



**РЭУ.РФ**

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА  
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ

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

**СФЕРА УСЛУГ:  
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:  
INNOVATION AND QUALITY**

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**



**РЭУ.РФ**

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

**№ 2 (71)**

**2024**

# *Сфера услуг: инновации и качество*

## Services sector: innovation and quality

№ 2 (71) от 01.04.2024 г.

Сетевое издание научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

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

Сетевое издание научно-практический 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. Горецкая, 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

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:** Н.И. Криво

**Корректор:** Н.С. Лапшина

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

Адрес в Internet: <http://kfrgteu.ru/> e-mail: [reakf\\_publicaciya@mail.ru](mailto:reakf_publicaciya@mail.ru)

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024

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

1. *Александров С.Г., Иремашвили Д.Р., Пиперков Е.С.*  
Оптимальное соотношение количества серий, подходов и пауз отдыха для наращивания мышечной массы на силовых тренировках с отягощениями: мета-анализ..... 4-11
2. *Бабаков А.Н., Коробко А.Д.*  
Идентификация и выявление фальсификации натурального молотого кофе .....12-19
3. *Гербут Е.А., Беднюк А.А.*  
История формирования гендерных ролей в обществе .....20-28
4. *Горецкая Е.О., Шеметов В.В.*  
Анализ дифференциации и современного перераспределения доходов в России ...29-38
5. *Денисенко К.С., Гербут Е.А.*  
Кто уехал на «философском пароходе»? Проблема философии советского периода.  
.....39-46
6. *Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Кириченко А.А.*  
Внедрение инноваций в складское хозяйство .....47-57
7. *Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Раевский К.Э.*  
Трансформация поведения потребителей в цифровой среде.....58-71
8. *Дубинина М.А., Фрейдлин С.А.*  
Формирование сбытовой политики предприятия по результатам маркетингового исследования.....72-86
9. *Дудченко А.В., Другаль М.Д., Джабраилова Д.А.*  
Информационная война как элемент гибридной войны .....87-96
10. *Дудченко А.В., Ларенкова О.В.*  
Правое регулирование юрисдикции государства в условиях киберпространства в период применения санкций. ....97-105
11. *Козловская С.А., Колесник А.В.*  
Направления социально-экономического развития городских населенных пунктов краснодарского края..... 106-120
12. *Хохлова Т.П., Колесник А.В.*  
Стратегические приоритеты социально-экономического развития трудовых ресурсов Краснодарского края. .... 121-133

УДК 796.011

*Александров С.Г.,  
к.п.н., доцент  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
*Иремашвили Д.Р.,  
обучающийся  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
*Пиперков Е.С.,  
обучающийся  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
(Научный руководитель – к.п.н., доцент Александров С.Г.)

**ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СЕРИЙ, ПОДХОДОВ И  
ПАУЗ ОТДЫХА ДЛЯ НАРАЩИВАНИЯ МЫШЕЧНОЙ МАССЫ НА СИЛОВЫХ  
ТРЕНИРОВКАХ С ОТЯГОЩЕНИЯМИ: МЕТА-АНАЛИЗ**

**OPTIMAL RATIO OF THE NUMBER OF SERIES, APPROACHES AND REST  
PAUSES FOR BUILDING MUSCLE MASS IN STRENGTH TRAINING WITH  
WEIGHTS: META-ANALYSIS**

**Аннотация:** данная статья представляет собой мета-анализ литературы по вопросу оптимального количества подходов для наращивания мышечной массы во время тренировок с отягощениями.

Исследование включает анализ 15 исследований с участием 341 участника, сосредотачиваясь на различных факторах, влияющих на гипертрофию мышц, таких как количество подходов, периоды отдыха и тип упражнений.

Результаты указывают на оптимальное количество подходов в диапазоне от 6 до 8 на каждую группу мышц за тренировку, с достаточными периодами отдыха между подходами.

**Annotation:** this article is a meta-analysis of the literature on the optimal number of approaches for building muscle mass during weight training.

The study includes an analysis of 15 studies involving 341 participants, focusing on various factors affecting muscle hypertrophy, such as the number of sets, rest periods and type of exercise.

The results indicate an optimal number of sets in the range of 6 to 8 per muscle group per workout, with sufficient rest periods between sets.

**Ключевые слова:** силовые способности, спортсмены, оптимальное количество подходов, гипертрофия мышц, тренировка с отягощениями, объем тренировок, периоды отдыха, мета-анализ.

**Keywords:** strength abilities, athletes, optimal number of approaches, muscle hypertrophy, weight training, training volume, rest periods, meta-analysis.

#### **Результаты исследования и их обсуждение.**

В настоящее время среди различных категорий населения, в том числе студентов вузов, присутствует существенное снижение уровня двигательной активности наблюдается дефицит мышечных усилий (гиподинамия), неправильное питание [1].

Сохраняется острая необходимость в выявлении действенных форм и методов физического воспитания и спортивной тренировки молодежи, обновлении существующих программ и внедрении соответствующих инноваций [2].

Наращивание мышечной массы (гипертрофия мышц) – это важнейшая цель для многих, кто предпочитает тренировки по бодибилдингу в спортивном зале.

Эта цель открывает перед спортсменами множество путей для достижения желаемых результатов.

Один из наиболее эффективных методов – тренировка с использованием отягощений.

Объем тренировок является одним из ключевых факторов, влияющих на гипертрофию мышц, однако оптимальное количество подходов для достижения максимального роста мышц остается предметом споров.

Некоторые занимающиеся утверждают, что для достижения максимального роста мышц необходимо выполнять как можно больше подходов, в то время как другие считают, что более эффективны меньшие объемы тренировок с более высоким качеством выполнения упражнений и интенсивностью.

Целью данного мета-анализа является системный обзор и анализ литературы на заданную тему, а так же определение оптимального количества подходов для наращивания мышечной массы.

В данной работе проанализированы различные источники (отечественные и иностранные) по ключевым словам: «тренировка с отягощениями», «гипертрофия», «количество подходов», «объем тренировок».

В анализ были включены исследования, в которых производилось сравнение воздействия различного количества подходов на гипертрофию мышц.

Из анализа были исключены исследования, в которых:

- Не было группы контроля;
- Не было измерения гипертрофии мышц;
- Использовались нестандартные методы тренировок;
- Субъекты были нездоровы или не тренировались ранее.

Было проанализировано 15 исследований, с суммарным участием 341 человека.

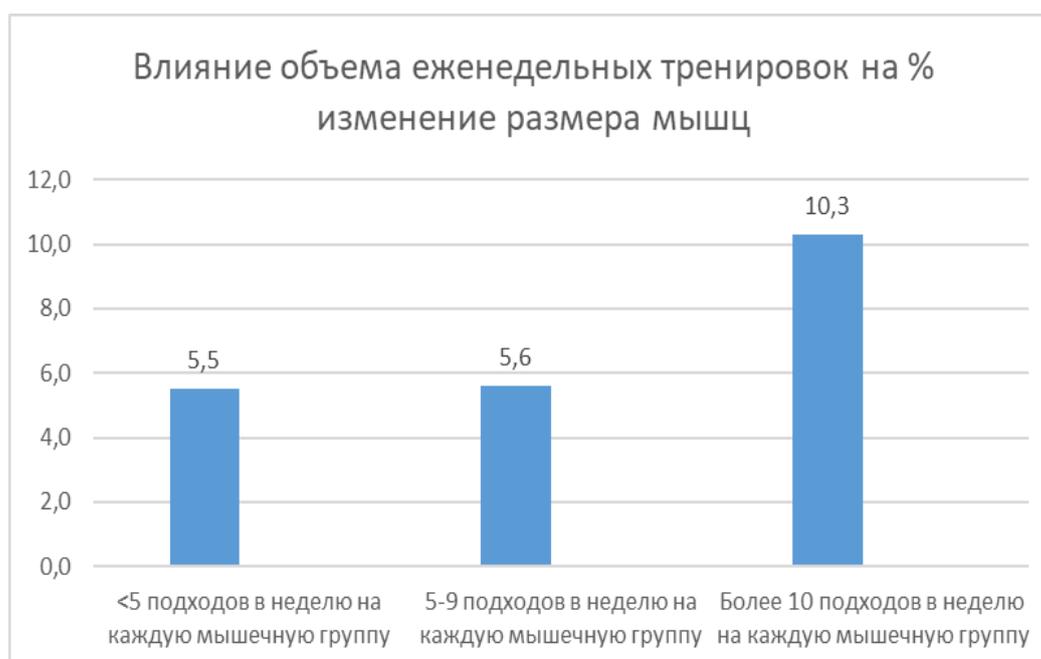
Возраст участников варьировался от 18 до 35 лет, все они имели опыт силовых тренировок.

