма №1).

Проведем анализ финансовых ресурсов ПАО «Лукойл» на примере отчетности организации, а именно баланса (формы №1). Изучив основные данные бухгалтерской отчетности, составим и проанализируем таблицу 1 состава и структуры активов ПАО «Лукойл» за период 2016 – 2020 гг.

Используя методики горизонтального и вертикального анализа финансовых ресурсов, проанализируем показатели отчетной даты в сравнении с показателями базисного периода. Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что общая величина активов организации за анализируемый период уменьшилась на 218451 млн. руб., в процентном отношении изменение составило 11%.

Основное место в структуре активов организации занимают внеоборотные активы, доля которых в 2020 году составила 80,2% от валюты баланса. Большая часть в структуре внеоборотных активов, да и в целом всей совокупности активов организации, приходится на финансовые вложения, которые составляют 78,2% от всей совокупности активов в 2020 году. В течение всего рассматриваемого периода наблюдается увеличение данной строки активов на 19%, что в денежном выражении равняется 216555 млн. рублей. За весь анализируемый период заметно возросли нематериальные активы – на 543%, также заметен рост прочих внеоборотных активов – на 650%.

Что касается оборотных активов предприятия, на них приходится 19,8 % от всей совокупности активов в 2020 г. В целом величина оборотных активов уменьшилась на 452496 млн. руб., что в относительном выражении составляет 57%. Дебиторская задолженность занимает большую часть оборотных активов, ее объем составляет 63,8% от совокупности оборотных активов организации в 2020 г. Однако в начальном периоде (2016г.) дебиторская задолженность занимала всего 23,8% от суммы оборотных активов. Наибольшая доля приходилась на денежные средства и денежные эквиваленты - 76,2% от общей суммы оборотных активов. Данное изменение связано со стремительным уменьшением денежных средств и денежных эквивалентов организации на 80%, также определенное влияние на изменения доли показателей оказывает рост дебиторской задолженности на 16%. Данный факт можно зафиксировать, как негативную тенденцию, поскольку оборотные денежные средства организации стремительно уменьшаются, а

задолженность контрагентов перед организацией возрастает, тем самым получается уменьшение реальных оборотных активов, которые компания может использовать здесь и сейчас для получения положительного финансового результата.

Таблица 1.

Показатели структуры и динамики активов ПАО «Лукойл» за 2016 – 2020 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонен ие (+;-)	Темп роста, %
	Млн. руб.	Млн. руб.	Млн. руб.	Млн. руб.	Млн. руб.	2020-2016 гг.	2020- 2016 гг.
1. Внеоборотные активы							
Нематериальные активы	368	384	816	1722	2365	+1997	643
Результаты исследований и разработок	32	30	15	9	11	-21	34
Основные средства	15427	14818	14599	14592	15441	+14	100
Финансовые вложения	1135473	1585422	1609456	1490310	1352028	+216555	119
Отложенные налоговые активы	533	3246	13527	10916	15494	+14961	2909
Прочие внеоборотные активы	83	538	703	851	621	+538	750
Итого по разделу I	1151914	1604438	1639115	1518399	1385959	+234045	120
2. Оборотные активы							
Запасы	35	31	36	39	62	+27	177
НДС по приобретенным ценностям	239	37	118	388	228	-10	96
Дебиторская задолженность	189066	294680	345210	398370	218441	+29375	116
Денежные средства и денежные эквиваленты	605525	197346	198169	302033	123638	-481887	20
Итого по разделу II	794865	492094	543533	700830	342369	-452496	43
Валюта баланса	1946779	2096532	2182647	2219229	1728328	-218451	89

Составим и проанализируем таблицу 2 состава и структуры пассива организации за 2016-2020 гг.

Таблица 2.

Показатели состава, структуры и динамики пассива ПАО «Лукойл» за 2016 – 2020 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклоне ние (+;-)	Темп роста, %
	Млн. руб.	Млн. руб.	Млн. руб.	Млн. руб.	Млн. руб.	2020- 2016 гг.	2020- 2016 гг.
3. Капитал и резервы							
Уставный капитал	21	21	19	18	17	-4	81,0
Добавочный капитал	12625	12625	0	0	(-37)	-12662	-0,3
Резервный капитал	3	3	3	3	3	0	100,0
Нераспределенная прибыль	1312190	1342278	1007621	966198	772 200	-539990	58,8
Итого по разделу III	1324839	1354927	1007643	966219	772183	-552656	58,3
4. Долгосрочные обязательства							
Заемные средства	159056	119750	277882	185717	332441	+173385	209,0
Отложенные налоговые обязательства	497	541	587	645	1201	+704	241,6
Оценочные обязательства	0	0	323	845	837	+837	-
Прочие обязательства	23	84	41	55	16	-7	69,6
Итого по разделу IV	159576	120375	278833	187262	334495	+174919	209,6
5. Краткосрочные обязательства							
Заемные средства	265853	361051	651539	755332	523016	+257163	196,7
Кредиторская задолженность	193939	241486	241412	306679	94 084	-99855	48,5
Оценочные обязательства	2571	18694	3220	3737	4550	+1979	177,0
Итого по разделу V	462363	621231	896171	1065748	621650	+159287	134,5
Валюта баланса	1946779	2096532	2182647	2219229	1728328	-218451	88,8

На основании данных, представленных в таблице 2, проанализируем динамику показателей состава и структуры пассива организации. Исходя из таблицы 2, можно отметить, что на протяжении с 2016 года собственный капитал организации сократился в отчетном периоде на 41,7%, что в денежном эквиваленте составляет 552656 млн. рублей. Данное изменение собственных средств произошло благодаря уменьшению нераспределенной прибыли за рассматриваемый период на 552656 млн. руб., что в процентном выражении приравнивается к 41,2%.

Наблюдается увеличение долгосрочных обязательств в 2020 г. относительно 2016г. на 174919 млн. рублей, что эквивалентно 109,6%, существенное влияние на данный показатель оказало увеличение заемных средств на долгосрочной основе на 109%.

При анализе таблицы можно отметить увеличение краткосрочных обязательств за весь анализируемый период на 34,5%. Особую роль на данное изменение сыграло уменьшение краткосрочных заемных средств компании на отчетную дату по сравнению с показателем предшествующего года на 30,8%.

В целом наблюдается неплохая динамика, организация активно пользуется краткосрочными займами и постепенно погашает их.

Наглядно отразим на рисунке 3 состав источников формирования финансовых ресурсов.

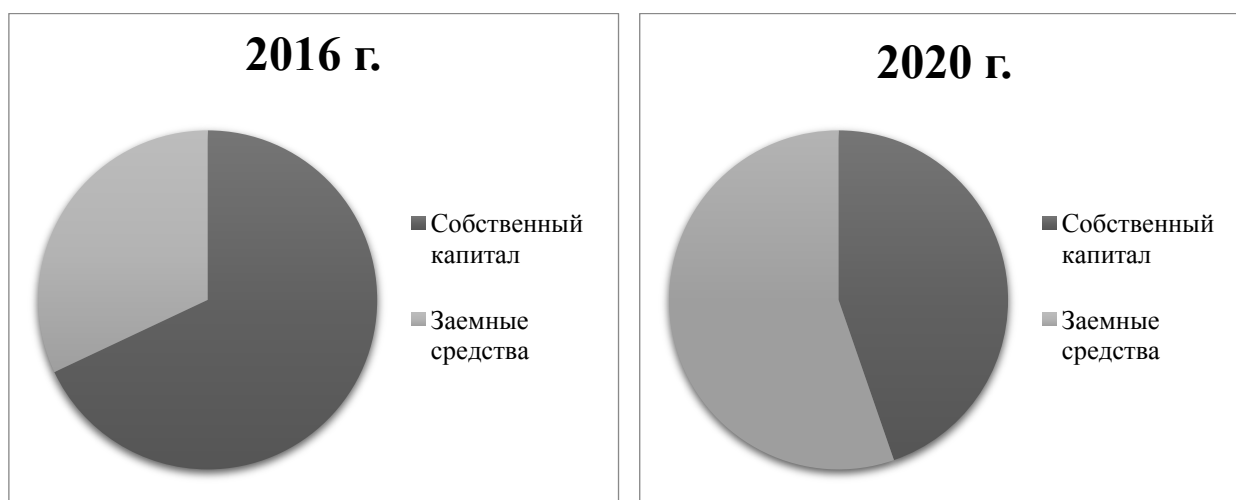


Рис. 3. Структура источников формирования финансовых ресурсов ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2016-2020 гг.

По рисунку 3 видно, что в 2016г. большую часть пассива организации занимал собственный капитал, однако состав пассива весьма неоднороден в течение рассматриваемого периода. Если в 2016 году собственный капитал занимал 68% от валюты баланса, а заемные средства – 32%, то к 2020 году ситуация кардинально изменилась, доля долгосрочных обязательств в сумме с краткосрочными обязательствами поднялась до 55,3% в общем количестве пассивов, а объем собственного капитала составил 44,7% от пассивов организации.

У компании имеется большое количество финансовых обязательств, чтобы определить возможность их покрытия, проанализируем показатели ликвидности ПАО «Лукойл», представленные в таблице 3.

Таблица 3.

Коэффициенты ликвидности ПАО «Лукойл» и их динамика за 2016 - 2020 гг.

Показатель	Нормативное значение	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение (+;-)			
							2020-2016 гг.	2020-2017 гг.	2020-2018 гг.	2020-2019 гг.
1. Коэффициент текущей ликвидности	>2	1,72	0,79	0,61	0,66	0,55	-1,17	-0,24	-0,06	-0,11
2. Коэффициент быстрой ликвидности	>=1	1,72	0,79	0,61	0,66	0,55	-1,17	-0,24	-0,06	-0,11
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	>=0,2	1,31	0,32	0,22	0,28	0,2	-1,11	-0,12	-0,02	-0,08

Наблюдается тенденция снижения значений коэффициентов ликвидности с каждым годом.

Значение коэффициента текущей ликвидности в отчетном году снизилось по сравнению с базисным годом и составило 0,55, что ниже нормативного значения. Это говорит о том, что у компании имеется недостаток собственных средств для своевременного погашения срочных обязательств на протяжении всего анализируемого промежутка времени.

Коэффициент быстрой ликвидности уменьшается такими же темпами, как и коэффициент текущей ликвидности и составляет 0,55 в 2020 году, данный показатель находится ниже минимальной границы. Это означает, что у компании недостаточно активов для погашения краткосрочной кредиторской задолженности, лишь 55% текущих обязательств могут покрываться быстрореализуемыми активами.

Коэффициент абсолютной ликвидности на протяжении всего рассматриваемого периода выше нормы, а в 2020 году его значение (0,2) максимально приблизилось к пороговой отметке. Это свидетельствует о том, что организация способна погашать краткосрочную задолженность за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений.

Проанализировав показатели платежеспособности и ликвидности можно отметить, что положение организации далеко от абсолютно ликвидного.

Проведем анализ финансовой устойчивости ПАО «ЛУКОЙЛ» за период 2016-2020 гг. Рассчитаем основные коэффициенты использования финансовых ресурсов организации и их динамику, результаты представим в таблице 4.

Таблица 4.

Показатели, характеризующие финансовую устойчивость ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2016 – 2020гг.

Показатель	Норма для отрасли	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение (+;-)	
							2020 – 2016 гг	2020 – 2019 гг
1. Коэффициент автономии	>0,5	0,68	0,65	0,46	0,44	0,45	-0,23	+0,01
2. Коэффициент финансового левериджа	<1	0,47	0,55	1,17	1,3	1,24	+0,77	-0,06
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,1	0,22	-0,51	-1,16	-0,79	-1,79	-2,01	-1
4. Индекс постоянного актива	-	0,87	1,18	1,63	1,57	1,79	+0,92	+0,22
5. Коэффициент покрытия инвестиций	>0,75	0,76	0,7	0,59	0,52	0,64	-0,12	+0,12
6. Коэффициент маневренности собственного капитала	>0,15	0,13	-0,18	-0,63	-0,57	-0,79	-0,92	-0,22
7. Коэффициент мобильности имущества	-	0,41	0,23	0,25	0,32	0,20	-0,21	-0,12
8. Коэффициент мобильности оборотных средств	-	0,76	0,40	0,36	0,43	0,36	-0,4	-0,07
9. Коэффициент обеспеченности запасов	>0,5	4966	-8115	-17733	-14065	-9988	-14954	+4077
10. Коэффициент краткосрочной задолженности	-	0,74	0,84	0,76	0,85	0,65	-0,09	-0,2

Исходя из таблицы 4, можно отметить, что в целом показатели за период с 2016 по 2020г. подверглись серьезным изменениям, что существенно повлияло на ситуацию в отчетном году.

Так, коэффициент автономии уменьшился на 0,23 относительно результата 2016г. и составил 0,45 в 2020г., что ниже среднеотраслевого показателя. Это свидетельствует о том, что организация в значительной степени зависит от кредиторов.

Значение коэффициента финансового левериджа составило 1,24 в 2020 году, относительно значения коэффициента, равного 0,47 в 2016г., произошло увеличение

данного показателя на 0,77. Наблюдается отрицательная тенденция, поскольку, чем выше данный показатель, тем больше зависимость организации от кредитов и займов.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами отрицательный на отчетную дату, и его значение, равное минус 1,79 не соответствует нормативному.

Уменьшение коэффициента покрытия инвестиций на 0,12 привело к тому, что в 2020 г. он составляет 0,64 – это ниже допустимого значения. Данный факт свидетельствует о том, что предприятие не успеет погасить обязательства перед контрагентами, т.к. у организации имеется высокая задолженность по краткосрочным займам. Коэффициент краткосрочной задолженности организации снизился на 0,09 и составил 0,65 на отчетную дату.

Коэффициент маневренности собственного капитала на протяжении всего анализируемого периода меньше нормативного значения, это говорит нам о том, что собственные средства организации не мобильны. Для наглядности динамику основных показателей финансовой устойчивости ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2016-2020гг. представим на рисунке 4.