В рассмотренных работах исследования проведены с использованием различных методов тренировок, включая «split-тренировки», «full-body тренировки» и тренировки с акцентом на отдельные группы мышц.

Приводимые результаты показали, что существует положительная корреляция между количеством подходов и гипертрофией мышц.

Наибольший прирост мышечной массы наблюдался при выполнении 6-8 тяжелых подходов на каждую группу мышц за тренировку с длинными периодами отдыха между подходами (более 2 минут).

Это соответствует примерно 12-24 еженедельным подходам при тренировке каждой мышцы 2-3 раза в неделю (Рис. 1).



**Рис. 1.** Влияние объема еженедельных тренировок на процентное изменение объема мышц

График показывает, что объем еженедельных тренировок имеет положительное влияние на процентное изменение размера мышц, поэтому для достижения максимального прироста мышечной массы необходимо выполнять 10-20 подходов в неделю на каждую мышечную группу.

Также стоит учитывать тот факт, что выполнение более 20 подходов в неделю на одну мышечную группу ведёт к регрессии и перетренированности, так как организм спортсмена не успевает восстанавливаться при таких нагрузках [3].

Важно отметить, что индивидуальные результаты могут сильно варьироваться. Для некоторых людей оптимальный объем тренировок может значительно увеличиваться.

Увеличение объема тренировок рекомендуется делать постепенно, с небольшим приростом (около 20%).

Также проанализированы исследования, которые изучали влияние частоты тренировок (количество тренировок в неделю) на рост мышечной массы.

Результаты данных исследований показали, что присутствует значимая разница в приросте мышечной массы между тренировками 1 раз в неделю и 2 раза в неделю, при условии, что общий объем тренировок (количество подходов) остается одинаковым.

У людей, которые делали тренировку 2 раза в неделю, результаты были чуть-чуть лучше, чем у первой группы, которая делала все подходы на одной тренировке [4].

Рассмотренные исследования также изучали влияние типа упражнения (сложные или изолирующие) на прирост мышц.

Результаты этих исследований показали, что сложные упражнения, такие как жим лежа и приседания, более эффективны для наращивания мышечной массы, чем изолирующие упражнения, такие как «бицепс-штанга» [5].

Кроме того, в работах изучено влияние пауз отдыха между подходами на гипертрофию мышц.

Результаты этих исследований показали, что более длительные периоды отдыха между подходами (более 2 минут) более эффективны для наращивания мышечной массы, чем короткие периоды отдыха (менее 90 секунд) [6].

Таким образом, результаты проведенного нами мета-анализа согласуются с выводами предыдущих исследований, которые показали, что существует положительная корреляция между количеством подходов и гипертрофией мышц.

Важно отметить, что оптимальное количество подходов может варьироваться в зависимости от следующих факторов [7].

1. Генетические особенности: занимающиеся, которые генетически предрасположены к росту мышц, могут достичь высоких результатов с меньшим объемом тренировок, чем люди с менее благоприятной генетикой;

2. Уровень подготовки: опытные спортсмены, как правило, лучше переносят больший объем тренировок, чем новички;

3. Цели тренировок: если основной целью является развитие силы, то более эффективен меньший объем тренировок с более высоким весом отягощения;

4. Календарь тренировок: использование различных объемов тренировок в разные периоды тренировочного цикла может быть более эффективным, чем стандартизированный и неизменный объем.

Необходимо также учитывать, что короткие периоды отдыха между подходами (менее 90 секунд) могут негативно влиять на рост мышц при том же объеме тренировок.

В этом случае для достижения такого же эффекта может потребоваться вдвое большее количество подходов.

Тренировочные программы с высоким объемом, такие как «bro-split», предусматривают выполнение очень большого объема упражнений (до 20 подходов) на одну группу мышц за тренировку.

Однако результаты исследований показывают, что такие программы могут быть менее эффективны, чем программы с распределением объема на 2-3 тренировки в неделю по 6-8 подходов на каждую группу мышц.

Для достижения оптимальных результатов необходимо учитывать индивидуальные факторы и корректировать объем тренировок в соответствии с ними.

Следует помнить о важности других факторов, таких как интенсивность тренировок, выбор упражнений, питание и восстановление [8, 9, 10].

**Заключение.** Подводя итоги, можно констатировать, что оптимизация объема тренировок является ключевым аспектом для достижения максимальной гипертрофии мышц.

Данный мета-анализ показал, что оптимальное количество подходов для наращивания мышечной массы составляет 6-8 тяжелых подходов на каждую группу мышц за тренировку с длинными периодами отдыха между подходами.

Рекомендуется установленное оптимальное количество подходов в сочетании с соблюдением четкой продолжительности и периодов тренировок, а также учетом индивидуальных особенностей каждого занимающегося.

Таким образом, всё это позволит достичь наилучших результатов в наращивании мышечной массы при тренировочных занятиях.

В то же время, данный мета-анализ имеет несколько ограничений.

- Во-первых, он основан на анализе уже существующих исследований, а не на проведении нового эксперимента;

- Во-вторых, не все работы, соответствующие критериям включения в «поле исследования», были доступны для анализа;

- В-третьих, не все факторы, влияющие на гипертрофию мышц, были учтены в анализе.

### **Выводы.**

1. Существует положительная корреляция между количеством подходов и гипертрофией мышц.

2. Оптимальное количество подходов для наращивания мышечной массы составляет 6-8 тяжелых подходов на каждую группу мышц за тренировку, с длинными периодами отдыха между подходами.

3. На процесс роста мышечной массы влияют индивидуальные факторы, такие как генетика, уровень подготовки, цели и задачи тренировочных программ.

### **Практические рекомендации.**

На основе результатов данного мета-анализа можно дать следующие практические рекомендации для людей, желающих нарастить мышечную массу:

- Начните с объема тренировок в диапазоне 6-8 подходов на каждую группу мышц за тренировку;

- Используйте периоды отдыха между подходами 2 минуты или больше.

- Тренируйте каждую группу мышц 2-3 раза в неделю;

- Постепенно увеличивайте объем тренировок (на 20% каждые несколько недель) по мере адаптации к нагрузке;

- Следите за своим прогрессом и корректируйте объем тренировок по мере необходимости;

- Обратитесь к квалифицированному тренеру за индивидуальным планом тренировок.

Важно подчеркнуть, что это лишь общие рекомендации, и индивидуальные потребности каждого спортсмена могут отличаться.