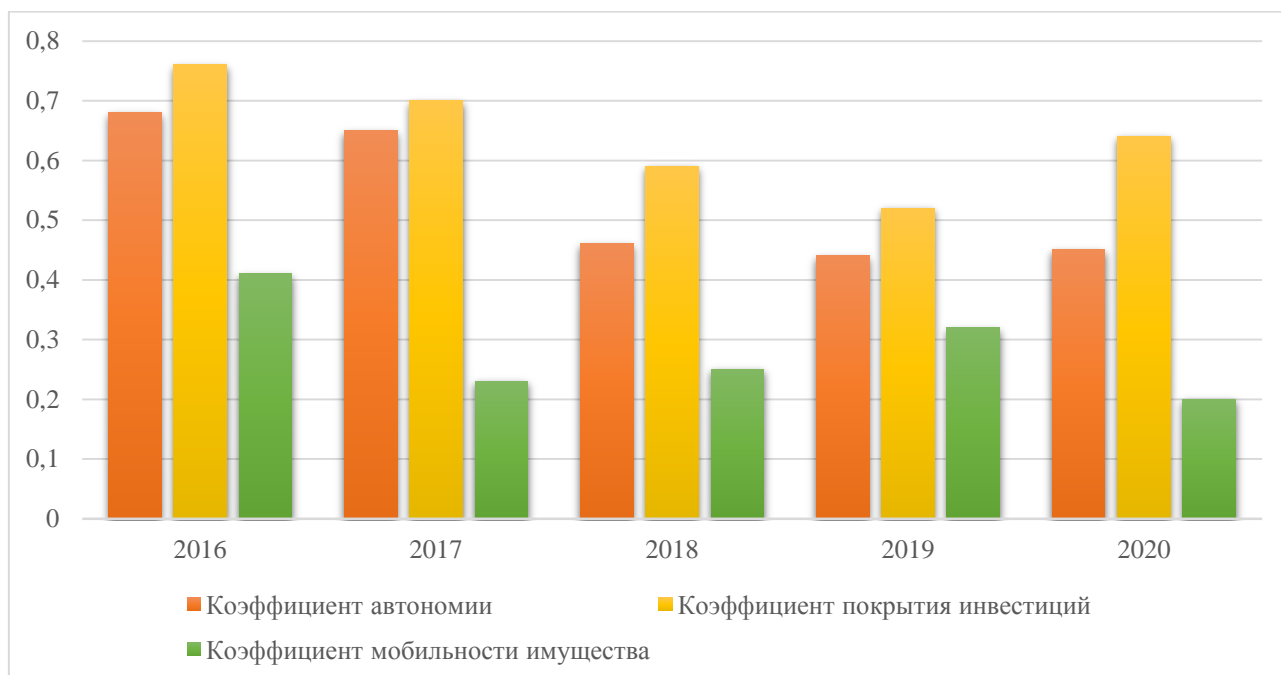


Рис. 4. Динамика основных показателей финансовой устойчивости организации ПАО «ЛУКОЙЛ» за 2016 – 2020 гг.

В целом за весь период наблюдается уменьшение показателей финансовой устойчивости предприятия, если в 2016 году наблюдалось стабильное и устойчивое состояние, все показатели были в пределах среднеотраслевых нормативных значений, то к

2020 году ситуация кардинально изменилась, большинство показателей не соответствует норме.

Основной финансовой проблемой для ПАО «ЛУКОЙЛ» является снижение ликвидности баланса компании и неустойчивое финансовое состояние, наблюдаемое на протяжении последних четырех лет. При этом большинство коэффициентов ликвидности не соответствует нормативным значениям. Организация не имеет достаточное количество запасов и дебиторской задолженности для погашения краткосрочных обязательств, у компании наблюдается высокий уровень краткосрочных обязательств.

Анализ платежеспособности организации показывает, что ПАО «ЛУКОЙЛ» не имеет возможности своевременно оплачивать свои обязательства, что соответственно ведет к ухудшению финансового положения компании.

Основные проблемы, оказавшие влияние на финансовое состояние ПАО «ЛУКОЙЛ» представлены на рисунке 5.

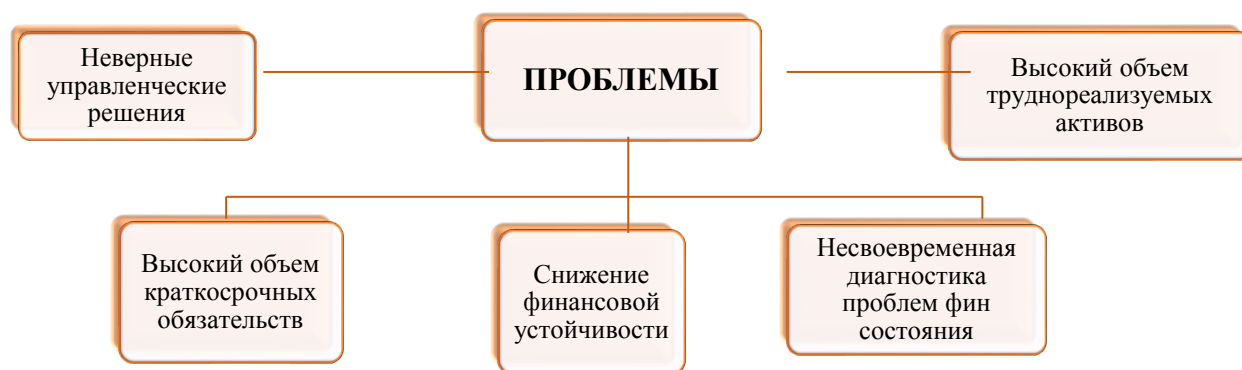


Рис. 5. Проблемы, влияющие на финансовое состояние ПАО «ЛУКОЙЛ»

Все вышеуказанное негативно повлияло на состояние ПАО «ЛУКОЙЛ» и именно поэтому баланс предприятия оказался неликвидным, а финансовое состояние компании неустойчивым.

Для повышения уровня финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности предприятия, а также для улучшения позиций на рынке следует провести комплекс мероприятий. В первую очередь мероприятия должны быть направлены на аспект структуры капитала, уменьшение зависимости от кредитов. Также стоит провести мероприятия по повышению уровня управления, реструктуризации долгов и др.

1. Одним из главных мероприятий можно считать переход краткосрочных заемных средств на долгосрочную основу, который рекомендуется осуществить путем

соглашения организации и ее кредиторов об изменении соответствующих договоров и перенесении сроков платежей на период более 12 месяцев.

Таким образом, оптимизация и реструктуризация заемного капитала для достижения положительных показателей ликвидности и платежеспособности организации должна привести к уменьшению краткосрочных кредитов и займов на 309216 млн. рублей, в свою очередь при росте срока кредитования, произойдет увеличение долгосрочных займов на 315400 млн. рублей, вследствие чего организация потеряет 6184 млн. рублей (2% от суммы задолженности). Разница между суммами будет выплачена за счет нераспределенной прибыли, поэтому нераспределенная прибыль уменьшится на 6184 млн. рублей.

2. Поскольку увеличение долгосрочных займов повлечет за собой укрупнение долгосрочные обязательств компании при анализе ликвидности и платежеспособности, для его покрытия необходимо увеличить медленно реализуемые активы, к которым относятся, в том числе и запасы. Поэтому необходимо провести нормирование запасов. Под ним понимается расчет минимального значения готовой продукции, а также сырьевых материалов, находящихся в собственности у предприятия, обеспечивающее бесперебойное, прибыльное производство.

3. Также необходимо сократить уровень внеоборотных активов, неиспользуемых в основной деятельности предприятия.

В ходе данных мероприятий запасы будут увеличены на 649700 млн. рублей путем сокращения труднореализуемых внеоборотных активов, а именно финансовых вложений и переводе средств в оборотные активы по строке «Запасы».

Внедрение данных мероприятий предполагает положительное изменение основных показателей. Прогнозный баланс на последующий период в динамике представим в таблицах 5, 6.

Таким образом, финансовые вложения и вместе с ними внеоборотные активы предприятия сократятся на 649700 млн. рублей, а увеличение оборотных средств компании произойдет на эту же сумму за счет запасов. То есть произойдет вывод активов из труднореализуемых в медленно реализуемые активы. Данное мероприятие необходимо для повышения ликвидности организации и возможности погашения заемных средств в дальнейшем за счет сформированного оборотного капитала.

Таблица 5.

Прогнозный баланс активной части на 2021 год ПАО «ЛУКОЙЛ» в динамике по сравнению с 2020 годом.

Показатель	2020 г.	2021 г.	Отклонение	Темп роста, %
	Млн. руб.	Млн. руб.	2021-2020 гг.	2021-2020 гг.
1. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	2365	2365	0	100
Результаты исследований и разработок	11	11	0	100
Основные средства	15441	15441	0	100
Финансовые вложения	1352028	702328	-649700	52
Отложенные налоговые активы	15494	15494	0	100
Прочие внеоборотные активы	621	621	0	100
Итого по разделу I	1385960	736260	-649700	53
2. Оборотные активы				
Запасы	62	649762	+649700	1056524
НДС по приобретенным ценностям	228	228	0	100
Дебиторская задолженность	218441	218441	0	100
Денежные средства и денежные эквиваленты	123638	123638	0	100
Итого по разделу II	342369	992069	+649700	290
Валюта баланса	1728328	1728328	0	100

Исходя из таблицы 6, можно сказать, что краткосрочные обязательства снизятся на 309216 млн. рублей за счет пролонгирования краткосрочных кредитов и займов, что повлияет на долгосрочные обязательства, которые увеличатся на 315400 млн. рублей, поскольку придется платить дополнительные проценты за пользование средствами больше одного календарного года.

Собственный капитал компании сократится на 6184 млн. рублей за счет уменьшения нераспределенной прибыли на уплату дополнительных процентов по долгосрочным займам.

Таблица 6.

Прогнозный баланс пассивной части на 2021 год ПАО «ЛУКОЙЛ» в динамике по сравнению с 2020 годом.

Показатель	2020 год	2021 год	Отклонение	Тем роста, %
	Млн. руб.	Млн. руб.	2021-2020 гг.	2021-2020 гг.
3. Капитал и резервы				
Уставный капитал	17	17	0	100,0
Переоценка внеоборотных активов	0	0	0	-
Добавочный капитал	-37	-37	0	100,0
Резервный капитал	3	3	0	100,0
Нераспределенная прибыль	772200	766016	-6184	99,2
Итого по разделу III	772183	765999	-6184	99,2
4. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	332441	647841	+315400	194,9
Отложенные налоговые обязательства	1201	1201	0	100,0
Оценочные обязательства	837	837	0	100,0
Прочие обязательства	16	16	0	100,0
Итого по разделу IV	334495	649895	+315400	194,3
5. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	523016	213800	-309216	40,9
Кредиторская задолженность	94084	94084	0	100,0
Оценочные обязательства	4550	4550	0	100,0
Итого по разделу V	621650	312434	-309216	50,3
Валюта баланса	1728328	1728328	0	100,0

Данные мероприятия необходимы для улучшения показателей ликвидности и платежеспособности компании в прогнозном периоде, рассчитаем коэффициенты ликвидности на основании прогнозного баланса, полученные результаты представим в таблице 7.

Таблица 7.

Коэффициенты ликвидности ПАО «ЛУКОЙЛ» и их динамика на прогнозный период.

Показатель	Нормативное значение	2020 г.	2021 г.	Отклонение (+;-)
				2021-2020 гг.
1. Коэффициент текущей ликвидности	>2	0,55	3,18	2,62
2. Коэффициент быстрой ликвидности	>=1	0,55	1,10	0,54
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	>=0,2	0,20	0,40	0,20

Коэффициент текущей ликвидности в будущем периоде увеличится на 2,62 и впервые за 4 года превысит минимальный порог нормативного значения. Коэффициент быстрой ликвидности, благодаря проведенным мероприятиям, возрастет на 0,54 и составит 1,1, что соответствует нормативному значению. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2020 году был на границе минимального значения, в прогнозном периоде произойдет увеличение данного коэффициента на 0,2 и он составит 0,4, что соответствует норме. Наблюдается тенденция увеличения значений коэффициентов ликвидности в прогнозном периоде.

Рассчитаем показатели финансовой устойчивости ПАО «Лукойл» с учетом мероприятий на прогнозный период, данные представим в динамике в таблице 8.

Анализируя показатели, представленные в таблице 8, можно отметить, что коэффициент автономии уменьшился на 0,01, данное изменения является несущественным.

Коэффициент финансового левериджа, напротив, увеличится на 0,02, что так же считается несущественным изменением.

В 2020 году наблюдалось отрицательное значение коэффициента обеспеченности собственными средствами, с учетом внедрения предложенных мероприятий произойдет заметное увеличение коэффициента на 1,82, при этом его значение станет положительным и будет составлять 0,03.

Также увеличится коэффициент покрытия инвестиций на 0,18, его значение приблизится к среднеотраслевому, значит, предприятие сможет погасить обязательства перед контрагентами, несмотря на то, что у организации имеется высокая задолженность по краткосрочным займам.

Таблица 8.

Показатели, характеризующие финансовую устойчивость ПАО «ЛУКОЙЛ» и их динамика в прогнозном периоде.

Показатель	Норма для отрасли	2020	2021	Отклонение (+;-)
				2021 – 2020 гг
1. Коэффициент автономии	>0,5	0,45	0,44	-0,01
2. Коэффициент финансового левериджа	<1	1,24	1,26	+0,02
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,1	-1,79	0,03	+1,82
4. Индекс постоянного актива	-	1,79	0,96	-0,83
5. Коэффициент покрытия инвестиций	>0,75	0,64	0,82	+0,18
6. Коэффициент маневренности собственного капитала	>0,15	-0,79	0,04	+0,83
7. Коэффициент мобильности имущества	-	0,20	0,57	+0,37
8. Коэффициент мобильности оборотных средств	-	0,36	0,12	-0,24
9. Коэффициент обеспеченности запасов	>0,5	-9988	0,05	+9988,05
10. Коэффициент краткосрочной задолженности	-	0,65	0,32	-0,33

Что касается коэффициента маневренности собственного капитала, наблюдается его увеличение на 0,83, вместо отрицательного значения он станет положительным в прогнозном периоде, следовательно, мобильность собственных средств заметно увеличится.

В прогнозном периоде возрастет коэффициент мобильности имущества на 0,37, коэффициент обеспеченности запасов стремительно возрастет и составит положительное значение впервые за 4 предшествующих прогнозному периоду года.

Таким образом, рассмотрев и проанализировав различные методы оценки финансовых ресурсов организации, мы приходим к выводу, что их комплексное использование является необходимым при проведении финансового анализа организации. Благодаря использованию рассмотренных методик оценки финансовых ресурсов мы выяснили, что показатели баланса ПАО «Лукойл» далеки от абсолютно ликвидного. Компания не имеет достаточное количество запасов и дебиторской задолженности для погашения краткосрочных обязательств. Также на ухудшение ликвидности и финансовой устойчивости компании существенно влияет изменение структуры капитала организации, собственный капитал заметно сократился в течение анализируемого периода, в то время как заемный капитал значительно увеличился. Благодаря внедрению предложенных мероприятий по оптимизации заемного капитала, положение ПАО «ЛУКОЙЛ» можно считать абсолютно ликвидным в прогнозном периоде.

Список литературы:

1. Бариленко В.И. Анализ финансовой отчетности: уч. пособие / Бариленко В.И., Кайро О.В., Кузнецов С.И., Плотниова Л.К. — М.: КноРус, 2019. — 234 с.
2. Бороненкова С.А. Комплексный экономический анализ в управлении предприятием: учеб. пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. — 352 с.
3. Войтоловский Н. В. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 291 с.
4. Жилкина А. Н. Финансовый анализ : учебник и практикум для вузов/ А. Н. Жилкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 285 с.
5. Иванова Л.И. Анализ финансовой отчетности: уч. пособие / Иванова Л.И., Бобылева А.С. — М.: КноРус, 2020. — 331 с.
6. Казакова Н. А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 209 с. — (Высшее образование)
7. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 608 с.
8. Шадрина Г. В. Управленческий и финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 316 с.
9. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практическое пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 208 с.

УДК 796.011.3

*Козловская С.А.**к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им Г.В. Плеханова**Болотин О.К.**обучающийся на очной форме обучения по направлению «Экономика»**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В КРИПТОВАЛЮТЫ. РАЗВИТИЕ МАЙНИНГА

CURRENT STATUS OF INVESTING IN CRYPTOCURRENCIES. MINING DEVELOPMENT

Аннотация: В статье исследуются методы инвестирования в криптовалюту, влияние рынка, внешние и внутренние факторы. Которые могут изменить цену. Также приведены примеры использования криптовалюты и примеры ценообразования. Данная работа содержит исследование, отражающее определение источников формирования крипто валютных активов. Также помимо исследования в работе отражены теоретические аспекты крипто валюты, в частности Боткина. Для этого было изучено само понятие крипто валюта.

Annotation: The article examines the methods of investing in cryptocurrency, the influence of the market, external and internal factors. Which can change the price. There are also examples of using cryptocurrencies and examples of pricing. This work contains a study reflecting the definition of the sources of the formation of crypto currency assets. Also, in addition to the research, the paper reflects the theoretical aspects of cryptocurrency, in particular Botkin. To do this, the very concept of crypto currency was studied.

Ключевые слова: активы, инвестиции, криптовалюта, прибыль, риски, биткоин.

Keywords: assets, investments, cryptocurrency, profit, risks, bitcoin.

Сочетание беспрецедентно мягкой денежно-кредитной политики ведущих центральных банков, активного поиска доходности инвесторами, а также потребностей граждан и бизнеса в мгновенных платежах дало сильный толчок развитию рынка криптовалют. Несмотря на запреты со стороны ряда регуляторов, криптовалюты, являющиеся цифровыми денежными суррогатами, получают все более широкое распространение, что формирует новые вызовы для общества и регуляторов, а также потенциальные угрозы для экономики и финансовой системы. По разным косвенным

оценкам, российские инвесторы являются одними из наиболее активных на глобальном рынке криптовалют.

Цель создания криптовалют – обеспечение удобного платежного средства, потенциально привлекательного с инвестиционной точки зрения, создание возможности анонимизации платежей и обхода регуляторных ограничений за счет устранения посредников (банков и платежных систем) и передачи функции верификации проводимых транзакций в систему распределенных реестров. Цена криптовалют очень волатильна и зависит от востребованности пользователями, реакции инвесторов на заявления регуляторов, крупных компаний и известных лиц и во многом носит спекулятивный характер.

Помимо высокой волатильности, криптовалюты характеризуются существенными рисками безвозвратной утраты средств из-за мошенничества, хакерских атак, отсутствия правовой защиты. В силу анонимного характера криптовалюты массово используются для проведения платежей в рамках преступной деятельности. Все это подвергает потенциальному риску потребителей и при увеличении охвата может представлять угрозу для финансовой стабильности. В данном докладе подробно рассматриваются риски, которые распространение криптовалют создает для граждан, финансовой стабильности и экономической безопасности, представлены предложения для консультаций по возможным мерам регулирования. Доклад может представлять интерес для финансовых организаций, инвесторов, законодателей и общественности.

После появления первой в мире криптовалюты Bitcoin в 2009 году рынок бурно развивался и в настоящее время включает широкий спектр различных инструментов, основанных в т.ч. на применении технологии распределенных реестров. Наиболее широкий термин для обозначения таких инструментов – криптоактив – актив, который существует в цифровом виде или является цифровым представлением другого актива и создан с применением технологии распределенных реестров. Различным криптоактивам свойственны разные функции: одни используются для платежей, а другие – нет, некоторые схожи по сущности с ценными бумагами.

Рассмотрим более подробно классификацию криптоактивов (таблица 1).

Эмитентом цифровой валюты центрального банка является государство в лице центрального банка. К эмитированным частным образом активам можно отнести

электронные деньги (eMoney), необеспеченные криптовалюты, стейблкойны и токенизированные активы:

1) Электронные деньги – цифровая альтернатива наличным, выпущенная частным эмитентом.

2) Необеспеченные криптовалюты (биткойн – наиболее распространенная в мире криптовалюта и альткойны) – криптоактивы, характеризующиеся отсутствием обеспечения, не могут быть погашены у эмитента, предназначены для использования в качестве средства платежа.

3) Стейблкойны – криптоактивы, отличающиеся от альткойнов и биткойна тем, что обеспечены иными активами и/или при их выпуске используется специальная система, ограничивающая волатильность их курса. Они могут применяться в целях платежей или представлять собой аналог фонда денежного рынка или иного имущественного комплекса. Механизм обеспечения при этом может не иметь надлежащих правовых основ, быть непрозрачным и неполным.

4) Токенизированные активы – криптоактивы, применяемые в целях закрепления за их владельцем определенных прав, которые можно разделить на следующие виды: аналоги долговых ценных бумаг, аналоги акций (подтверждение участия в капитале организации), подтверждение права на получение определенного товара или услуги.

У технологии блокчейн есть ряд существенных недостатков.

1) в блокчейн-платформах не решены вопросы производительности, они, как правило, не позволяют обрабатывать большое количество транзакций одновременно. Так, например, в биткойн-сети скорость подтверждения транзакций в блокчейне не превышает семи транзакций в секунду, в то время как, например, международная платежная система Visa может обрабатывать до 24 тыс. транзакций в секунду.

2) не решены вопросы с противодействием отмыванию доходов и финансированию терроризма из-за наличия механизмов, позволяющих анонимизировать транзакции, совершаемые в блокчейн-платформах (миксеров, протоколов доказательства с нулевым разглашением и других средств обеспечения конфиденциальности).

В соответствии с законом о ЦФА цифровой валютой признается «совокупность электронных данных, содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной

единицей на территории РФ, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных, за исключением оператора и (или) узлов информационной системы, обязанных только обеспечивать соответствие порядка выпуска этих электронных данных и осуществления в их отношении действий по внесению (изменению) записей в такую информационную систему ее правилам».

Вопросы организации выпуска, непосредственно выпуска и обращения цифровой валюты в России законодательно не урегулированы. Это означает, что криптообменники, криптобиржи, P2P-платформы и прочие операторы криптовалютного рынка находятся вне правового поля. При этом закон о ЦФА запрещает использование цифровых валют в качестве средства платежа на территории Российской Федерации.

В конце декабря 2021 года общий объем рыночной капитализации криптовалют и торгуемых на криптовалютных биржах токенизированных активов составил около 2,3 трлн долл. США⁹, что почти в два раза превышает объем глобального рынка «зеленых» облигаций¹⁰ и сопоставимо с объемом рыночной капитализации одной из крупнейших компаний – Microsoft¹¹. Пикового значения совокупная капитализация криптовалют и торгуемых на криптовалютных биржах токенизированных активов достигла в начале ноября 2021 года – 9 ноября объем капитализации превысил отметку в 3 трлн долл. США. Совокупная рыночная капитализация криптовалют относительно объема глобальных финансовых активов составляет около 1 %

При этом, по оценкам Банка Англии, 95 % существующих в настоящее время криптоактивов являются необеспеченными. Наибольший объем капитализации приходится на биткойн (около 0,9 трлн долл. США, 38 %), следом за ним идет Ethereum (около 450 млрд долл. США, 19 %). На рынке стейблкоинов доминирует Tether с объемом капитализации 78 млрд долл. США. Рынок стейблкоинов небольшой, но демонстрирует высокий рост: рыночная капитализация основных стейблкоинов (Tether, USD Coin, Binance USD, DAI) увеличилась с 4,9 млрд долл. США в начале 2020 года до 143 млрд долл. США в декабре 2021 года).

Таблица 1.

Классификация цифровых денег

	Государственные		Частные		
	Цифровая валюта центрального банка (ЦВЦБ)	Электронные деньги (eMoney)	Стейблкоины	Необеспечение криптовалют	Токенизированные активы
Соответствие российской практике	Цифровой рубль	Электронные денежные средства в соответствии с ФЗ от 27.06.2001 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»	Цифровые валюты в соответствии с 259-ФЗ, а Также ЦФА, которые могут использоваться в иностранной юрисдикции для платежей		ЦФА выпущенные в соответствии с 259-ФЗ от 31.08.2020, и утилизированные цифровые права, выпущенные в соответствии с 259-ФЗ от 02.08.2019
Эмитент	Центральный банк	Частная компания	Неопределённые лица или частная компания		Частная компания
Предназначение для платежей	да	Да/нет	Да/нет	Да	Нет
Анонимность операций/невозможность проведения процедур KYC	нет	Возможна, в зависимости от дизайна и требований посредников	Возможна, в зависимости от дизайна и требований посредников		Нет
Погашение обязательств	Конвертируемо в другие формы денег центрального банка	По номинальной стоимости обеспечения либо отсутствует	По номинальной стоимости или рыночной стоимости	Отсутствует	По номинальной стоимости обеспечения или получения прав
Обеспечение	Баланс центрального банка, доверие к уже существующей национальной валюте	Полное или частичное обеспечение наборов активов либо использование алгоритма для поддержания стабильности	Полное или частичное	Отсутствует	Обеспечение активами (ценные бумаги, товары, недвижимость и др. реальные или финансовые активы, право на получение определенного товара или услуги
Примеры	Sand Dollar (Багамские острова)	AliPay, mPesa	Tether, USD coin, Terra	Bitcoin Ethereum	Tesla tokenized FTX, Amazon tokenized stock FTX
	Государственные		Частные		
	Цифровая валюта центрального банка (ЦВЦБ)	Электронные деньги (eMoney)	Стейблкоины	Необеспечение криптовалют	Токенизированные активы
Соответствие российской практике	Цифровой рубль	Электронные денежные средства в соответствии с ФЗ от 27.06.2001 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»	Цифровые валюты в соответствии с 259-ФЗ, а Также ЦФА, которые могут использоваться в иностранной юрисдикции для платежей		ЦФА выпущенные в соответствии с 259-ФЗ от 31.08.2020, и утилизированные цифровые права, выпущенные в соответствии с 259-ФЗ от 02.08.2019
Эмитент	Центральный банк	Частная компания	Неопределённые лица или частная компания		Частная компания
Предназначение для платежей	да	Да/нет	Да/нет	Да	Нет
Анонимность операций/невозможность проведения процедур KYC	нет	Возможна, в зависимости от дизайна и требований посредников	Возможна, в зависимости от дизайна и требований посредников		Нет
Погашение обязательств	Конвертируемо в другие формы денег центрального банка	По номинальной стоимости обеспечения либо отсутствует	По номинальной стоимости или рыночной стоимости	Отсутствует	По номинальной стоимости обеспечения или получения прав
Обеспечение	Баланс центрального банка, доверие к уже существующей национальной валюте	Полное или частичное обеспечение наборов активов либо использование алгоритма для поддержания стабильности	Полное или частичное	Отсутствует	Обеспечение активами (ценные бумаги, товары, недвижимость и др. реальные или финансовые активы, право на получение определенного товара или услуги
Примеры	Sand Dollar (Багамские острова)	AliPay, mPesa	Tether, USD coin, Terra	Bitcoin Ethereum	Tesla tokenized FTX, Amazon tokenized stock FTX

На рисунке 1 представлена динамика капитализации трех основных криптовалют и стейблкойна Tether, на которые приходится около 70 % рынка криптовалют.

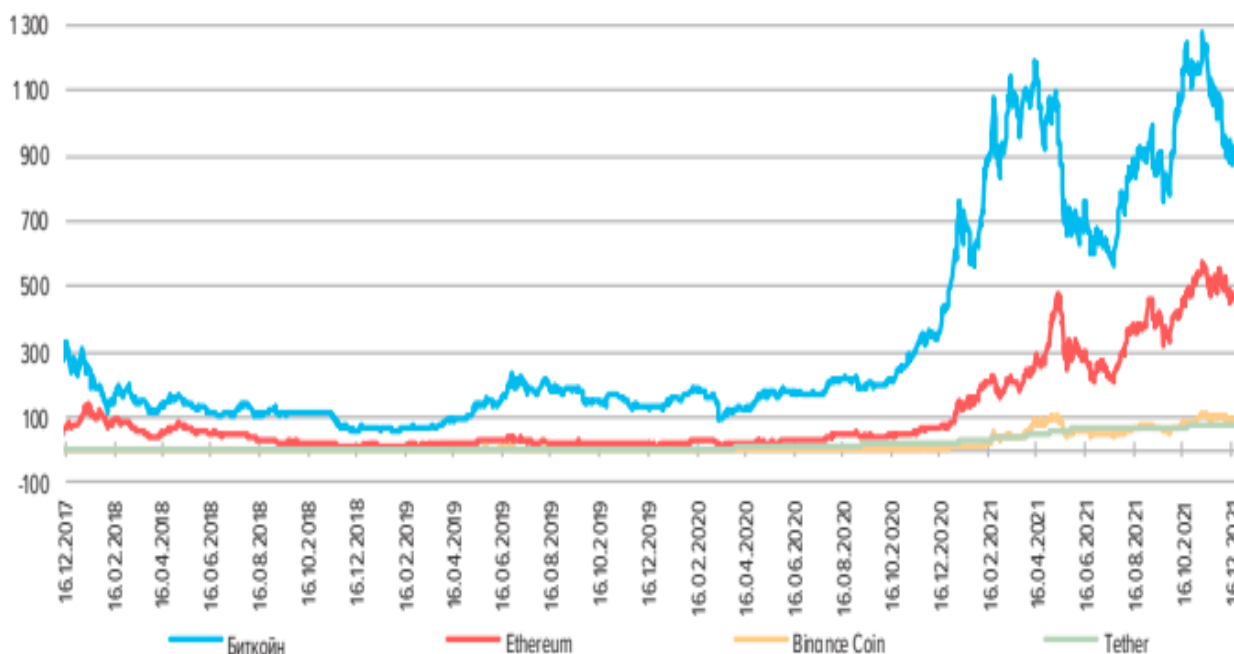


Рис. 1. Динамика рыночной капитализации топ-3 криптовалют и стейблкойна (tether)

В целом объем рыночной капитализации криптовалют стремительно рос в течение последних лет, но даже в течение короткого промежутка времени ситуация может кардинально измениться ввиду существенных колебаний их курса. Резкие спады и взлеты курса криптовалют наблюдаются на протяжении всего периода их существования.

Факторы, оказывающие влияние на стоимость криптовалют

Рыночная стоимость криптовалют определяется двумя группами факторов.

С одной стороны, это оценка рынком перспективности технологий для обслуживания платежей в экономике (как в легальном, так и в нелегальном секторах) и ожидания по их дальнейшему распространению.

С другой стороны, это спекулятивные факторы, связанные с высокой волатильностью криптовалют, хайпом вокруг них и стремлением участников рынка к получению быстрого дохода.

В настоящий момент доля транзакций, которая приходится на крупнейшие

криптовалюты, ничтожно мала по сравнению с аналогичными показателями для наиболее популярных платежных систем. Например, число транзакций, совершенных платежной системой Visa в 2020 году, превышает число ончейн-транзакций с биткойном более чем в 1500 раз. Учитывая, что большинство стран идет по пути развития ЦВЦБ, которые будут предоставлять все преимущества криптовалют (для законных операций) и при этом иметь все характеристики законного платежного средства, значимого роста доли криптовалют в платежном обороте, скорее всего, не произойдет.

Наоборот, периметр применения криптовалют будет сужаться по мере ограничения странами нелегальных операций.

Таким образом, хотя в краткосрочном периоде можно ожидать некоторого увеличения использования криптовалют в связи с развитием метавселенной (например, платежи в онлайн-играх), а также с более широким использованием платежных платформ, позволяющих совершать операции с криптовалютами (таких, как BitPay и PayPal), в долгосрочном периоде с распространением ограничений на использование криптовалют в платежах следует ожидать разворота данного тренда. Это дает основания полагать, что спекулятивный спрос – основной фактор, влияющий на цену криптовалют и способствующий формированию пузыря (научные исследования подтверждают наличие пузырей в динамике их курса).