### Список литературы:

1. Александров С.Г., Кауц А.Ю. Формирование «культуры тела» студентов вузов // Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. – Берлин: БФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. - С. 313-319.
2. Александров С.Г., Белинский Д.В. Повышение уровня силовой подготовленности студентов на основе применения изотонических и изометрических физических упражнений // Бизнес. Образование. Право. - 2021. - № 1 (54). - С. 418-421.
3. Объём тренировок в зависимости от размера мышц: Библия, основанная на фактических данных [Электронный ресурс] // Weightology. – [Режим доступа]. - URL: <https://weightology.net/the-members-area/evidence-based-guides/set-volume-for-muscle-size-the-ultimate-evidence-based-bible/> (дата обращения: 27.04.2024).
4. Brigatto FA, Braz TV, Zanini TCDC, Germano MD, Aoki MS, Schoenfeld BJ, Marchetti PH, Lopes CR. Effect of Resistance Training Frequency on Neuromuscular Performance and Muscle Morphology After 8 Weeks in Trained Men. *J Strength Cond Res.* 2020 Aug;33(8):2104-2116. doi: 10.1519/JSC.0000000000002563. PMID: 29528962.
5. Barbalho M, Coswig VS, Steele J, Fisher JP, Giessing J, Gentil P. Evidence of a Ceiling Effect for Training Volume in Muscle Hypertrophy and Strength in Trained Men - Less is More? *Int J Sports Physiol Perform.* 2020 Feb 1;15(2):268-277. doi: 10.1123/ijsp.2018-0914. Epub 2019 Jun 12. Retraction in: *Int J Sports Physiol Perform.* 2020 Jun 3;15(6):914. PMID: 31188644.
6. Schoenfeld BJ, Ogborn D, Krieger JW. Dose-response relationship between weekly resistance training volume and increases in muscle mass: A systematic review and meta-analysis. *J Sports Sci.* 2017 Jun;35(11):1073-1082. doi: 10.1080/02640414.2016.1210197. Epub 2016 Jul 19. PMID: 27433992.
7. Krieger JW. Single vs. multiple sets of resistance exercise for muscle hypertrophy: a meta-analysis. *J Strength Cond Res.* 2010 Apr;24(4):1150-9. doi: 10.1519/JSC.0b013e3181d4d436. PMID: 20300012.
8. 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.

9. Александров С.Г., Щекинов В.А. К вопросу о формировании культуры здорового питания у студентов (на примере Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова) // Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар: КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. - С. 137-146.

10. Сорокина Д.А., Александров С.Г. Элективные дисциплины по физической культуре и спорту как ресурс повышения двигательной активности студентов вуза // Студенческий спорт: состояние и перспективы развития: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Сургут: СургГУ, 2022. - С. 93-96.

УДК 663.935.2

*Бабаков А.Н.*  
*к.т.н., доцент*  
*кафедры товарной экспертизы,*  
*технологии торговли и ресторанного бизнеса*  
*Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
**Коробко А.Д.**  
*обучающаяся*  
*кафедры товарной экспертизы,*  
*технологии торговли и ресторанного бизнеса*  
*Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ НАТУРАЛЬНОГО МОЛОТОГО КОФЕ

### IDENTIFICATION AND DETECTION OF FALSIFICATION OF NATURAL GROUND COFFEE

**Аннотация:** актуальность данной работы, заключается в том, что в настоящее время рынок кофейной продукции чрезвычайно насыщен, в обороте кофе можно часто обнаружить фальсифицированную, контрафактную и в целом некачественную продукцию. Кофе является доступным и популярным продуктом, поэтому у недобросовестных изготовителей и возникает соблазн его подделать.

**Annotation:** the relevance of this work lies in the fact that currently the market for coffee products is extremely saturated; counterfeit, counterfeit and generally low-quality products can often be found in coffee circulation. Coffee is an affordable and popular product, which is why unscrupulous manufacturers are tempted to counterfeit it.

**Ключевые слова:** жареный молотый кофе, органолептические показатели, физико-химические показатели, фальсификация, идентификация.

**Keywords:** roasted ground coffee, organoleptic indicators, physical and chemical indicators, falsification, identification.

Кофе – хороший друг современного человека. Ожидается, что к 2027 году его продажа достигнет 170 млрд. долларов США. Напиток является доступным продуктом, поэтому на продовольственном рынке его часто фальсифицируют.

Употребление кофе было неотъемлемой частью повседневной жизни многих людей на протяжении веков, и в последние годы его популярность продолжает расти. Одним из факторов, способствовавших этому росту, является удобство растворимого

кофе.

В России кофе традиционно является важной частью культуры, и в последние годы его популярность растет. Кофейная культура стала более утонченной, потребители стремятся к высококачественному кофе, как с точки зрения вкуса, так и удобства. Это привело к росту спроса на растворимый кофе, поскольку он обеспечивает быстрый и удобный способ насладиться чашечкой хорошего кофе. На рост кофейной культуры в России также повлияло то, что потребители все больше знакомятся с международными тенденциями и кофейной культурой благодаря путешествиям и Интернету [5].

Экономическая ситуация в России также оказала значительное влияние на рост рынка растворимого кофе. С улучшением экономической ситуации в стране потребители становятся более сознательными в своих покупательских привычках и ищут более качественные кофейные продукты. Это привело к росту спроса на кофейные продукты премиум-класса, которые воспринимаются как предлагающие лучший вкус и качество, чем традиционные кофейные продукты. Увеличение располагаемого дохода также позволило потребителям экспериментировать с различными кофейными продуктами, что еще больше стимулирует рост рынка растворимого кофе.

Согласно исследований «Анализ рынка кофе в России» от BusinesStat в 2024 г в 2019-2023 гг. продажи кофе в нашей стране продемонстрировали значительный прирост, составивший 4,2%: со 178 тыс. т. до 186 тыс. т. Рост продаж данной продукции оказался наибольшим за последние пять лет [5].

Популярными способами фальсификации кофе можно назвать:

1. Подмену одного сорта разнообразными заменителями, например, гречихой, цикорием. Такая фальсификация носит характер ассортиментной.
2. Обман с массой нетто, который называется недовесом. Такая фальсификация называется количественной.
3. Внесение в рецептуру добавок, влияющих на изменение его органолептических характеристик. Например, внесение «спитого кофе» или «искусственных» зерен. Данная фальсификация является качественной.
4. Обман потребителя при помощи искажения информации в маркировке данного продукта. Фальсификация при помощи неточной или искаженной информации о товаре называется информационной.

5. При стоимостной фальсификации потребителя обманывают, реализуя по цене высококачественного продукта кофе более низкого качества.

Не всегда от потребителя не требуются специальные знания для выявления фальсификации кофе. Достаточно оценить продукт по его внешнему виду, вкусу и аромату, цвету. Если натуральный кофе является фальсификатом, тогда у него будет грубый вкус и слабый аромат, его цвет будет приближен либо к желтому, либо к черному, он будет мутным и непрозрачным. Органолептические показатели кофе определяются его химическим составом, на который влияют различные факторы, такие как генетические, экологические, питательные. Поэтому качество кофе тесно связано с этими сложными и взаимосвязанными факторами, включая обработку на полевом и промышленном уровне, послеуборочную обработку, сушку, хранение, обжарку и экстракцию.

Кофейное зерно состоит из многочисленных химических соединений, включая кофеин, хлорогеновую кислоту, тригонеллин и различные летучие соединения, которые придают кофе аромат и вкус. Кофеин, одно из самых известных соединений в кофе, является природным стимулятором, который воздействует на центральную нервную систему, повышая бдительность и снижая утомляемость.

Определение физико-химических показателей в лаборатории даст дополнительное подтверждение или опровержение о фальсификации.

Объектом для проведения исследования послужили 4 образца кофе молотого жареного. Для выявления возможной фальсификации взяли продукцию следующих торговых марок 1- JACOBS MONARCH; 2 –ALTA ROMA «VERO»; 3 –FRESCO ARABICA BLEND; 4 –DAILY CLASSIC CREMA.

Экспертиза проведена в научно-исследовательском лабораторном центре экспертизы университета.

Была проведена оценка массы-нетто образцов. В таблице 1 указаны: заявленная масса продукта, фактические результаты измерений данного параметра и отклонение.

**Таблица 1**

**Проверка массы образцов жареного молотого кофе**

<b>Наименование образцов</b>	<b>Масса заявленная, г.</b>	<b>Фактический результат, г.</b>	<b>Отклонение, г. (%)</b>
Образец 1 JACOBS MONARCH Классический	230	231,7	+1,7
Образец 2 - ALTA ROMA VERO	250	250,2	+0,2
Образец 3 - FRESCO ARABICA BLEND	250	250,9	+0,9
Образец 4 - Poetti DAILY CLASSIC CREMA	250	252,4	+2,4

Из таблицы 1 видно, что все образцы соответствуют массе, заявленной производителями в маркировке продукции. Отклонения только в большую сторону от заявленной массы в маркировке. Это означает, что количественной фальсификации у данных образцов не выявлено, с массой нетто производители не хитрили.