Причины инвестирования в криптовалюты и осведомленность о рисках. Согласно глобальному исследованию аналитической компании Binance Research, выделяются следующие причины инвестирования в криптовалюты:

- владение криптовалютой в рамках долгосрочной стратегии инвестирования (55 % респондентов, основная причина);
- недоверие к традиционной финансовой системе (38 %);
- возможность быстрой прибыли от краткосрочных торговых сделок (31 %);
- боязнь упустить выгоду (FOMO – Fear Of Missing Out, 27 %).

В Великобритании, по оценкам последнего исследования среди потребителей финансовых услуг, около 38 % опрошенных заявили, что приобрели криптовалюту в азартных целях, 30 % в 2021 году стали приобретать криптовалюту в дополнение к другим инвестициям. При этом только один из 10 потребителей осведомлен о предупреждениях о рисках вложений в криптовалюту, регулярно публикуемых на сайте Службы финансового надзора Великобритании (FCA).

Исследование также выявило, что в течение последних двух лет повышается осведомленность населения о таком понятии, как криптовалюта (с 42 % в 2019 году до 73 % в 2020 году и 78 % в 2021 году), тем не менее такой высокий уровень осведомленности вовсе не свидетельствует о качестве и полноте информации о криптовалютах, что создает риски для потребителей при инвестировании в криптовалюту.

Так же риски есть от резких высказываний популярных людей и тех, кто имеет хоть какое-то влияние на публику – Илон Маск.

Взаимосвязь между ценной биткойна и высказываниями Илона Маска представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Взаимосвязь между ценной биткойна и высказываниями Илона Маска.

Также, согласно исследованиям, проведенным в Великобритании¹⁷, порядка 45 % молодых инвесторов в возрасте от 18 до 29 лет свои первые инвестиции сделали именно в криптовалюты. Данный показатель почти вдвое превышает долю молодых инвесторов, инвестировавших через фонды (23 %), и значительно превышает показатель инвестиционных

трастов (13 %). В акции публичных компаний при этом инвестировали 18 % опрошенных инвесторов. FCA также подтверждает, что молодое поколение инвесторов более расположено к высоким рискам, связанным с инвестициями в криптовалюты. При этом FCA отмечает, что 59 % молодых инвесторов признают, что значительные потери от инвестиционной деятельности существенно скажутся на их нынешнем и будущем уровне жизни.

Ключевыми факторами вложения молодых инвесторов FCA назвала «удовольствие от инвестирования», а также социальные факторы. При этом около 38 % опрошенных не указали ни одной серьезной причины.

Угроза для финансовой стабильности. Распространение криптовалют несет существенные риски для экономики страны и финансовой стабильности. Потенциальное использование криптовалют в качестве средства платежа за товары и услуги создает риск подрыва денежного обращения и утраты суверенитета национальной валюты. Данная проблема (криптоизация) аналогична проблеме валютизации (рост наличных, депозитов в иностранной валюте или вложений в иностранные ценные бумаги), которая в первую очередь характерна для стран с формирующимися рынками. Высокий уровень валютизации или криптоизации означает, что эффект от проведения денежно-кредитной политики центрального банка будет очень ограниченным, а уровень инфляции – постоянно повышенным. Для сдерживания инфляции необходимо будет поддерживать на постоянной основе более высокий уровень ключевой ставки. Это снизит доступность кредитования для граждан и бизнеса.

Также вследствие перетока капитала из традиционной финансовой системы на криптовалютный рынок существует риск снижения объемов финансирования реального сектора экономики. Отток средств из традиционных ценных бумаг (акций, облигаций) в криптовалюты приведет к падению капитализации российского фондового рынка и ограничит возможности эмитентов по привлечению инвестиций.

Это негативно отразится на развитии экономики, снизит потенциальные темпы роста доходов граждан и увеличит безработицу. С точки зрения платежного баланса массовая покупка населением криптовалюты означает отток капитала из страны, ослабление курса рубля. Однако в отличие от фиатной валюты и ценных бумаг, приобретаемых на зарубежных рынках, которые могут быть реализованы населением во время волатильности и сыграть позитивную контрциклическую роль в условиях кризиса, данные средства могут быть потеряны безвозвратно и, наоборот, усилить шоки в финансовой системе в условиях кризиса.

Рост популярности криптовалют увеличивает риск перетока средств из банковских депозитов в сегмент криптовалют, который может казаться инвесторам более привлекательным с точки зрения доходности.

Снятие гражданами средств с депозитов для приобретения криптовалюты грозит рисками ликвидности банков, необходимостью поиска альтернативных источников финансирования и их удорожанием и в конечном итоге – снижением финансовой устойчивости банков. Приобретение криптовалют с привлечением заемных средств может создавать существенные риски для финансовой устойчивости инвесторов и кредиторов. Способами финансирования приобретения криптовалют могут быть покупка по кредитной карте, привлечение различных видов банковского кредитования, маржинальная торговля на криптовалютных биржах.

Использование потребителями нецелевых кредитных средств для покупки криптовалют в случае существенного снижения их курса влечет за собой невозможность выполнения клиентами обязательств и реализацию рисков их кредиторов. В случае дальнейшего роста рынка и масштабного вовлечения в него банков и прочих традиционных участников рынка существует риск того, что финансовые посредники будут нести характерные для криптовалют риск ликвидности, рыночный риск и кредитный риск, а взаимосвязанность крупных финансовых институтов может способствовать распространению таких рисков на более широкий круг участников рынка, а также на реальную экономику. Таким образом, в случае дальнейшего распространения криптовалюты могут нести существенные угрозы для экономики и финансового сектора.

Необходимо учитывать риски, связанные с негативным влиянием майнинга наиболее распространенных криптовалют на смежные рынки и окружающую среду. Повышенный спрос на графические адаптеры и специализированное оборудование для майнинга стал одним из факторов дефицита полупроводников, в результате которого значительно снизились объемы производства чипов для иных целей.

Доля стран в общем объеме вычислительных мощностей, используемых для майнинга биткойна графически представлена на рисунке 3.

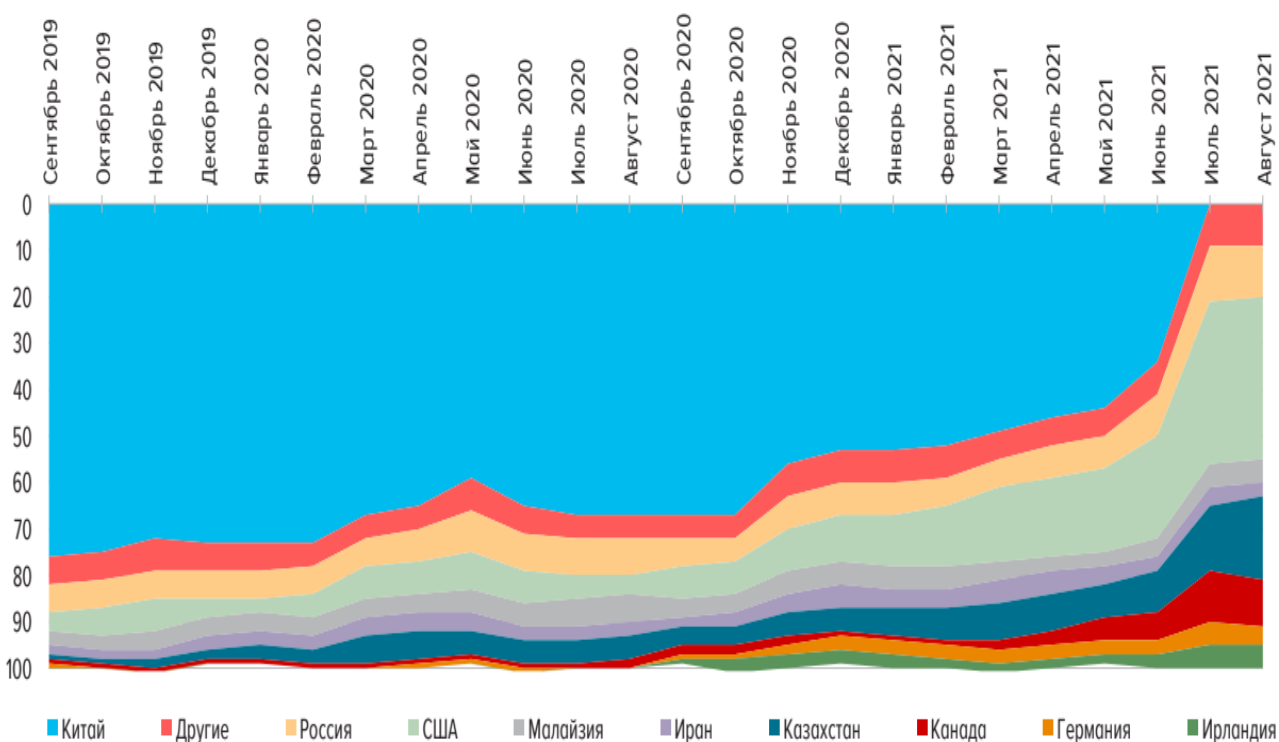


Рис. 3. Доля стран в общем объеме вычислительных мощностей, используемых для майнинга биткойна (%)

Кризис полупроводников оказывает влияние на различные виды деятельности по производству товаров, в которых используются элементы вычислительной техники (например, автомобили), а также сферы, непосредственно использующие персональные компьютеры для осуществления сложных вычислений.

Эти тенденции оказывают дополнительное инфляционное давление в мировой экономике. Увеличение объемов майнинга влечет за собой огромное потребление электроэнергии и может подвергать риску другие предприятия. Так, в Иркутской области, где установлены самые низкие в стране тарифы для населения, в 2021 году потребление электроэнергии выросло, по предварительным оценкам, в 1,6 раза по сравнению с прошлым годом. При этом на 62 % возросло количество лицевого счетов населения с аномально высоким (более чем в 13 раз выше среднестатистического) потреблением электроэнергии – на них приходится около 25 % всех объемов электроэнергии в регионе.

Такие тренды повышают риск существенных нагрузок на электросети и возникновения чрезвычайных ситуаций, что, в свою очередь, может негативно сказаться на стабильности энергообеспечения жилых зданий, объектов социальной инфраструктуры и предприятий.

Повышенное потребление электроэнергии в процессе майнинга криптовалют способствует увеличению углеродного следа, что явным образом противоречит целям глобальной повестки в области устойчивого развития. Исследование китайских ученых ранее подтвердило, что углеродный след от майнинга биткойна в Китае был сопоставим с объемом выбросов углекислого газа одного из крупнейших городов Китая и ставил под угрозу выполнение страной намеченных целей по снижению выбросов углекислого газа, что стало одной из причин решения о запрете майнинга.

На Россию приходится свыше 11 % мировых вычислительных мощностей, используемых для майнинга биткойна. Таким образом, тенденция по увеличению доли России в общем объеме майнинга способна увеличить углеродный след страны и препятствовать достижению намеченных целей в области устойчивого развития. Полагаем, что ввиду существенных негативных эффектов, которые он оказывает на энергетическую, экологическую и производственную сферы, целесообразно реализовать комплекс мер по его ограничению.

Криптовалюты оказывают все большее влияние на экономику и финансовую стабильность. Поскольку криптовалюты в случае дальнейшего стремительного роста способны оказать значительное негативное влияние на благосостояние граждан, экономику России и финансовую стабильность, а также ввиду возможного проявления эффекта заражения, переходящего с рынка криптовалют на ключевые финансовые рынки, Банк России предлагает реализацию в России ряда мер в целях упреждения будущих проблем, связанных с развитием рынка криптовалют.

Регулирование использования криптовалют как средства платежа. Первостепенным вопросом является отношение регуляторов к криптовалютам как средству платежа, поскольку именно это определяет перспективность криптовалют и их стоимость. Ряд стран ввел прямой запрет на их использование в платежах, среди них Бангладеш, Вьетнам, Египет, Индонезия (для финансовых институтов), Китай, ОАЭ, Турция. Индия также ведет разработку регулирования; в соответствии с текущим законопроектом криптовалюты будет запрещено использовать для совершения платежей. Во многих странах (в т.ч. в Канаде, Республике

Корея, Франции) данный запрет представлен формулировкой, что единственным законным средством платежа (legal tender) в стране является национальная валюта – тем самым использование криптовалют для платежей фактически не является законным.

Согласно канадскому законодательству, криптовалюты являются цифровым представлением стоимости (digital representation of value) и не являются платежным средством (legal tender), а обмен криптовалюты на товары трактуется как бартерная сделка.

Следует отметить, что легализация криптовалют как средства платежа теоретически возможна для тех стран, которые не проводят независимую денежно-кредитную политику. Так, Сальвадор, официальной валютой которого является доллар США, признал в сентябре 2021 года биткойн законным платежным средством. Этот факт не является аргументом для признания данной валюты платежным средством другими странами со своей собственной валютой [11].

С появлением в странах ЦВЦБ и по мере совершенствования способов платежей необходимость в использовании криптовалют в расчетных целях и в целях трансграничных переводов в рамках обеспечения легальной деятельности, по оценкам, существенно снизится. При таком развитии событий привлекательность криптовалют сохранится только для поддержания запрещенных видов деятельности, что с высокой долей вероятности побудит регуляторов во всем мире ввести запрет или ужесточить регулирование в области использования криптовалют в расчетах.

Список литературы;

1. Акст, Руслан Маркетинговые фокусы криптовалют. Или что такое Альткоины / Руслан Акст. - М.: Издательские решения, 2018. – 698 с.
2. Катасонов, Валентин Юрьевич Цифровые финансы. Криптовалюты и электронная экономика. Свобода или концлагерь? / Катасонов Валентин Юрьевич. - М.: Книжный мир, 2017. – 722 с.
3. Козак, Юрий Биткойн на автопилоте. Или как заработать на криптовалюте / Юрий Козак. - М.: Издательские решения, 2020. – 946 с.
4. Серебренников М.А. Что такое Биткойн и как не потерять все на криптовалюте / Максим Анатольевич Серебренников. - М.: Издательские решения, 2005. – 916 с.

5. Козловская С.А., Приходько К.С. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью холдингов в отраслевой экономике на уровне региона. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 6 (65). С. 46-51.

6. Козловская С.А., Веприкова М.Я. Оценка современного состояния инвестиционных процессов в Краснодарском крае // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 1. № 7 (115). С. 126-132.

7. Преукшат, Алекс Биткоин. Графический роман о криптовалюте / Алекс Преукшат. - М.: Эксмо, 2014. – 843 с.

8. Александров Д. Биткоин вне закона // БОСС: Бизнес. Организация. Стратегия. – 2017. – № 12. – С. 23–25.

9. Андрюшин С. А. Открытый банкинг, кредитная активность, регулирование и надзор // Банковское дело. – 2017. – № 6. – С. 26–34.

10. Баулин А. Блокчейн в эфире // Форбс / Forbes. – 2017. – № 11. – С. 126–127. Бауэр В. П. Блокчейн как основа формирования дополненной реальности в цифровой экономике / В. П. Бауэр, С. Н. Сильвестров, П. Ю. Барышников // Информационное общество. – 2017. – № 3. – С. 30–40.

11. Белоус М. Мечтают ли криптовалютчики об электрических бентли? // PC Magazine. – 2017. – № 6/8. – С. 4–5.

12. Вахранев А. В. Роль биткоинов в экономике и их производство // Бизнес в законе. – 2016. – № 6. – С. 224–226.