Анализ маркировки и упаковки кофе содержат жизненно важную информацию, такую как тип кофе, место производства, дата сбора и обработки, а также метод обработки. Эта информация помогает потребителям определить, какие сорта кофе соответствуют их вкусовым предпочтениям и аромату.

Кроме того, упаковка кофе играет решающую роль в сохранении качества продукта, защищая его от влаги, света и других внешних факторов. Упаковка также может предоставлять дополнительную информацию о способах заваривания или рекомендации по сохранению, что может помочь потребителям принимать обоснованные решения. Соблюдая рекомендации, указанные на упаковке, потребители могут обеспечить себе максимальную пользу от употребления кофе.

В рамках работы была проведена оценка соответствия маркировочных реквизитов (таблица 2) требованиям нормативной документации. Требования к маркировке кофе изложены в ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», которые дополнены в соответствии с ГОСТ Р 51074–2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования».

Таблица 2

## Маркировка образцов жареного молотого кофе

Реквизиты маркировки	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
А	1	2	3	4
Наименование продукта	Кофе жареный молотый	Кофе жареный молотый	Кофе жареный молотый	Кофе жареный молотый
Наименование и местонахождение изготовителя	+	+	+	+
Масса нетто	230 г.	250 г.	250 г.	250 г.
Торговая марка	JACOBS MONARCH Классический	Кофе жареный молотый ALTA ROMA VERO	FRESCO ARABICA BLEND	Poetti DAILY CLASSIC CREMA
Способ приготовления	+	+	+	+
Дата изготовления	13.02.2024	21.01.2024	11.04.2024	29.06.2024
Срок хранения	13.08.2024	21.07.2024	11.10.2024	25.12.2024
Условия хранения	+	+	+	+
Документ, по которому	ГОСТ 32775-2014	ГОСТ 32775-2014	ГОСТ 32775-2014	ГОСТ 32775

изготовлен и может быть идентифицирован				
А	1	2	3	4
Информация о подтверждении соответствия	+	+	+	+

Из таблицы 2 видно, что все образцы кофе жареного молотого обладают полной и достаточной информацией. В них отсутствует информация о составе, однако его наличие допустимо по НД, если продукт является однокомпонентным. Информационной фальсификации у данных образцов не выявлено.

Анализ органолептических характеристик шести образцов кофе был проведен в соответствии с ГОСТ 32775-2014.

Результаты приведены в таблице 3.

**Таблица 3**

Органолептические показатели образцов кофе

Показатель	ГОСТ 32775-2014	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
Внешний вид	Порошок, допускается включение оболочки кофейных зерен	Порошок со множеством оболочек кофейных зерен. Есть комочки	Порошок. Есть небольшие включения оболочек зерен	Порошок хорошо молотый. Есть комочки	Порошок со средним включением кофейных зерен
Цвет	От светло-коричневого до черно-коричневого	Светло-коричневый цвет	Темно-коричневый цвет	Темно-коричневый цвет	Темно-коричневый цвет
Вкус	Приятный, насыщенный, присущий данному продукту	Насыщенный вкус кофе, горьковатый, без посторонних привкусов	Отличный насыщенный вкус, без посторонних привкусов	Хорошо выраженный вкус, сильно горчит. Имеет кислинку	Слабо выражен вкус кофе, присутствует неприятное послевкусие
Аромат	Выраженный, присущий данному продукту	Ярко выраженный, горьковатый, без постороннего запаха	Хорошо выраженный аромат, без посторонних запахов	Слабо выражен аромат кофе, без посторонних запахов	Слабо выражен, есть неприятное послевкусие

Из данных, представленных в таблице 3, можно сказать, образцы торговых марок «JACOBS MONARCH» и «ALTA ROMA VERO» полностью отвечают требованиям нормативной документации по внешнему виду, цвету, вкусу и аромату. Образцы 3 и 4 являются нестандартными. Кофе «FRESCO ARABICA BLEND» не

отвечает регламенту по вкусу (наличие кислинки). Данный дефект органолептики можно объяснить либо самосогреванием сырых зерен, либо обжариванием подвергшихся процессу плесневения зерен. Кофе торговой марки «DAILY CLASSIC CREMA» не соответствует требованиям по вкусу и аромату.

Были также оценены физико-химические показатели образцов кофе жареного молотого с характеристикой в соответствии ГОСТ 32775-2014.

Физико-химический анализ растворимого кофе является важным этапом оценки качества продукта. Он включает в себя оценку физических и химических свойств кофе для обеспечения соответствия продукта необходимым стандартам и нормам.

Экспертиза позволяет оценить различные параметры, включая массовую долю влаги, общее содержание золы, продолжительность растворения в горячей и холодной воде, а также содержание металлических примесей.

Массовая доля влаги в растворимом кофе относится к количеству воды, присутствующей в продукте. Содержание влаги может варьироваться в зависимости от марки и типа растворимого кофе, но обычно оно составляет от 1% до 5% от общего веса продукта. Хотя может показаться, что это небольшое количество, оно может оказать значительное влияние на вкус и качество кофе.

Почему важно знать общее содержание золы в растворимом кофе?

Во-первых, общая зольность может быть показателем качества кофе. Кофе более высокого качества обычно имеет более низкую общую зольность, поскольку он производится из высококачественных зерен, выращенных в богатой питательными веществами почве.

С другой стороны, кофе более низкого качества может иметь более высокое общее содержание золы, так как он может быть изготовлен из зерен более низкого качества или обработан менее качественными методами.

Во-вторых, общее содержание золы в растворимом кофе также может быть показателем уровня фальсификации продукта.

Низкое содержание кофеина напрямую говорит о фальсификации продукта. Именно поэтому необходимо проверять его в первую очередь. Содержание кофеина можно проверить по ГОСТ ISO 20481-2013 «Кофе и кофейные продукты. Определение содержания кофеина с использованием высокоэффективной жидкостной хроматографией. Стандартный метод».

В таблице 4 представлены данные по результатам данных исследований.

Таблица 4

## Физико-химические показатели образцов кофе

Показатель физико-химический	ГОСТ 32775	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4
Массовая доля влаги, %, не более	5,5	4,4	4,2	5,6	5,3
Кофеин (в пересчете на сухое вещество), %, не менее	0,7	0,9	1,0	0,8	0,5
Содержание экстрактивных веществ, %	от 20,0 до 35,0	27,4	31,1	25,4	16,4
Содержание золы, не растворимой в кислоте (в пересчете на сухое вещество), %, не более	0,2	0,1	0,1	0,1	0,4

Образцы 1 и 2 торговых марок «JACOBS MONARCH классический» и «ALTA ROMA VERO» показали полное соответствие требованиям ГОСТ.

У кофе торговой марки «FRESCO ARABICA BLEND» было выявлено повышенное содержание массовой доли влаги. Данное несоответствие вызвано нарушениями регламентов хранения данного продукта. Образец 4 «DAILY CLASSIC CREMA» не соответствует требованиям по кофеину, по содержанию экстрактивных веществ, по содержанию золы. Это говорит о том, что данный образец можно признать фальсифицированным.

Таким образом, образцы 1 - «JACOBS MONARCH классический», 2 - «ALTA ROMA VERO» можно идентифицировать как кофе жареный молотый. Образец 3 - «FRESCO ARABICA BLEND» имеет существенные замечания по органолептическим и физико-химическим показателям. Поэтому данный образец является товаром с замечаниями.

Образец 4 - «DAILY CLASSIC CREMA» нельзя идентифицировать как натуральный кофе, так как имеются признаки фальсификации продукта.

В процессе идентификации не было выявлено информационной и количественной фальсификации. Но признаки ассортиментной, качественной и, соответственно, стоимостной фальсификации выявлены были, что говорит о недобросовестности некоторых производителей.

**Список литературы:**

1. ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования». – Введ. 01.07.2005. – М.: Стандартинформ, 2006. – 58 с.
2. ГОСТ 32775-2014 «Кофе жареный. Общие технические условия». – Введ. 01.07.2016. – М. Стандартинформ, 2014. – 16 с.
3. Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебник / А.А.

Вытовтов. – М.:ИНФРА-М, 2019. – 576 с.

4. Прохасько Л.С., Третьяк Ф.Х., Смотникова М.Р. Построение «дома качества» для кофе натурального жареного молотого // Вопросы экономики и управления: Сб. науч. ст., № 1(1), 2020. – с. 42-45.

5. В 2019-2023 гг продажи кофе в России увеличились на 4,2%: со 178 тыс т до 186 тыс т. - <https://marketing.rbc.ru/articles/14669/>

УДК 177

*Гербут Е. А.,  
к.ф.н., доцент**кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова**Беднюк А.А.,  
обучающийся**кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

## ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ В ОБЩЕСТВЕ

### HISTORY OF FORMATION OF GENDER ROLES IN SOCIETY

**Аннотация:** в данной статье рассматривается проблемы равноправия мужского и женского пола, распределения гендерных ролей в обществе в историческом аспекте и современном мире.

**Annotation:** this article examines the problems of equality between men and women, the distribution of gender roles in society in the historical aspect and the modern world.

**Ключевые слова:** пол, гендер, гендерная роль, равноправие.

**Keywords:** gender, gender role, equality.

В современном мире проблема распределения тендерных ролей поднимается всё чаще. Она сильно связана с другой проблемой - проблемой неравноправия женщин и мужчин. Значительное проявление выступающих за защиту прав женского пола различных общественных сил, особенно в западных странах, говорит об актуальности этой проблемы.

Существует огромное множество взглядов на распределение гендерных ролей. Они зависят от периода истории человечества, культуры определенных регионов и правил, установленными различными религиозными верованиями. Каждый человек зависим от общества, в котором живёт, от его норм, традиций и ценностей. Осознанно и неосознанно люди начинают выполнять поощряемые в определенных социумах свои гендерные роли. Но насколько правильно распределение этих ролей? Можно ли его назвать благоразумным с точки зрения этических норм? Эффективно ли это распределение в современном мире, или оно существует только из-за давления традиций общества, которое живёт таким образом с древнейших времён? Чтобы хоть

как-то приблизиться к ответу на вышеперечисленные вопросы, необходимо понять, как распределялись гендерные роли у разных народов в различные исторические эпохи.

Человек Разумный - вид человека, который появился по разным данным от 45 до 30 тысяч лет назад. Именно отсюда стоит начать анализ распределения гендерных ролей. Многие антропологи утверждают, что с этого периода отчётливо видна специализация деятельности в зависимости от пола. Мужчины чаще занимались охотой и разделыванием добытых животных, а женщины уделяли время собирательству и работе со шкурами и кожей убитых зверей. Однако именно культурно закреплённого распределения гендерных ролей не было. Некоторые случаи с раскопок указывают, что и представители женского пола могли участвовать в охоте, а мужчины заниматься собирательством. Но это скорее исключение из правил. Можно сказать, что в древнем мире специализация деятельности в зависимости от гендера возникла из-за физиологических особенностей разных полов. Так как мужчины сильнее физически, то они и участвовали в охоте, а женщины не могли так рисковать своей жизнью, потому что выполняли материнские функции, и от них зависело продолжение рода [1].

После того, как в Европе возникло сельское хозяйство, гендерные роли начали закрепляться все сильнее. Теперь распределение деятельности зависело не только от физиологических характеристик определенного пола, но и от культурных особенностей, которые уже начинали предполагать, что женщина должна быть «хранительницей семейного очага». Данная культура переросла и в другие, уже более развитые социумы. Например, в древнеримском обществе мужчины всегда занимали доминирующее положение, оставляя женщинам лишь частные сферы жизни. Роль женского пола была строго ограничена семейными обязанностями, и поэтому девушки не имели права участвовать в публичной жизни. Однако стоит отметить, что древние гендерные стереотипы не всегда были жестко определены. Мужественность и женственность не противопоставлялись друг другу и могли успешно сочетаться в одном человеке. Многие выдающиеся личности совмещали в себе стереотипные качества мужчин и женщин, и это не было поводом для снижения авторитета в обществе, а наоборот, лишь вызывало уважение у современников.

После появления религий именно они и стали основными диктаторами социальных норм. В средневековье благодаря распространению различных религий появилось большое разнообразие взглядов на распределение гендерных ролей в обществе. Несмотря на отдаленное географическое расположение и культурные

различия народов, их религии имеют много общего в сфере разделения мужских и женских ролей.

В распространившемся в основном в Европе христианстве существуют различные взгляды на гендерные роли, среди которых особое место занимают комплементаризм и эгалитаризм. Комплементарный подход часто встречается среди христиан в случаях, где мужчина играет роль лидера, а женщина - его помощница. По сути, мужчина обладает большей ответственностью за принятие решений, в то время как женщина поддерживает его во всем. Христианский традиционализм гласит, что мужчины рождаются как живые мученики, "отдающие себя за своих жен" через ежедневную самоотверженную любовь. Женщины же, напротив, призваны быть их помощницами. Они не должны работать и обеспечивать финансово, их задача - заниматься поддержкой семьи, давать ответную любовь и заботу своему мужу. Христианский философ Августин считал, что, хотя мужчины и имеют власть и господство над женщинами в браке, они должны реализовывать свои права с состраданием и любовью к жене. Комплементаризм был нормой на протяжении многих лет, но многие христиане перешли в итоге к эгалитаризму. По мере того, как менялся характер распределения гендерных ролей в обществе, менялся и религиозный взгляд на мужские и женские роли в браке. Эгалитаризм далек от традиционного христианства и построен на системе партнёрской семьи, в которой мужчина и женщина имеют равные права и могут взаимозаменять функции друг друга [2].

В Коране, главной книге мусульман, написано, что мужчины и женщины духовно равны. Из священного писания также можно понять, что мужчина должен ухаживать за женщиной. Это означает, что одна из обязанностей мужа - содержать жену и детей, воспитывать свое потомство, быть добрым и внимательным к членам своей семьи. Эти ценности остаются неизменными на протяжении многовековой истории ислама. В культуре многих стран считается нормальным для девушек полностью доверять своим мужьям главные аспекты семейной жизни. Это рассматривается не как ограничение возможностей для женского пола, а как механизм, защищающий девушек от опасностей в социуме. В силу этой идеологии женский пол традиционно не вносит вклад в экономику домохозяйства, делая мужчин единственными кормильцами семьи. Однако можно сказать, что Коран точно не определяет место мужского и женского пола. Священное писание даёт лишь общее направление в распределении обязанностей мужчин и женщин, без какой-либо

конкретики. На практике же в странах с преобладающим исламом есть довольно четкое распределение гендерных ролей, которое в большинстве случаев связано с местной культурой, а не с правилами, изложенными в Коране. В таких государствах на протяжении всей истории девушки имели заметно меньше прав по сравнению с мужчинами. Законы отдельных стран побуждали девушек носить хиджабы, запрещали появляться в обществе без присутствия мужчины рядом и указывали заниматься только выполнением домашних обязанностей. Ислам довольно крепко вошёл в культуру и быт многих народов, и был основным источником формирования жизненных правил на протяжении почти всей их истории, и только в недавнее время, намного позже по сравнению с социумами с христианской верой, в этих обществах начались процессы, связанные с секуляризацией [3].