УДК 330.322

Козловская С.А.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им Г.В. Плеханова***Морозов Е.С.***обучающийся на очной форме обучения по направлению «Экономика»**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Степанов Д.А.***обучающийся на очной форме обучения по направлению «Экономика»**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ САНКЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

FOREIGN INVESTMENTS IN RUSSIA UNDER THE MODERN SANCTION CONDITIONS

Аннотация: проблема снижения иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации стала наиболее актуальна в 2014 году, это было связано с внешней политической деятельностью России и как следствие привело к экономическим санкциям со стороны Евро Союза и Соединенных Штатов Америки, в частности по вопросам инвестиций. В настоящее время экономические ограничения направленные на Российскую Федерацию только усиливаются, что говорит об актуальности проблемы, рассматриваемой в данной работе. В этой статье проанализирован спад иностранных инвестиций в отечественную экономику, а также предложены наиболее актуальные пути развития, способные снизить негативные последствия санкционных ограничений.

Annotation: the problem of reducing foreign investment in the economy of the Russian Federation became most urgent in 2014, this was due to Russia's foreign political activities and as a result led to economic sanctions by the EU and the USA, in particular on investment issues. Currently, economic restrictions aimed at the Russian Federation are only increasing, which indicates the urgency of the problem considered in this paper. This article analyzes the decline of foreign investment in the domestic economy, and also suggests the most relevant ways of development that can reduce the negative consequences of sanctions restrictions.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, экономика, санкции, страны-инвесторы.

Key words: foreign investment, economy, sanctions, investor countries.

Для того, чтобы наиболее подробно разобраться в тебе данной статьи, для начала разберем основные термины:

Прямые иностранные инвестиции – это долгосрочные капиталовложения одной страны (инвестора), в другую, с целью получения влияния над хозяйственной деятельностью компании, а также менеджментом или другими активами.

Санкции – это, как правило, экономические ограничение одного или нескольких участников международных отношений, с целью переориентировать политическое направление страны, облагаемой санкциями.

В настоящее время привлечение прямых иностранных инвестиций является одной из главных проблем отечественной экономики, так по данным консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers на 2013 год в рейтинге самых привлекательных стран для иностранных инвестиций Россия занимала 11 место из 25 стран с индексом инвестиционного доверия в 1,72 балла, но уже год спустя Россия не присутствовала в данном рейтинге.

Но почему же так важны иностранные инвестиции? Инвестиции способствуют экономическому росту, обеспечивают благоприятный финансовый климат в стране, дополнительно являются источником денежных средств в национальное производство товаров, работ и услуг. Подъем экономики в значительной степени зависит от эффективной инвестиционной деятельности, которая имеет важное значение для экономики и способствует привлечению дополнительных средств. Обеспечение благоприятного инвестиционного климата в России является делом государственной важности, от реализации которого зависят социально-экономическая динамика, эффективность участия в международных экономических процессах, повышение инновационного потенциала страны и возможности модернизации на этой основе национальной экономики.

Далее рассмотрим динамику различных инвестиционных моделей России, опубликованные изданием «Открытый журнал» (издание банка «Открытие»).



Рис.1. Динамика прямых иностранных инвестиций в Россию, млрд. руб.

Проанализировав данные, представленные на рисунке 1, можно утверждать, что в период с 2014 по 2015 года идет резкий спад прямых иностранных инвестиций. В 2016 году по сравнению с 2015 годом объем прямых иностранных инвестиций в Россию увеличился более чем в четыре раза.

Кроме того, рост прямых иностранных инвестиций за первые три квартала 2017 года вырос в три раза по сравнению с тем же периодом 2016 года. Тем не менее, прямые иностранные инвестиции по-прежнему составляют лишь треть инвестиционных вложений 2013, что объясняется торговыми ограничениями, которые страны-партнеры и российские власти наложили друг на друга с 2014 года. В 2019 году произошел резкий скачок, но начиная с 2020 спад.

С февраля 2022 года ситуация изменилась в худшую сторону, так как произошел конфликт Российской Федерации с Украиной, который повлек за собой новый пакет санкций со стороны стран Евросоюза и в целом западного мира.

Структура стран-инвесторов по количеству проектов в Россию на конец 2021 года представлена на рисунке 2.

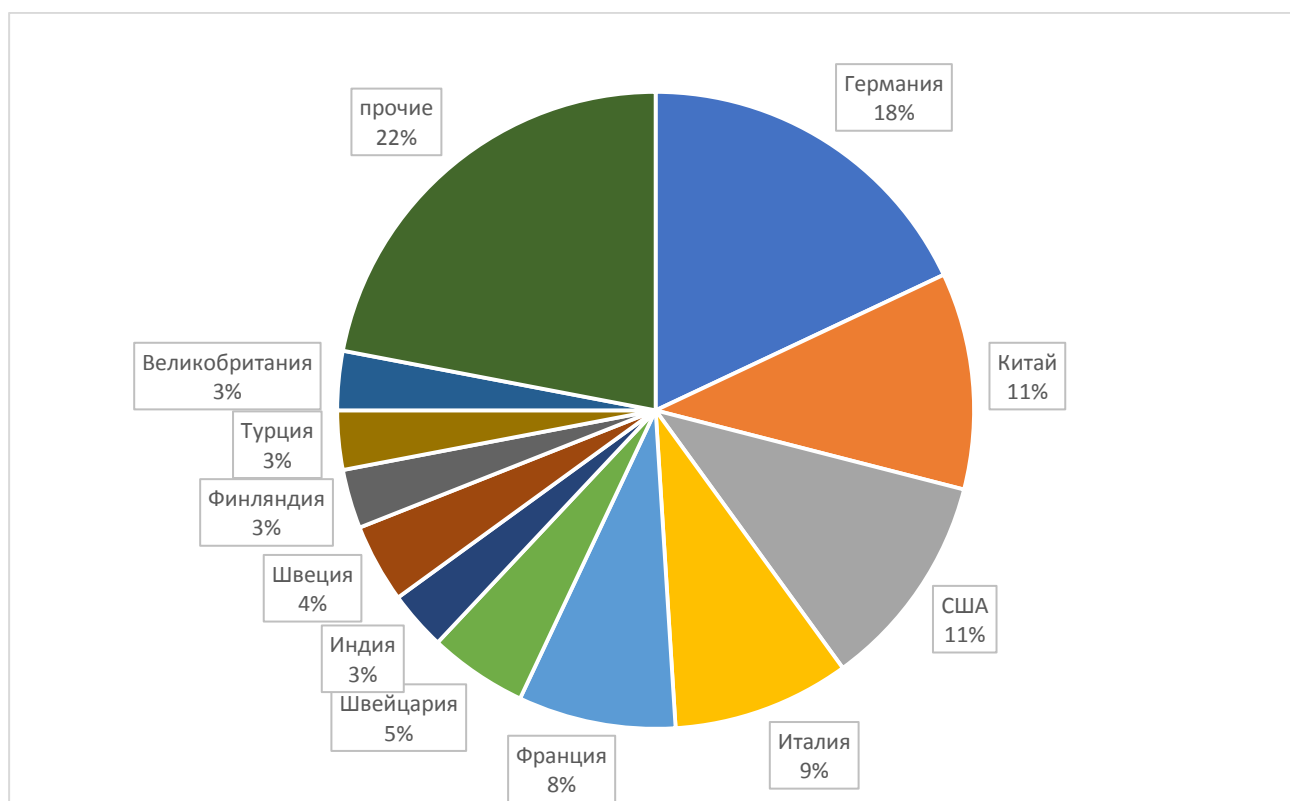


Рис.2. Структура стран-инвесторов по количеству проектов в Россию на конец 2021 года, %.

По данной диаграмме мы видим, что в 2021 году большое количество стран являлись инвесторами в нашу экономику, но из-за нового пакета санкций ЕС, США и другие страны перестали инвестировать в наши регионы. Остались только такие независимые страны как Китай, Турция, Индия и т.д.

Далее рассмотрим действия России по предотвращению негативных последствий, связанных с инвестициями и продолжающимися и сегодня.

Президент России Владимир Путин подписал указ в отношении «недружественных стран» по поводу ответных социально-экономических санкций. В данном указе говорится, что ответные меры вводятся против США и примкнувших к ней стран, с целью защиты национальных интересов России и частной собственности ее резидентов как физических, так и юридических.

Согласно формулировке указа, государственные органы власти, органы государственной власти субъектов страны, другие государственные органы, органы местного

самоуправления, организации и физические лица, подпадающие под юрисдикцию России, не могут:

1. Совершать сделки, с лицами, находящимися под санкциями.
2. Исполнять перед лицами, находящимися под санкциями ранее заключенные договоры, если обязательства партнеров не исполнены в полном объеме.
3. Совершать финансовую операцию, выгоду от которых получают «недружественные страны»

Так же был введен ряд мероприятий, укрепляющих экономику России и тормозящих санкционный удар, нанесенный со стороны европейских стран.

4 Марта 2022 года президент России Владимир Путин подписал закон, разрешающий регистрацию прав на иностранные самолеты, арендуемые российскими компаниями. По словам министра транспорта Виталия Савельева, к 22 марта 2022 года российские авиакомпании внесли в реестр страны почти 800 самолетов. 1 Апреля 2022 года президент России Владимир Путин подписал указ о переводе платежей за покупку и лизинг иностранных самолетов в рубли. 5 апреля 2022 года министр транспорта Российской Федерации Виталий Савельев объявил, что сформирован пул из 193 самолетов для иностранных рейсов, это 148 самолетов Sukhoi Superjet 100 и около пятидесяти иностранных самолетов, первоначально приобретенных российскими авиакомпаниями.

31 Марта 2022 года президент России подписал указ о торговле газом с «недружественными странами» за рубли. Соответственно, оплата должна производиться в иностранной валюте на валютный счет, а Газпромбанк конвертирует валюту в рубли на Московской бирже.

27 Апреля 2022 года ПАО «Газпром» прекратил поставки газа в Польшу и Болгарию, которые отказались оплачивать газ в соответствии с предлагаемой схемой. Через несколько часов цены на фьючерсные контракты на поставку природного газа выросли более чем на 23 %. По данным анонимного источника, близкого к ПАО «Газпром» агентству Bloomberg, к 27 апреля 2022 года 4 европейских покупателя газа оплатили поставки в рублях, а 10 европейских компаний открыли счета в ПАО «Газпромбанк», необходимые для выполнения платежных требований России.

Все данные реформы косвенно затрагивают инвестиционную политику, а именно укрепляют Российский рубль, стабилизируют экономику (на сколько это возможно при

текущем положении), тем самым делают инвестиционный климат России более привлекательным для дружественных стран, таких как Китай, Индия и Беларусь.

Далее в данной статье мы предложим наиболее оптимальные, на наш взгляд, для страны реформы, касающиеся иностранных инвестиций и их привлечения, однако данные реформы могут быть задействованы только после стабилизации Российской экономики хотя бы до уровня 2021 года.

Во-первых, необходимо создать условия для российских предпринимателей для ведения бизнеса по средствам следующих реформ, например:

1. Освобождение от уплаты налогов мелких и средних предприятий на год.
2. Низкая процентная ставка при создании первого предприятия.
3. Создать возможность для студентов с перспективными проектами получать государственные инвестиции для своих бизнес проектов.

Стоит отметить, что перед введением таких сложных реформ необходимо просчитать их экономическое воздействие на страну, и выбрать более рентабельную.

Во-вторых, вывести на новый уровень торговые и другие экономические отношения с дружественными странами такими как Латинская Америка, Индия, Африка, Туркменистан, странами Азии и, как следствие, создать канал с возможностью для российских предпринимателей презентовать свои проекты для зарубежных инвесторов.

Список литературы:

1. Балашова И.В., Козловская С.А. Генезис иностранных инвестиций в российской экономике. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 4-11.
2. Бодрикова О.А., Камина А.Н., Удалов О.Ф. Влияние иностранных инвестиций на инновационное развитие экономики России // Креативная экономика, 2019г.;
3. Горбунова О.А. Воздействие санкций на функционирование российских компаний [Электронный ресурс];
4. Дробот Е.В., Ивко Е.С. Особенности функционирования стран Евразийского экономического союза в условиях санкций // Экономические отношения. 2018.
5. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Иванова А.А. Особенности государственного управления развитием стратегических отраслей в условиях экономических санкций:

институциональный и системный аспект // Российское предпринимательство, 2019г.;

6. Загашвили В.С. Западные санкции и российская экономика // Международные отношения, 2020г.

7. Козловская С.А., Приходько К.С. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью холдингов в отраслевой экономике на уровне региона. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 6 (65). С. 46-51.

8. Козловская С.А., Джинджолия Л.Г. Оценка современных тенденций экспорта капитала. // Сфера услуг: инновации и качество. 2020. № 49. С. 17-28.

9. «Открытый журнал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/>;

УДК 330.322

*Козловская С.А.**к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им Г.В. Плеханова**Сорокина Д.А.**обучающийся на очной форме обучения по направлению «Экономика»**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***РАЗВИТИЕ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ****DEVELOPMENT OF VENTURE FINANCING IN RUSSIA**

Аннотация: в данной статье раскрыто понятие венчурного финансирования и его основные стадии. Развитие венчурных инвестиций в России рассмотрено на основе динамики за 2019-2021 гг. Представлены основные наиболее крупные сделки как на территории РФ, так с взаимодействием отечественных стартапов и иностранных инвесторов, в соответствии с которым отображены статистические данные и динамические изменения в графическом виде. Рассмотрены инвестиции в развитие российской платформы для взаимодействия инвесторов и венчурных компаний. На основе представленных данных были сделаны выводы и подведены итоги исследования.

Abstract: this article reveals the concept of venture financing and its main stage. The development of venture investments in Russia is considered based on the dynamics for 2019-2021. The main largest transactions are presented both on the territory of the Russian Federation and with the interaction of domestic startups and foreign investors, in accordance with which statistical data and dynamic changes are displayed in graphical form. Investments in development of the Russian platform for the interaction of investors and venture capital companies are considered. Based on the presented data, conclusions were drawn and the results of the study were summed up.

Ключевые слова: венчурное финансирование, инвестиции, стартапы, высокорисковые вложения, иностранные инвесторы, бизнес-ангелы, корпорации, доход, государственные фонды.

Keywords: venture financing, investments, start-ups, high-risk investments, foreign investors,

business angels, corporations, income, government funds.

Венчурное финансирование представляет собой долгосрочные рискованные вложения в высокотехнологические предприятия, производимые инновационные продукты с целью извлечения инвестиционной прибыли. Отличительной чертой таких инвестиций является высокая и относительно быстрая доходность, многократно превышающая вложения, но лишь в том случае, если предприятие использует эффективную модель развития и стабилизируется как крупный рыночный игрок. Рассматривая обычные инвестиции, речь идет о стабильном, менее рискованном и не сверхвысоком доходе.

В современной развивающейся экономике для достижения высокой конкурентоспособности страны или компании необходимо заниматься инновационной деятельностью. Основу развития новых технологий и отраслей промышленности составляет венчурный капитал. Именно поэтому создаются различные экономические механизмы, способствующие внедрению инноваций и минимизации рисков отдельных инвесторов.