Современное общество зависит от религии не так сильно, как раньше. Начавшаяся в Европе Эпоха Просвещения побудило многих образованных людей, а затем уже и целые народы изменить свои взгляды на жизнь. И система распределения гендерных ролей также начала меняться, хоть и небольшими темпами. Основной скачок в пробуждении этой темы начался в 20 веке. Перестроение мира и создание новых государств с экспериментальными социальными институтами сподвигло на существенный пересмотр традиционного положения женщин и мужчин в обществе. Также на этот процесс повлияли изменения социальных строев и экономических отношений. Во многих странах началась усиленная индустриализация, которая постепенно искореняла традиционное общество, на заводы и фабрики требовались новые рабочие руки. И некоторые женщины вместе с мужчинами стали стоять вместе за станками. К тому же стремительно развивающимся капиталистическим отношениям ещё в 19 веке нужны были новые потребители. Женский пол, который до этого почти не участвовал в рыночной экономике, стал также приобретать товары и услуги. Все это приносило положительный эффект, который благополучно влиял на развитие многих стран на макроэкономическом уровне. В результате этих изменений женский пол получил частичную экономическую свободу, что и стало предпосылкой для дальнейшего изменения распределения гендерных ролей в обществе.

Советский Союз был одним из первых стран, который на юридическом уровне закрепил гендерное равенство. После революции женский пол получил доступ к хорошо оплачиваемой работе, профессиональному образованию, легальным абортам и легким с точки зрения закона разводам. Вместе с развитием социализма в Советской

России зародились и идеи феминизма. Но они отличались от идей феминизма современного мира. Это было по большей части марксистское движение. Его поддерживали известные активистки Клара Цеткин, Роза Люксембург и Александра Коллонтай. Сторонницы движения предполагали, что социалистическое общество может быть достигнуто только через процесс эмансипации женского пола. В тот период планировалась индустриализация, государству нужны были рабочие руки, и таким способом, путем приравнивания мужчин и женщин, оно могло бы получить дополнительных работников на свои заводы и фабрики. Таким образом, феминизм в России того времени был направлен скорее на благо социализма и рабочего класса, чем на защиту женщин как угнетенной группы.

Александра Коллонтай, революционерка и первая женщина-министр считала, что для достижения гендерного равенства недостаточно просто изменить юридические нормы. Она пыталась разрушить связанные с определенным женским полом стереотипы, из-за которых женщин держали в заложниках домашнего быта традиционной религиозной семьи. В статье 1913 года Александра Коллонтай определила концепцию "новой женщины" - идеологический стандарт женственности той эпохи. Эта концепция включала в себя обучение женщин защите своих новых прав, требования к соблюдению личных границ, повышение самостоятельности женского пола. Мужчина переставал быть добытчиком в семье, он должен был иметь те же права и обязанности, что и его спутница [4].

В начале существования Советского Союза было принято множество законов, закрепляющих равное положение разных полов. Новые декреты позволили женщинам свободно получать высшее образование, устанавливали равную заработную плату у мужчин и женщин, закрепляли избирательное право у женского пола. Возможность получать профессиональное обучение было необходимо женщинам для понимания коммунистической идеологии и полноценного участия в производственной деятельности. Профсоюзы, советы, молодежные и кооперативные организации повышали культурный и политический уровень женского пола. Концепции распределения гендерных ролей у христианской веры в РСФСР и у ислама в республиках Центральной Азии заменялись новой идеологией, внедряющей партнерский тип семьи. Однако такая тенденция долго не продолжалась. Уже в 1930-е годы начался откат в традиционную политику. В первую очередь были ликвидированы женские политические организации. Гражданская и Первая мировая войны ударили по

демографическим показателям, поэтому государство выбрало вид традиционной семьи для увеличения населения. После Второй Мировой войны ситуация ещё сильнее усугубилась, и Советскому союзу пришлось окончательно сойти с пути, направленного на поддержание партнёрского типа семьи.

Если же в СССР путь изменения распределения гендерных ролей шел сверху вниз, то в западных странах все было наоборот. В таких странах, как Соединенные Штаты Америки, Великобритания, Канада, а также во многих европейских странах, женщины организовали протесты, демонстрации и пропагандистские кампании. Их требованиями состояли из равного с мужским полом избирательного права, экономической свободы и независимости, а также изменения культурных предубеждений. Данные демонстрации возникали в основном из-за недовольства женского пола его положением на рабочих местах. Низкие зарплаты, высокие переработки и неуважение достоинства часто становились причинами возмущения женщин. В отличие от Советского Союза в большинстве западных стран индустриализация началась раньше, поэтому уже в начале 20 века проблема стояла острее. Позже требования женского пола расширились, и затрагивали общего положения в общества, а не только на рабочих местах. Последствием этих протестов можно назвать принятие 19-й поправки в Конституцию Соединенных Штатов Америки в 1920 году, предоставление американским женщинам право голоса, и аналогичные реформы в других странах в течение всего столетия[9].

В наше время обсуждение проблемы распределения гендерных ролей в обществе вышло на новый уровень. В западных странах преобладает более прогрессивный подход. Сейчас в этих государствах проводится политика содействия гендерному равенству. Хотя значительный уже прогресс достигнут, все еще существуют стереотипы и социальные ожидания, которые влияют на распределение гендерных ролей. В западных странах все больше внимания уделяется разрушению гендерных барьеров в различных аспектах жизни, таких как рабочие места, участие в политике и роль в семье. Стоит отметить, что иногда такое направление политики вызывает определенные споры. Например, недавно принятый новый закон в Европарламенте. С 30 июня 2026 года крупные компании, работающие в ЕС, должны будут сделать так, чтобы женщины занимали не менее 40% мест среди неисполнительных директоров. Если корпорации возьмут меньше женщин на работу, им придется платить штраф [5]. Такие решения пытаются насильно внедрить компаниям необходимость принятия

женщин на работу взамен мужчин, что априори дискриминирует противоположный пол. Вместо создания условий развития женского пола для того, чтобы он имел одинаковые возможности с мужским и конкурировал на равной основе, авторы закона пытаются сделать пол основным критерием отбора на работу[7]. Однако стоит отметить, что в сфере семейных взаимоотношений европейская политика выглядит довольно успешной. Например, в Германии семьям с детьми оказывается всесторонняя помощь, с целью защиты и финансовой поддержки беременных женщин, детей и молодежи. Законодательство Германии определяет права беременных женщин, включая право на декретный отпуск, получение пособий по материнству и дотаций работодателя. Женщинам, получающим социальную помощь, выделяются деньги на дополнительные расходы. Все это мотивирует людей рожать и воспитывать детей, так как родители уверены в том, что смогут обеспечить свое потомство. Однако законодательства многих западных стран не предусматривают, что именно женщина должна заниматься ребенком. Мужчины имеют такие же права на отдых, декрет и выплаты. Юридические нормы не подразумевают разделение гендерных ролей, поощряя партнерский тип семьи.

Российский подход к проблеме распределения гендерных ролей более консервативный по сравнению с западными странами. В последнее время политика государства сильнее нацелена на повышение демографических показателей, что отражается и в направлении развития страны [6]. Проблемы с уровнем населения и низкая рождаемость побуждают страну вести политику увеличения количества жителей. Для России партнерская семья не свойственна, чаще встречается именно традиционный тип. Однако он не является таким же, как в дореволюционные времена. Сегодня супруги часто могут совместно распоряжаться бюджетом, вместе обеспечивать семью, но времяпровождение с детьми чаще лежит на женском поле. Политика РФ в последнее время больше направлена на поддержку женщин[8] в семейном аспекте жизни, чем на поддержку на работе или в других сферах.

В итоге можно отметить, что распределение гендерных ролей зависит от местоположения, культуры страны и временной эпохи. На протяжении всей истории проявлялась динамика, но никогда не было и сейчас тоже нет точного определения места мужчины и женщины в обществе. Постепенно женский пол получал все больше прав, и этот процесс проходит до сих пор. Эту тенденцию можно назвать гуманистической и направленной на развитие общества, Скорее всего, она будет и

дальше продолжаться. Такие процессы проходят только по запросу общества, так что можно сказать, что дальнейшие изменения в распределении гендерных ролей пойдут лишь на благо человечеству.

### Список литературы:

1. Археологи выяснили, как распределялись гендерные роли у древних людей // РИА Новости: сайт. – URL: <https://ria.ru/20210414/neolit-1728283464.html> (дата обращения: 24.04.2024)
2. Библия о ролях мужа и жены в семье // Азбука супружества: сайт. – URL: <https://azbyka.ru/semya/biblija-o-roljah-muzha-i-zheny-v-seme/> (дата обращения: 24.04.2024)
3. Есмагулов, С. Р. К проблеме исследования тендерных отношений в исламе / С. Р. Есмагулов // Парадигма: философско-культурологический альманах : электронный журнал. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-issledovaniya-gendernyh-otnosheniy-v-islame> (дата обращения: 24.04.2024).
4. Почему в СССР было гендерное равноправие, а потом его не стало // Горящая изба: сайт. – URL: <https://burninghut.ru/pochemu-v-sssr-bylo-gendernoe-ravnopravie-a-potom-ego-ne-stalo/> (дата обращения: 24.04.2024)
5. Женщины должны будут занимать не менее трети руководящих постов в компаниях ЕС // Коммерсантъ: сайт. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5394401> (дата обращения: 24.04.2024)
6. Салтыкова, Ю. А. Демографические проблемы новой реальности России / Ю. А. Салтыкова, О. В. Курганская // Социология: электронный журнал. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/demograficheskie-problemy-novoy-realnosti-rossii> (дата обращения: 24.04.2024).
7. Алексеенко О.И., Дудченко А.В., Колкарева И.Н., Салий В.В., Сигида Д.А. / Социально-правовые проблемы цифрового общества. Монография; Коллектив авторов кафедры бухгалтерского учета и анализа КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова Краснодарский филиал. - Краснодар: Экоинвест, 2022. - 97 с.
8. Гербут (Денисова) Е.А. [Социализация личности: основные аспекты возникновения рефлексии и становления нравственности современного человека \(анализ концепции М.М. Бахтина\)](#). Краснодар, 2014.
9. Сигида Д.А., Гагушичев Д.Е. Проблема трудоустройства женщин в контексте социальной политики занятости//В сборнике: ИННОВАЦИОННОЕ

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ НАУКИ. Сборник научных трудов III Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2021. С. 476-482.

10. Дудченко А.В., Прокофьева С.А., Гагушичев Д.Е. Проблемы гендерного неравенства в законодательстве российской федерации//Сфера услуг: инновации и качество. 2021. № 55. С. 102-110.

УДК 33.338.12

*Горецкая Е.О.,  
д.э.н., профессор  
кафедры экономики и цифровых технологий  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Шеметов В.В.,  
аспирант  
кафедры управления социально-экономическими  
системами и бизнес-процессами  
Воронежского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## АНАЛИЗ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ И СОВРЕМЕННОГО ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДОВ В РОССИИ

### ANALYSIS OF DIFFERENTIATION AND MODERN REDISTRIBUTION OF INCOME IN RUSSIA

**Аннотация:** в статье исследуются среднедушевые денежные доходы в России, подчеркивается необходимость перераспределения доходов, что влияет на уровень жизни населения, рассматриваются проблемы и меры социальной поддержки граждан.

**Annotation:** the article examines the average per capita monetary income in Russia, emphasizes the need for income redistribution, which affects the standard of living of the population, examines the problems and measures of social support for citizens.

**Ключевые слова:** денежные доходы населения, Россия, дифференциация доходов, социальная поддержка граждан.

**Keywords:** monetary incomes of the population, Russia, income differentiation, social support of citizens.

Уровень жизни - одна из важнейших социальных категорий, которая характеризует структуру потребностей человека и возможности их удовлетворения. Под уровнем жизни определяется обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных (рациональных) потребностей [7, с. 60]. Поэтому уровень жизни зависит напрямую от распределения доходов населения и от того, насколько они могут удовлетворить свои потребности имеющимися денежными ресурсами.

Можно выделить четыре уровня жизни населения. Отразим их на рисунке 1.

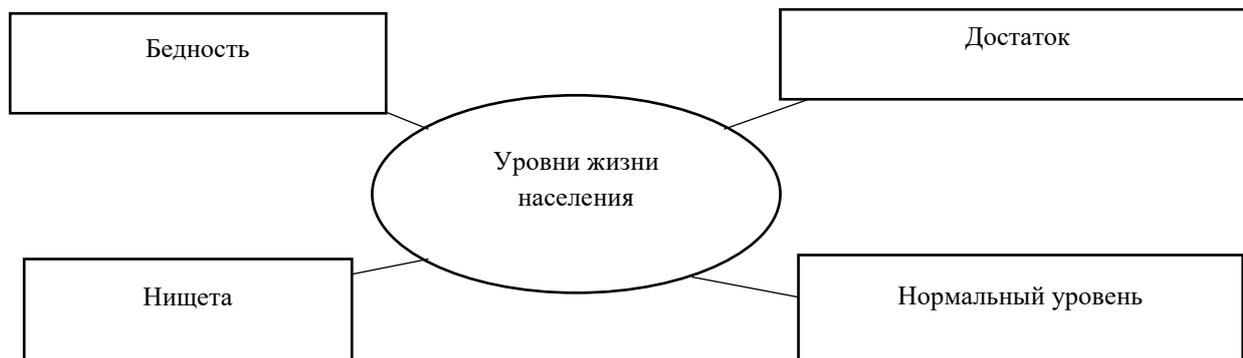


Рисунок 1 – Виды уровней жизни населения

Достаток - пользование благами, обеспечивающими всестороннее развитие человека.

Нормальный уровень - рациональное потребление по научно обоснованным нормам, обеспечивающее человеку восстановление его физических и интеллектуальных сил [7, с. 62].

Бедность - потребление благ на уровне сохранения работоспособности как нижней границы воспроизводства рабочей силы.

Нищета - минимально допустимый по биологическим критериям набор благ и услуг, потребление которых лишь позволяет поддерживать жизнеспособность человека.

Россия находится в ходе исторических событий, смены экономики с командной на рыночную, в процессе реформ. Сейчас постоянно улучшается бюджетная политика, налоговая и социальная. В период с 2020 по 2024 годы добавили новые меры социальной поддержки граждан, многократно увеличивали МРОТ и прожиточный минимум[13]. В последние годы в России осуществляются национальные проекты, которые направлены на то, чтобы повысить уровень жизни граждан. Особое внимание уделяется таким важным сферам, как образование, здравоохранение и жилищное строительство. Несмотря на масштабные затраты на социальную инфраструктуру, люди не всегда довольны качеством жизни и продолжают выражать неудовлетворенность по этому поводу. Это заставляет власть сосредоточить свои усилия на совершенствовании законодательства именно в социальной сфере, чтобы

удовлетворить потребности граждан и добиться истинного благополучия в стране [11, с. 28].

Современное состояние доходов населения в России вызывает неоднозначные ощущения. С одной стороны, за последние несколько лет уровень доходов россиян ощутимо повысился благодаря росту экономики и различным социальным программам. С другой стороны, до сих пор существуют значительные неравенства в доходах между населением разных регионов и социальных групп. Кроме того, как росли доходы населения, так и росли цены. Из-за этого реальные располагаемые доходы сокращались или оставались прежними, поэтому на фоне экономического спада сейчас сложно определить, какое в реальности неравенство доходов и каков уровень жизни.

К примеру, рассмотрим инфляцию за последние годы и покажем ее наглядно на рисунке 2. Инфляция представляет собой сложное социально-экономическое явление, которое приводит к резкому увеличению объемов денежной массы в экономике и, соответственно, к обесцениванию денежных средств, особенно депозитов на вкладах в банках, ценных бумаг. Для преодоления инфляции и не допущения неуправляемой гиперинфляции и галопирующей инфляции правительство совместно с Центральным Банком проводят монетарную денежно-кредитную политику, направленную на стабилизацию ситуации на денежном рынке страны.