Существует несколько стадий финансирования развития венчурных компаний:

1. Предпосевная – выделение малой доли денежных средств для разработки самого продукта.
2. Посевная – этап финансирования конечной разработки продукта и переход к маркетинговым исследованиям.
3. Первая – предоставление денежных средств компаниям, нуждающимся в следующем этапе, связанном с коммерческим выпуском и осуществлением продаж.
4. Вторая – обеспечение нужд компании, осуществляющих производство и продажу продукции, оборотным капиталом.
5. Третья – денежные вложения, нацеленные на усовершенствование продукта, расширения производства, маркетинга и пополнения оборотного капитала.
6. Последняя – предоставление денежных средств компании, готовящейся к эмиссии акций в ближайшие 6-12 месяцев.

Большинство сложностей возникает у венчурных компаний на заключительной стадии, при осуществлении одной из возможностей выхода.

Развитие венчурного финансирования является неотъемлемой частью современной экономики развивающихся стран. Так в 2021 году венчурный рынок поставил рекордное значения темпа роста на 125 % по сравнению с предыдущим годом [6].

За последние 12 месяцев 89 % инвесторов совершили новые сделки (табл. 1).

Таблица 1.

Динамика инвестиций за 2019-2021 гг.

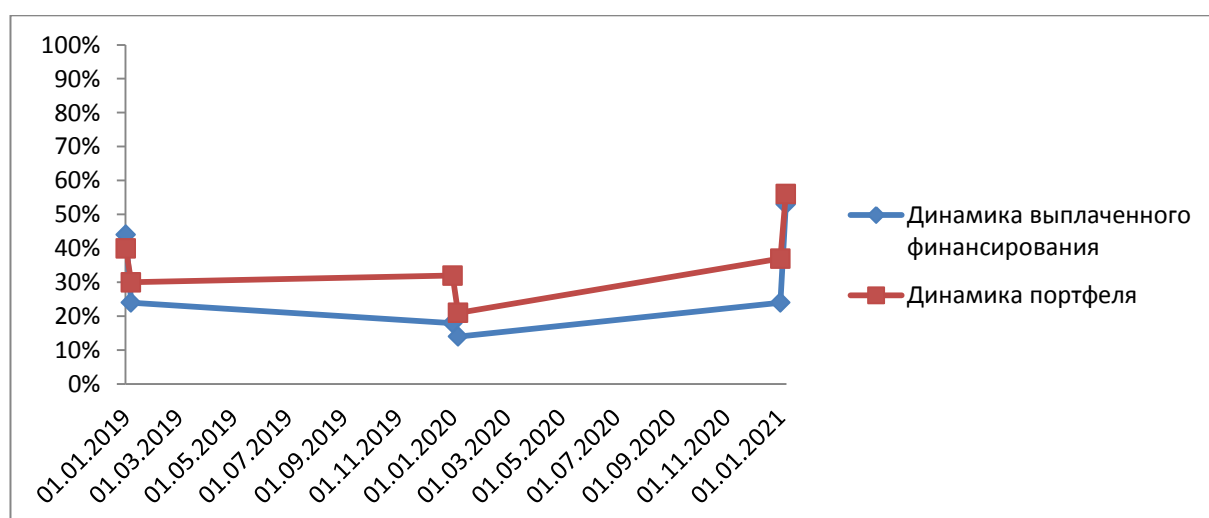
Наименование показателя	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонения, +/-		Темп роста, %	
				2020г к 2019г	2021г к 2020г	2020г к 2019г	2021г к 2020г
Количество проектов на одного инвестора	4	6	10	+2,0	+4,0	150,0	166,7

Наибольшая положительная динамика зафиксирована в инвестировании в стартап «Migo», привлечший 17 млрд. долларов. Данная платформа предназначена для совместной виртуальной работы. Список инвесторов компании пополнил крупный венчурный фонд Iconoq Capital, управляющий инвестициями основателя Facebook Марка Цукерберга и Twitter Джека Дорси.

А также лидирующие позиции занимает сделка «Trading View» на 298 млн. долларов.

Самыми привлекательными компаниями для инвесторов в 2021 году являются стартапы в сфере блокчейна, финтеха, быстрой доставки еды и биотеха. Пандемия сыграла большую роль в доверии к финтех-сервисам.

Российский венчурный рынок может похвастаться покупкой МТС блокчейн-платформы для финансирования поставщиков «Factorin» на сумму 1,7 млрд. руб. Данная сделка еще один шаг компании в развитии цифровых продуктов и улучшении сервиса для B2B-клиентов. Тем самым совершив инвестиции рост рынка факторинга заметно ускорился в первом полугодии 2021 года (рис. 1).

**Рис. 1.** Динамика рынка факторинга 2019-2021 гг.

Наиболее известным венчурным инвестированием 2021 года является сделка Сбербанка с операционной компанией «2ГИС», оцениваемая в 14,3 млрд. руб. Итогом инвестирования является приобретение 72 % акций компании, что позволяет расширить банковской компании свою экосистемы. Небанковское направление развитие нацелено на взаимодействие таких систем как «Сбермаркет», «Ситимобил», «Самокат» и так далее.

Февраль 2021 года знаменуется покупкой Альфа-Банком сервиса «Нетмонет», позволяющего посетителям заведений общепита оплачивать чаевые картой по QR-коду. Сделка оценивается в 293-587 млн. руб. Данная инвестиция является частной и совершена с целью получения доли прибыли в сегменте, ранее не приносившем денежные средства банкам, так как чаевые оплачивались в наличной форме [3].

Данный год знаменуется развитием венчурных инвестиций в российские стартапы со стороны иностранных инвесторов. Общая сумма инвестиций составила 44 млрд. руб., тем самым иностранные вложения превзошли отечественные, равные 40 млрд. руб. (рис. 2). Большинство сделок было проведено за рубежом, что свидетельствует о расширении границ российских предпринимателей. На данный момент стартапы, запущенные в России смогли стать международными и привлечь внимание крупных венчурных фондов.



Рис. 2. Соотношение российских и иностранных инвестиций в 2021 году.

Один из таких примеров ростовский стартап «TradingView», получивший денежные средства в размере 298 млн. долларов от инвестора Tiger Global Management. Несмотря на активное привлечение финансовых вложений, основатели являются обладателями 50 % уставного капитала. Данный стартап является социальной сетью для трейдеров с наличием онлайн-графиков. Он служит мостом между инвесторами и блокчейном [4].

Вторым крупным примером являются инвестиции в размере 150 млн. долларов со

стороны Insight Partners в якутский сервис «inDriver», пассажирские перевозки, работающие по децентрализованной модели, иначе говоря, такси-сервис. Данная компания стала «единорогом» в мире инвестиций, то есть является частной фирмой, оцениваемой более чем в 1 млрд. долларов [7].

Следующим аналогичным примером служат инвестиции в сервис курьерской доставки «Vorzo», привлекшей 35 млн. долларов, которые стали рекордным значением с момента появления стартапа (рис. 3). Инвесторами являются: фонд из ОАЭ Mubadala, шведский VNV Global и Российский фонд прямых инвестиций. За весь период существования компания привлекла 59 млн. долларов, распространяясь не только в России, но и в Турции, латиноамериканских и азиатских странах. Тем самым увеличивая свою выручку быстрыми темпами до значения соответствующего 150 млн. долларов [8].

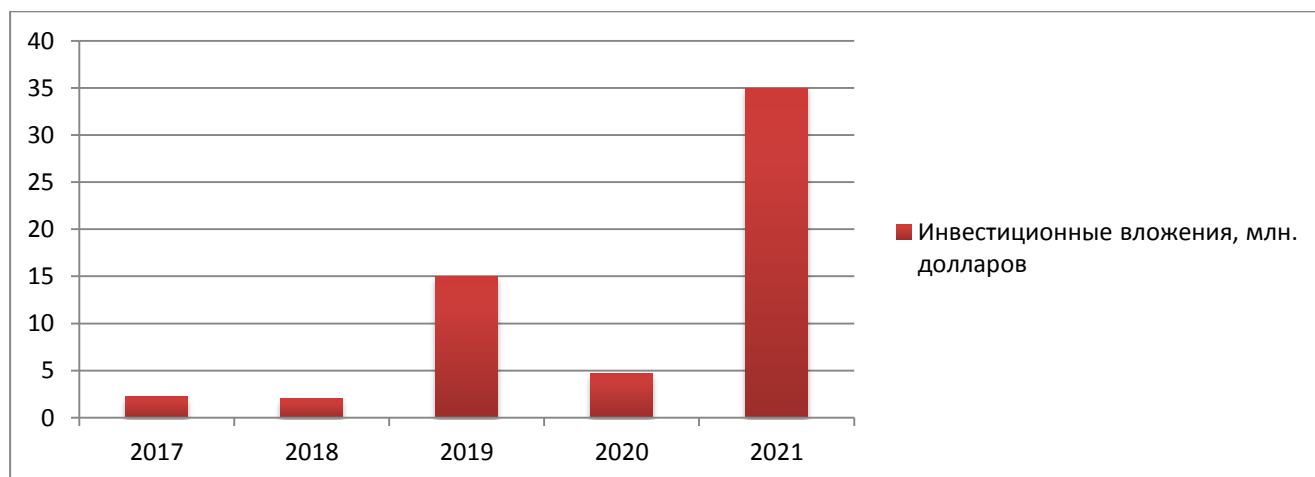


Рис. 3. Динамика инвестиций в компанию Vorzo за 2017-2021 гг.

Венчурное финансирование в России только лишь набирает обороты развития, опираясь на несколько причин:

1. проявление цикличной «моды» в сфере инвестиций;
2. увеличение активности бизнес-ангелов, обладающий крупными капиталами, на фондовом рынке;
3. выход на международные рынки инвестирования.

Помимо частных инвестиций, корпоративные фонды проявили значительную заинтересованность в финансировании венчурных бизнесов, ознаменовавшихся крупными сделками на общую сумму в размере 11,5 млрд. руб. Так, например, каршеринговый сервис

«Делимобиль» привлек инвестиционное финансирование равное 5,5 млрд. руб. со стороны всемирно известного инвестиционного банка «ВТБ-Капитал». Инвестиционная компания O1 Properties стала одним из участников фонда и совершила совместные вложения, составившие 735 млн. руб., в российский стартап «Точно». Данный проект осуществляет взаимосвязь между девелоперами и мастерами, занимающимися отделочными работами. Ход работы и движение финансовых потоков отслеживается в онлайн режиме.

В начале 2021 года запустили один из наиболее активных венчурных фондов под названием Sistema Smart Tech с объемом 5 млрд. рублей. Его инвестиции можно наблюдать в таких системах как «Checkbox» - сервис доставки, прокат электросамокатов «Urent» и платформа по дополнительному образованию детей школьного возраста «Профилум».

Государственный сектор инвестиций продемонстрировал значительный спад в сфере венчурного финансирования, в 2021 году общая сумма сделок составила 2,3 млрд. рублей, что ниже на 41,03 % в сравнении с предыдущим годом. Выдающимися событиями являются инвестиции VEB Ventures, занимающегося поддержкой высокотехнологичных проектов через венчурные фонды, в грузоперевозки «Deliver» на 500 тыс. руб. и вложения 360 млн. руб. в neurotech-стартап «Neiry» от фонда НТИ, нацеленного на инвестирование в передовые российские инновации.



Рис. 4. Статистика венчурных вложений в России в 2021 г.

На рисунке 4 наглядно видна структура вложений в венчурные компании от различных инвестиционных субъектов, отображено графическое подтверждение о превышении иностранных инвестиций над отечественными в российский стартапы. Большой интерес исходил со стороны Великобритании и США. Происходящее вызвано изначальным

фокусированием компаний на международную арену. Это говорит о расширении рыночных границ и выходе на новый уровень развития не только венчурных фондов, но и компаний, занимающихся разработками высокотехнологичных проектов. Несмотря на учащающуюся тенденцию к увеличению количества чеков от одного инвестора, объем средних чеков также имел положительную динамику (рис. 5), что объясняет рост российского рынка инвестиций [8].

Тип инвестора	Средний чек 2020, млн. руб	Средний чек 2021 млн. руб.	Отклонения, +
Частные фонды	140,6	495,9	+252,7%
Корпоративные инвесторы	154,7	282,9	+82,9%
Акселераторы	7,0	3,8	-45,7%
Госфонды	129,6	80,3	-38,0%
Иностранные инвестиции	290,0	1 587,8	+447,5%
Частные инвесторы	61,2	49,2	-19,6%

Рис. 5. Динамика среднего чека инвестиционных вложений в 2020-2021 гг.

Стоит отметить, что развитие не заканчивается только на инвестировании денежных средств в высокорисковые проекты. «Сбер» совместно с Российской венчурной компанией активно занялся разработками платформы «SberUnity», которая представляет собой онлайн пространство для взаимосвязи между венчурными инвесторами и высокотехнологичными компаниями. Общее финансирование фонда приравнивается к 100 млн. долларов. В настоящий момент предложения на венчурное финансирование опережают спрос, что говорит о необходимости разработки платформы для упрощенного входа стартапов на фондовый рынок. У стартапов существует возможность бесплатного участия в данном проекте, но инвесторам необходимо оформить годовую подписку, на так называемый «закрытый клуб», стоимость которой весьма разнится (рис. 6).

Такое резкое расхождение в стоимости обоснованно количеством участников в представленном субъекте инвестирования. Совокупное число инвесторов исчисляется по нисходящей. Как правило, корпорации являются крупными холдингами, а бизнес-ангелы представлены частными инвесторами.

Разработка данной платформы оказывает позитивное влияние на общее развитие

венчурного финансирования в России. Ведь благодаря ей не только инвестируются денежные средства, но и в качественной деловой среде происходит обмен опытом, зарождение новых идей и воплощение их в экономическую жизнь [9].

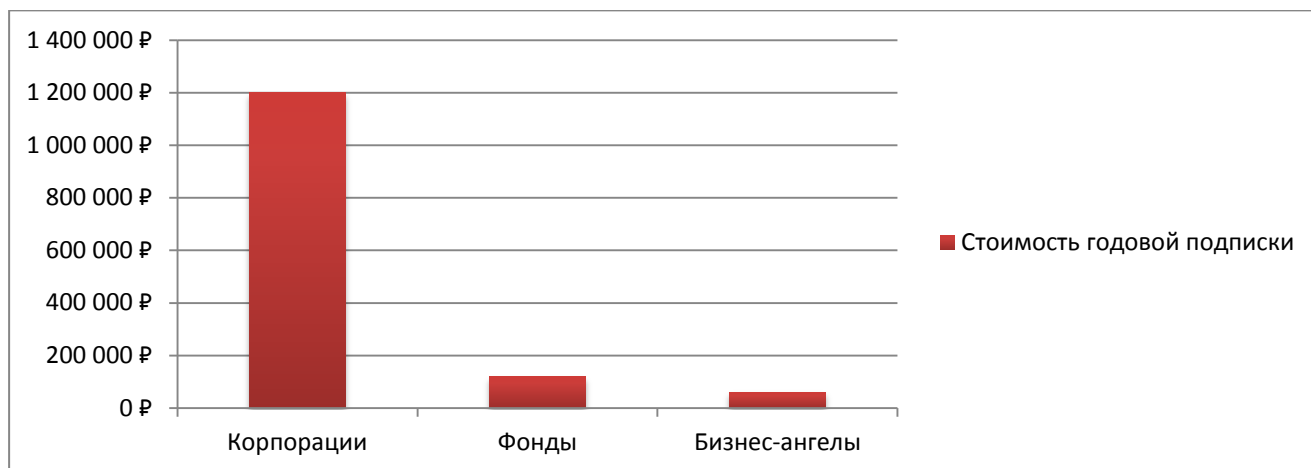


Рис. 6. Стоимость годовой подписки «SberUnity» для инвесторов

Развитие венчурного финансирования в России является положительным элементом для общего экономического положения страны. Но, несмотря на рост инвестиций в 3,5 раза, стоит отметить негативные составляющие: большая часть крупных сделок совершена иностранными инвесторами в российские стартапы; ранние стадии инвестиционных проектов показали негативную динамику привлечения финансирования; лишь несколько крупных сделок на последних этапах инвестирования, с большей частью, скорректировали годовое статистическое значение [5].

Список литературы:

1. Балашова И.В., Козловская С.А. Генезис иностранных инвестиций в российской экономике. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 4-11.
2. Козловская С.А., Приходько К.С. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью холдингов в отраслевой экономике на уровне региона. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 6 (65). С. 46-51.
3. Альфа-банк стал владельцем сервиса безналичной оплаты чаевых «Нетмонет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/news/netmonet-alfa-bank/> (дата обращения 24.04.2022)

4. Иностраннные инвестиции и равнодушие властей: тренды российского венчура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61c039b19a7947635587c04d> (дата обращения 23.04.2022).

5. Итоги 2021: тенденции и изменения мирового венчурного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admitad.pro/ru/blog/Itogi-2021-tendencii-i-izmeneniya-mirovogo-venchurnogo-rynka> (дата обращения: 23.04.2022).

6. Новые рекорды венчурного рынка в 3-м квартале 2021-го года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/finance/310596-novye-rekordy-venchurnogo-rynka-v-3-m-kvartale-2021-go-goda> (дата обращения 23.04.2022).

7. Основатель inDriver рассказал об инвестициях на \$150 млн в начале 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/news/indriver-deal1/> (дата обращения 23.04.2022).

8. Рост венчурного рынка и уход стартапов за рубеж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/finance/341162-rost-venchurnogo-rynka-i-uhod-startapov-za-rubezh-vazhneyshie-sobytiya-i-trendy-russkoj-venchurnoy-industrii-2021-goda> (дата обращения 23.04.2022).

9. Сбер открывает доступ к SberUnity – первой в России открытой платформе для объединения участников венчурного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article?newsID=99249efe-e278-4464-a728-dbd5cb673004&blockID=7®ionID=50&lang=ru&type=NEWS> (дата обращения 23.04.2022).

УДК 339.138

Штезель А.Ю.*к.э.н., доцент,
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Бабаков А.Н.***к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Денисова Н.И.***к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В БИЗНЕСЕ

USING A PERSONAL BRAND IN BUSINESS

Аннотация: В статье рассматривается понятие личного (персонального) бренда, основных его составных частей, позиционирование личного бренда, отмечены положительные стороны личного бренда, указаны и его недостатки.

Annotation: The article discusses the concept of a personal (personal) brand, its main components, the positioning of a personal brand, the positive aspects of a personal brand are noted, and its disadvantages are indicated.

Ключевые слова: личный, персональный бренд, составные части, личные качества, престижность, достоинства, типы личного бренда, продвижение бренда

Keywords: personal, personal brand, components, personal qualities, prestige, dignity, types of personal brand, brand promotion

Термин «личный бренд» в последние годы набирает значительную популярность. Он используется в профессиональной литературе и преподается в качестве отдельной дисциплины. Ему посвящены курсы и тренинги, которые затрагивают все аспекты: от создания и продвижения до реорганизации и реабилитации. Сложно найти человека, который ничего не слышал бы о личном бренде, тем не менее, мало кто может назвать конкретные

черты или дать определение термину. При этом у многих людей есть потребность в изучении теории, связанной с личным брендом и использовании прикладных знаний в своей профессиональной деятельности. Именно поэтому тематика личного бренда является интересной и актуальной в наше время.

Сложно сказать, кто первым ввёл данный термин, в разное время его автором считали Наполеона Хилла, Эла Райса и Джека Траута, Тома Питерса, однако можно однозначно утверждать, что спрос на индивидуальность и личное позиционирование в сфере маркетинга и экономике возникли ещё в 20 веке. Это не удивительно, потребитель склонен больше доверять и сопереживать отдельному человеку, нежели целой компании.

Поэтому наряду с термином личный бренд используют термин персональный бренд, под которым понимают заинтересованность индивидуума в признании своих навыков и умений. Для создания персонального бренда нужны уже имеющиеся какие-то достижения, помноженные на интересную упаковку и увеличение охвата. Поэтому главная задача персонального бренда заключается в том, чтобы помочь целевой аудитории выбрать такого конкретного человека, чьё мнение является ведущим в какой-либо области, чьи идеи заслуживают поддержки и продвижения. И одной из трудностей является выбор этой целевой аудитории.

Начнем с определения «личный бренд». Если бренд – это совокупность отличительных характеристик компании и товара, то личный бренд определить не так просто.

Создать личный бренд – означает привести в соответствие ваши внутренние сильные стороны и то, как вас воспринимают люди. Это значит, стать видимым как профессионал и легко привлекать самых лояльных клиентов, которые ценят то, что вы делаете [4]. Характерным признаком сильного личного бренда является ситуация, когда специалиста рекомендуют не только клиенты, о чем свидетельствуют некоторые цифры:

- 92% больше доверяют рекомендациям людей, чем брендов.
- 82% с большей вероятностью будут покупать у той компании, чьи руководители являются активными пользователями соцсетей.
- 77% предпочтут ту компанию, которую в соцсетях успешно ведёт именно руководитель.

Личный бренд включает в себя комплексное восприятие личности с ее профессиональными, нравственными и иными компетенциями. Но личный бренд отличается

от стандартного одной важной составляющей: он имеет лицо, которое является не «одним из». Это лицо имеет свои собственные взгляды, нестандартные решения, творческие идеи, жизненные ориентиры – это все способно вызывать в потребителях отклик, повышать доверие и привлекать больше клиентов. В случае с брендом данные характеристики сложнее заметить, так как все работники, имеющие индивидуальный взгляд, унифицированы и транслируют через себя ценности организации и незначительно отличаются от всего персонала.



Рис. 1. Персональный бренд

В этом случае личный бренд является решением для тех, кто желает выделиться из общей толпы представителей своей профессии. В настоящий момент личный бренд уже является неотъемлемой частью отдельного человека, который демонстрирует свои взгляды и интересы определенному кругу лиц, с которым взаимодействует в социальных сетях. Именно социальные сети даровали индивидуальным предпринимателям, самозанятым и блогерам возможность иметь большие охваты своей жизни и деятельности, что позволяет привлечь большее количество потребителей своего товара.

Другим определением личного бренда является совокупность ассоциаций и представлений, которые возникают у людей при упоминании лица. К таким характеристикам

относят цвет бренда, логотип, информация о бренде и иные сведения. Ярким примером может служить Олег Тиньков, при его упоминании у людей возникают ассоциации с банком, жёлтым цветом, гербом банка «Тинькофф», нестандартными идеями и так далее.

Тремя важными неотъемлемыми частями личного бренда являются профессионализм, репутация и популярность. Рассмотрим подробнее все эти элементы.

Что такое личный бренд? Это образ, который создается о Вас в голове Вашей компании, который продвигает Вас и помогает зарабатывать больше.

С помощью профессионализма человек способен презентовать себя, указать свой спектр компетенций и способностей, другими словами, чем человек может быть полезен другим.



Рис. 2. Что такое личный бренд?

Популярность обоснована тем, насколько широк охват личного бренда, она отражает признание со стороны других людей. Благодаря своей популярности человек может добиваться результатов не только в профессиональной сфере, но и реализовывать свои принципы. Например, использовать свою медийность для привлечения внимания к определенной проблеме. Одним из негативных проявлений может быть то, что не всегда популярный представитель своей профессии является самым экспертным в своей сфере. Это может быть вызвано рядом причин: лучшими коммуникативными качествами, более

привлекательной визуальной составляющей бренда, более простое объяснение различных аспектов бренда, активное продвижение бренда и так далее.

Репутация в некоторой степени объединяет две предыдущие характеристики личного бренда, так как складывается на основе представлений и соображений людей о профессионализме и популярности личного бренда. При этом, если профессионализм является базисом для личного бренда, популярность – мерилем симпатии со стороны потребителей, то репутация – своеобразный индикатор, который отражает отношение потребителя к бренду.

Репутация может затрагивать товар или услугу, продвигаемые брендом и личность, включая её профессиональные качества, убеждения и взгляды и иные проявления личности.

Помимо этого, личный бренд может быть привязан к отдельному бренду. Так личный бренд Стива Джобса и бренд Apple были напрямую взаимосвязаны. Любые действия предпринимателя напрямую влияли на успехи его компаний и проектов. Таким образом, личный бренд отличается большей ответственностью за свои поступки, так как в данном случае физическое и юридическое лицо неразрывно связаны.



Рис. 3. Структура личного бренда

Ещё одним примером успешного личного бренда можно назвать Илона Маса. Его личные качества и репутация позволяют привлекать внимание молодых людей и специалистов

к определенным проблемам, даже короткие высказывания бизнесмена могут, так или иначе, воздействовать на его протееже. Многие действия Илона вызывали неоднозначную реакцию со стороны общества, и даже антимонопольных органов. Так многие осуждали предпринимателя за спекуляции курсами акций за счет своего авторитета. Однако такой механизм имеет свою обратную сторону, которой является и высокая подверженность рискам.

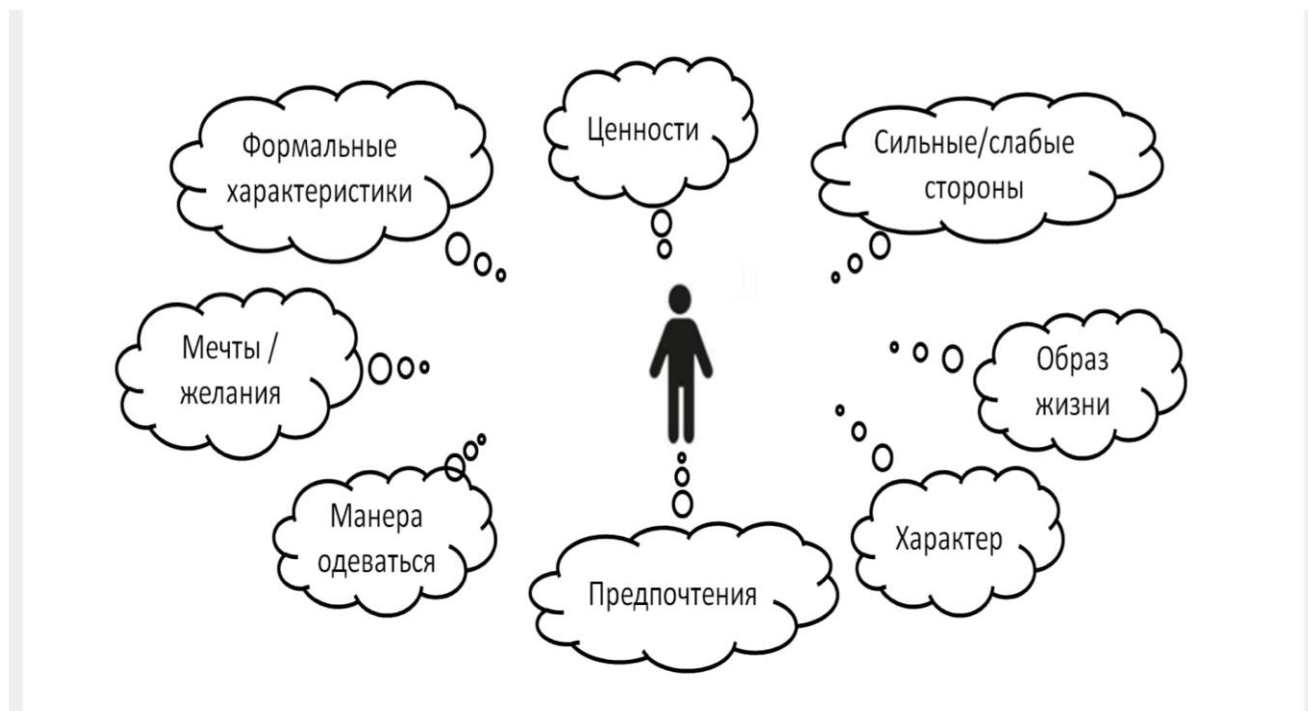


Рис. 4. Ресурсы личного бренда

Некоторые противоречивые высказывания оказывали отрицательно воздействие и на репутацию отдельного лица, и на финансовые показатели организации, связанной с ним.

Ещё одним достоинством личного бренда является его прямая взаимосвязь с личной жизнью человека, то есть личность через свои социальные сети и иные информационные ресурсы может транслировать свои мысли, чувства и взгляды.

Многие курсы, обучающие личному брендингу, утверждают, что самая большая ошибка при личном брендинге – разграничение личной и профессиональной жизни. Это высказывание может быть воспринято двояко. С одной стороны, такая открытость способна вызывать в людях отклик, находить в личном бренде те же взгляды, приверженность таким же ценностям, что подсознательно повышает у потребителя положительное отношение к бренду и вызывает лояльность. С другой стороны, личность может неправильно воспринять

открытость, производить неправильное впечатление на потребителей, транслировать больше интимной и лишней информации, которая может отталкивать, быть не совсем приятной пользователям, стоить репутации и даже негативно воздействовать на профессиональную деятельность.

Таким образом, можно сказать, что личный бренд, как и стандартный бренд должен иметь определённое позиционирование, которое позволит избежать личности ошибок в процессе осуществления своей деятельности. Грамотное позиционирование способно значительно подчеркнуть профессионализм специалиста, показать его экспертность, закрепиться в сознании потребителей, защитить репутацию и снизить риск негативных последствий, возникающих внутри и извне, которые могут быть вызваны необдуманным высказыванием личности или целенаправленной политикой конкурентов.

Правильно подобранная стратегия позиционирования способна натолкнуть на необходимый путь продвижения. Допустим, если специалист решил занять определённую неизвестную нишу, то одной из стратегий продвижения может быть доходчивое объяснение своей деятельности, обоснование необходимости предлагаемых товаров и услуг, то есть создание образа специалиста, который будет ассоциироваться со знанием своего дела. Если же личный бренд должен проникнуть на уже освоенный рынок, то первая стратегия не принесет желаемого результата, в таком случае бренд должен всячески заявлять о себе, даже используя методы агрессивной маркетинговой деятельности или подчёркивая свои отличительные черты.



Рис. 5. Алгоритм создания личного бренда

При этом продвижение также немаловажно, как и профессионализм. В некоторых книгах по личному брендингу можно встретить правило «70 на 30», авторы утверждают, что успешный личный бренд на 70% зависит от продвижения и лишь на 30% от навыков и знаний профессионала. На это можно смотреть по-разному, но нередко специалисты своего дела не получают значительного признания со стороны общественности только потому, что не могут себя правильно преподнести.

Специалисты в сфере личного бренда утверждают, что для продвижения личного бренда необходимо иметь «упаковку» - совокупность отличительных особенностей, которые выделяют среди всех специалистов в определенной сфере.



Рис. 6. Атрибуты бренда.

К составным элементам упаковки относят логотип, фирменное оформление продукции и прочих элементов бренда, личный сайт и наличие социальных сетей, наличие запоминающего образа. При этом вариации образа не ограничены фантазией: от использования определенного обращения к сторонникам бренда до радикального образа личности, то есть все, что может привлечь внимание пользователей и задержать как можно больше людей.

Помимо этого, важно заметить, что с момента развития личного брендинга появилось несколько типов личного бренда, которые диктуют поведение личности, ее стиль коммуникации, подчеркивают определенные характеристики. По-видимому, ажиотажный спрос на создание и продвижение личных брендов приведет к тому, что однообразное поведение, которое будет встречаться у всех брендов, избравших определенную роль и

концепцию, приведет к снижению интереса в будущем. Выходом из данной ситуации может послужить объединение элементов из различных типов личного бренда, грамотный симбиоз позволит выделяться бренду среди однообразной массы представителей определенной сферы деятельности. Другим способом решения проблемы стандартности личного бренда может быть периодическая смена типа бренда. При этом момент смены должен быть правильно подобран во времени, чтобы вновь разжечь интерес у потребителей, в то же время такой способ не может использоваться часто, так как постоянная смена поведения может быть вызвана неоднозначно общественность и закрепить за брендом определенные негативные ярлыки.

Личный бренд имеет большое количество положительных эффектов и не лишен негативных проявлений. Перечислим основные достоинства и недостатки личного бренда.

К позитивным характеристикам личного бренда можно отнести:

1. Удобство и экономичность экономической деятельности. Личный бренд не всегда связан со значительными затратами, это вызвано отсутствием необходимости содержания большого количества сотрудников.
2. Отсутствие границ для реализации потенциала и профессиональных целей.
3. Привязанность бренда к личности способна вызывать повышенную лояльность.
4. Возможность заявить о себе в профессиональной сфере и за ее пределами.
5. Нестандартность действий и большее количество обязанностей, возлагаемых на одного работника, неизбежно приведут к профессиональному росту, совершенству в смежных сферах и увеличению экспертности.
6. Увеличение прибыли бренда.
7. Возможность самостоятельно воздействовать на результаты деятельности бренда.

К негативным последствиям личного бренда относят:

1. Необходимость постоянного вовлечения в процесс ведения и продвижения личного бренда.
2. Высокая подверженность рискам.
3. Ответственность одного человека за результат и необходимость постоянного анализа действий.
4. Прямое воздействие репутации личного бренда на финансовые показатели.

5. Недовольство общественности в связи с манипулированием личным брендом в своих целях.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Личный бренд включает в себя совокупность характеристик и ассоциаций, которые возникают у людей при упоминании человека. С развитием социальных сетей личный бренд становится все популярнее. Личный бренд может существовать как отдельно от бренда, так и внутри его, являясь его представителем. Элементами личного бренда являются профессионализм, популярность и репутация, каждый из этих составных частей в сочетании с грамотным продвижением способны создать успешный бренд. Данный вид брендинга имеет такие же характеристики, как и обычный, то есть может иметь свои характерные цвета, логотип, позиционирование и занимать определенную нишу на рынке. Ко всему прочему, личный бренд способствует постоянному развитию личности, заставляет брать большую ответственность за свои действия и позволяет гораздо шире проявить себя в профессиональной сфере.

Список литературы:

1. Индивидуальный бренд: что это, важность, преимущества, как создать <https://ardma.net/marketing/brending/individualnyy-brend/>
2. Личный бренд // URL: <https://bakunin.com/lichny-brend/>
3. Ника Цебра. С чего начинается личный бренд <https://nikazebra.ru/articles/s-chego-nachinaetsya-lichnyj-brend/>
4. Что такое личный бренд и кому он нужен? // URL: <https://andva.ru/что-такое-личныj-brend-i-komu-on-nuzhen>
5. Что такое личный бренд. Объясняем простыми словами // URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/что-такое-личныi-brend-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm>
6. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_личныy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere/

УДК 339.13

Штезель А.Ю.*к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Денисова Н.И.***к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Власян В.В.***обучающийся 2 курса направления Экономика
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

USING AGGRESSIVE MARKETING AS A WAY TO PROMOTE GOODS AND SERVICES

Аннотация: Традиционный маркетинг не всегда может завладеть вниманием целевой аудитории и увеличить число потенциальных потребителей. Агрессивный маркетинг является эффективным способом продвижения товаров и услуг, при котором используются навязчивые методы воздействия на аудиторию. С его помощью можно расширить базу клиентов, увеличить продажи, а также значительно приумножить доходы и даже вывести компанию на новый уровень развития. Как использовать агрессивный маркетинг, и в чем его плюсы и минусы рассмотрено в данной статье.

Annotation: Traditional marketing cannot always capture the attention of the target audience and increase the number of potential consumers. Aggressive marketing is an effective way to promote goods and services, which uses intrusive methods of influencing the audience. With its help, you can expand the customer base, increase sales, as well as significantly increase revenue and even bring the company to a new level of development. How to use aggressive marketing and what its pros and cons are discussed in this article.

Ключевые слова: агрессивный маркетинг, сферы применения, продвижение товара, удобство и универсальность агрессивного маркетинга, агрессивная реклама

Keywords: aggressive marketing, areas of application, product promotion, convenience and versatility of aggressive marketing, aggressive advertising

В настоящее время все компании, приложения, сайты и источники информации направляют свои усилия, чтобы захватить как можно больше внимания пользователей, чтобы продать больше продукции. В общей массе бесконечных реклам и огромном количестве конкурентов нужно правильно преподнести себя, остаться в сознании целевой аудитории и увеличить число потенциальных клиентов. Традиционные методы маркетинга все чаще похожи один на другой и для выделения из общей массы компании прибегают к агрессивному маркетингу, который при правильном использовании способен в разы увеличить объемы продаж, сохранить лидирующие позиции на рынке и расширять влияние компании на новые ниши. При этом первые методы агрессивной маркетинговой политики использовались ещё в 20 веке и до сих пор не утрачивают своей актуальности у маркетологов.

Агрессивный маркетинг – маркетинговая концепция, в рамках которой компания идёт на обоснованный риск, используя нетрадиционные методы, которые могут иметь нецензурную лексику, затрагивать табуированные темы, манипулировать аудиторией, противопоставлять себя конкурентам и вести жесткую борьбу на рынке. Агрессивный маркетинг часто использует назойливые методы продвижения в противовес стандартному мягкому походу традиционного маркетинга. Специалисты называют агрессивный маркетинг «игрой на грани фола», то есть компания не только может не получить ожидаемый результат, но и запомниться неэтичными методами продвижения. При этом агрессивный маркетинг нередко используется для реабилитации репутации продукта или компании в целом.



Важно заметить, что агрессивный маркетинг требует больших усилий, чем традиционные методы воздействия на потенциальных клиентов. Для проведения такой

политики необходима высокая квалификация маркетолога, творческое мышление и значительный опыт, которые позволят не только сравнить свой продукт и аналогичный у конкурента, но и использовать больше знаний из сферы психологии, этики и даже законодательство страны, чтобы выделяться на фоне других компаний.

Агрессивный маркетинг не ограничивается использованием спам-звонков и сообщений, скандальных рекламных кампаний, заигрыванием с проблемами конкурентов, целевой аудитории и самого продукта. Маркетолог при продвижении товара умышленно использует фразы, элементы и образы, которые не только останутся в памяти, но и вызовут резонанс и повысят цитируемость. Для этого могут быть использованы нестандартные лозунги, использование нестандартных ассоциативных образов и так далее. Чаще всего агрессивный маркетинг ничем не ограничен, кроме фантазии работников, отвечающих за рекламу и продвижение отдельного товара или фирмы.



Нередко агрессивный маркетинг может базироваться на юморе, затрагивающем аналогичный продукт конкурентов или потребности клиентов. Так компания может продвигать свой продукт, как решение проблем потребителей за счет недоговаривая о свойствах продукта или наделяя его несуществующими характеристиками.

Помимо этого, агрессивный маркетинг базируется на создании искусственного спроса и использования назойливого упоминания товара. Так в 1992 году культовая хип-хоп группа Wu-Tang Clan после выпуска первого сингла использовала агрессивные методы продвижения трека. Участники группы просили своих друзей приходить в музыкальные магазины и спрашивать о наличии на полках данной композиции. Чтобы удовлетворить спрос потребителей, владельцы магазинов закупами диски с треком, после чего многие посетители магазинов из любопытства приобретали трек. Ко всему прочему друзья участников ежедневно обзванивали крупнейшие радиостанции США, с требованием включить в эфире новый хит,

после чего трек звучал повсюду и запоминался слушателям. Неудивительно, что данный метод продвижения позволил уже в 1993 году заявить группе о себе, стать популярной среди фанатов жанра и попасть на один из самых известных звукозаписывающих лейблов Америки.

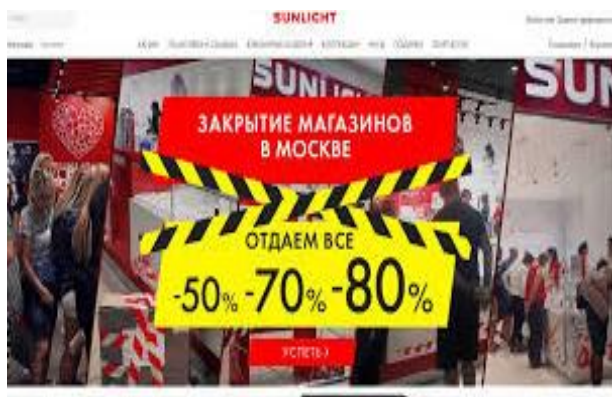
Неоднократно компании продвигают свой товар за счет конкурентов, многие фастфуды на старте своей деятельности переманивая клиентов своих конкурентов. С этой целью к конкурентам отправлялись люди, которые покупали продукцию и во время ее потребления громко и настойчиво жаловались, что у их соперников еда вкуснее. Многие посетители, слышащие данные высказывания из любопытства посещали новые точки фастфуда. Таким образом, компания переманивала клиентов своих конкурентов и могла их сохранить себе, получая регулярную прибыль.

Неоднократно компании ссылались к работам Зигмунда Фрейда и замечали, что вызывающая реклама привлекала интерес, поэтому в рекламе нередко использовались кадры, которые затрагивали сексуальные импульсы и инстинкты человека.



Такая реклама воздействует на бессознательное человека, задерживает его внимание и увеличивает вероятность запоминания содержания рекламы и последующего приобретения товара.

Все чаще агрессивный маркетинг применяется в сфере интернет-продаж, куда он пришел с телевидения и других СМИ. Суть данного способа заключалась в манипулировании страхом упущенной выгоды и использовании фраз: «Скидка действует только сегодня», «Два товара по цене одного», «Вы больше не встретите такое предложение». Человек, слыша такие заявления, поддается впечатлению и начинает менее рационально мыслить и совершает стихийные покупки.



При этом универсальность агрессивного маркетинга заключается в том, что он может быть использован практически в любой сфере, на любом уровне продаж и при любой стадии жизненного цикла товара. Так агрессивный маркетинг подходит и для розничных продаж среди двух магазинов, находящихся на одной улице, в таком случае один из магазинов может использовать рекламу второго для подтверждения своего преимущества за счет подшучивания над конкурентами. Помимо этого, агрессивное продвижение товара может быть удобно для того, чтобы заявить о себе на стадии выхода на рынок, так и в случае снижения объемов продаж. Раньше маркетологи утверждали, что агрессивный маркетинг хорош для товаров массового потребления, но сейчас можно представить агрессивную рекламу практически во всех сферах: от жевательной резинки до многомиллионных автомобилей.

Компании, использующие агрессивный маркетинг, чаще всего являются сторонниками фразы «не бывает плохой рекламы», именно поэтому они любыми способами стремятся постоянно быть на слуху, создавать инфоповоды, поэтому даже критику они могут использовать в свою пользу.

Выделяют следующие достоинства агрессивного маркетинга:

1. Возможность подчеркнуть свои достоинства за счет ошибок конкурентов.
2. Высокая запоминаемость рекламы товара и бренда.
3. Возможность в разы увеличить узнаваемость и прибыль.
4. Увеличение числа потребителей.
5. Возможность использовать любое упоминание в пользу компании.
6. Неограниченные возможности в продвижении своих товаров и услуг.

Недостатками агрессивного маркетинга являются:

1. Высокая подверженность к закреплению негативных ярлыков.

2. Увеличение рисков сокращения аудитории и продаж.
3. Возрастание вероятности скандалов с участием компании.

При всей своей универсальности агрессивный маркетинг имеет значительную проблему, которую сложно решить на данном этапе, специалисты называют ее «баннерная слепота». Это явление возникает из-за огромного количества реклам, которые встречаются всюду: на стенах зданий, автобусных остановках, на формах спортивных команд, в мобильных приложениях, интернет-ресурсах, в видео и фильмах. Именно поэтому человек из-за такого многообразия пестрящих вывесок и объявлений почти ничего не запоминает или нарочно не видит рекламные баннеры на сайте. При этом возникает и рекламная слепота, которая применима ко всем видам рекламы, то есть пользователи целенаправленно или случайно не обращают внимания или не замечают ее. В таком случае привлечь внимание не помогает ничего: ни яркие цвета, ни крупные шрифты, ни нестандартное расположение. Поэтому даже если компания использует агрессивные способы продвижения, то есть высокая вероятность того, что реклама просто-напросто будет не замечена, проигнорирована или забыта. В таком случае компания рискует потратить деньги на рекламу, не получить ожидаемых результатов или даже лишиться части своих клиентов. Хотя часть маркетологов утверждает, что агрессивный маркетинг и является тем самым способом, который в конечном итоге сможет преодолеть баннерную и рекламную слепоту.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать ряд выводов. Агрессивный маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая базируется на творческом подходе к рекламе и продвижению товара, который использует более назойливые и манипулятивные методы. Агрессивный маркетинг может прибегать к использованию юмора, спама, психоанализа, манипулирования чувством упущенной выгоды. Удобство и универсальность агрессивного продвижения заключается в том, что данный способ может быть использован при любом уровне продаж, в любой сфере деятельности и на любом этапе жизненного цикла товара. При этом все чаще специалисты утверждают, что одной из проблем агрессивного маркетинга, кроме значительных рисков, является возникновение у потребителей рекламной и баннерной слепоты, в то же время, другие утверждают, что агрессивное продвижение из-за повышенной запоминаемости позволит решить данную проблему.

Список литературы:

1. Денисова Н.И., Гончарова Д.В., Штезель Д.А. Инновационные технологии и их практическое применение в торговой сфере // Сфера услуг: инновации и качество. – 2020. № 51. – С. 23 – 31.
2. Штезель А.Ю., Штезель А.Э. Использование маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности современного бизнеса // Сфера услуг: инновации и качество, 2020. № 46. – С. 109 – 117.
3. Агрессивный маркетинг // URL: <https://discovered.com.ua/marketing/agressivnyj-marketing/>
4. Агрессивная реклама – обзор методов и приемов // URL: <https://traffcardinal.com/post/agressivnyj-marketing-kak-najti-gran-mezhdu-uspekhom-i-razrusheniem-biznesa>
5. Баннерная слепота // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/https://www.nic.ru/info/blog/banner-blindness/>
6. Примеры агрессивного маркетинга. Что это и как его применять? // URL: <https://hitrylis.ru/zarabotok-offlain/primery-agressivnogo-marketinga>
7. Рекламная слепота // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>