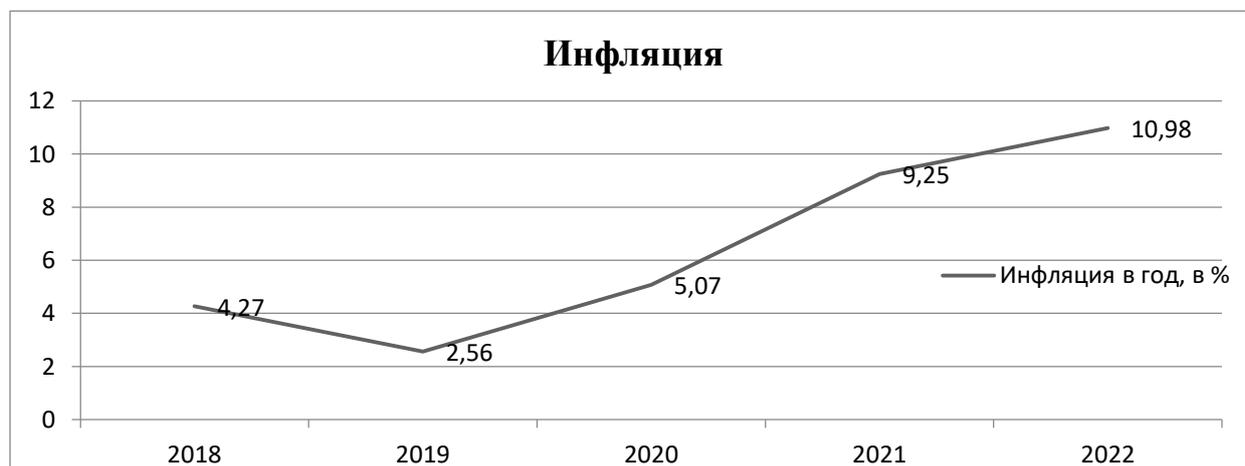


Рисунок 2 – Годовая инфляция в России в 2018 - 2022 гг.

На рисунке видно, что инфляция в 2018 году равна 4,27%, в 2019 – 2,26%, в 2020 – 5,07%, в 2021 – 9,25% и в 2022 году – 10,98%. С 2019 года идет тренд увеличения

инфляции и в 2022 году она достигает пика за последние 5 лет [14]. Причиной тому могли стать экономические перемены, спад производства и смена политики.

Из-за инфляции падали реальные доходы населения, рост цен заставлял их сокращать привычные расходы и ужимать бюджет, поэтому мог снизиться уровень жизни. Поэтому сейчас власть нашего государство активно проводит меры по улучшению структуры доходов среди населения и ищет пути решения неравномерного распределения. Это проявляется в мерах налоговой политики по большей части. Например, могут увеличить ставку налога для богатых слоев населения, а потом поступившие средства в бюджет перераспределить на социальные нужды [4]. Это основной инструмент исправления ситуации с дифференцированием доходов. С 1 января 2021 года в России плоская шкала подоходного налога была заменена на двухуровневую — 13 % для тех, кто зарабатывает до пяти миллионов рублей в год включительно, и 15 % для тех, чьи доходы выше [4]. Еще по данным Росстата средний доход россиян в 2020 году составил 33,8 тысячи рублей в месяц. Но это лишь среднее значение, например, в Москве средний доход превышает 70 тысяч рублей, в Краснодарском крае он составляет около 40 -50 тысяч, тогда как в регионах России доходы могут быть в несколько раз меньше. Кроме того, заметно различие в доходах между трудоспособным населением и пенсионерами [10]. Для того, чтобы более глобально разобраться в проблеме неравенства доходов, нужно изучить их динамику и структуру.

В настоящее время состояние доходов населения будет улучшаться, потому что стабилизируется экономическая, социальная ситуация в стране, но нужно постоянно следить за основными показателями уровня жизни и вовремя принимать меры. Чтобы дать точную оценку распределению доходов населения, проанализируем ее основные показатели в России за последние несколько лет. Для начала рассмотрим, как распределяются доходы населения по величине среднедушевых денежных доходов в России в 2018 – 2022 гг., что отражено в таблице 1.

Таблица 1 - Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов в России в 2018 – 2022 гг.

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022
Все население	100	100	100	100	100
до 7 000,0	5,0	4,1	3,5	2,7	1,4

от 7 000,1 до 10 000,0	6,8	6,0	5,6	4,5	3,0
10 000,1-14 000,0	11,0	10,1	9,6	8,3	6,2
14 000,1-19 000,0	13,6	13,0	12,8	11,5	9,7
19 000,1-27 000,0	18,0	17,8	17,9	17,1	16,1
27 000,1-45 000,0	23,7	24,6	25,3	25,9	27,4
45 000,1-60 000,0	9,4	10,2	10,6	11,7	13,5
свыше 60 000,0	12,5	14,2	14,7	18,3	22,7
60 000,1-75 000,0	5,0	5,6	5,8	6,8	8,1
75 000,1-100 000,0	4,0	4,5	4,7	5,8	7,2
свыше 100 000,0	3,5	4,1	4,2	5,7	7,4

Источник: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>

Мы видим, что доля населения с доходом до 7,0 тысяч рублей за пять лет сократилась с 5% до 1,4%. Это хорошая динамика, но нужно дальше заниматься разработкой мер с целью полностью исключения такого дохода у населения. Доход от 3,0 до 6,0 тыс. рублей раньше было примерно у 6-7% населения, а сейчас у 3%. Доход с 10,0 до 14,0 тыс. рублей в 2018 году имело 11% населения, а сейчас 6,2% (по данным 2022 года) [13]. Структурные изменения в доходах у категорий с 14,0 по 19,0 тыс. рублей, с 19,0 до 27,0 тыс. рублей и далее уже меньше меняются: средние изменения на 2-5% за пять лет. Доход свыше 60,0 тыс. рублей в 2018 году был у 12% населения, а в 2022 году – 22,7% [14]. В этой категории рост почти в два раза, это очень положительная динамика, означающая, что на 10% больше населения сейчас имеет доход от 60 тысяч рублей. В марте 2023 года выяснилось, что среднедушевой доход в стране в 2022 году увеличился на по отношению к 2021 году на 12,4% и составил 45 272 рубля в месяц [14]. Динамика увеличения реальной зарплаты, по ее словам, зафиксирована в 22 регионах России.

Еще один показатель структурного распределения доходов населения – это распределение доходов по 20-ти процентным группам населения [7, с. 70].

Таблица 2 - Распределение общего объема денежных доходов по 20-процентным группам населения по России в 2018 – 2022 годы.

Годы	Всего	Первая (с наименьшими доходами)	Вторая	Третья	Четвертая	Пятая (с наивысшими доходами)
2018	100	5,3	10,0	15,0	22,6	47,1
2019	100	5,3	10,1	15,0	22,6	47,0
2020	100	5,4	10,2	15,2	22,7	46,5
2021	100	5,4	10,1	15,1	22,6	46,8
2022	100	5,7	10,5	15,4	22,8	45,6

Источник: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>

В этом случае все население делят на 5 категорий и распределяют доходы по ним от низких до самых высоких. Рассмотрим этот показатель в таблице 2. В таблице отражена структура распределения доходов, где мы видим, что первая группа населения с наименьшим доходом почти не менялась в своем удельном весе, причем к 2022 году она даже немного выросла.

Но нужно не забывать тот факт, что изменился порог, по которому измеряют минимальные доходы населения. Пятая группа с наивысшими доходами тоже на 2022 год имеет меньший удельный вес, чем в 2018: на начало периода в эту категорию входило 47,1% населения, а сейчас – 45,6% [14]. Зато в остальных группах наблюдается положительная динамика, и это говорит о небольших структурных сдвигах в лучшую сторону. Хотя сейчас изменилось перераспределение доходов населения, нужно все же способствовать тому, чтобы больше населения имело средние или высокие доходы.

Также можно изучить проблему неравенства доходов с помощью вычисления доли людей, находящихся ниже границы бедности.

Рассмотрим этот показатель на рисунке 3.



Рисунок 3 - Численность населения с денежными доходами ниже границы бедности (величины прожиточного минимума) в 2018-2022 гг.

Уровень бедности определяется величиной прожиточного минимума, который характеризуется минимальным размером потребительской корзины [11]. Размер потребительской корзины включает в себя минимальный набор товаров (продовольственных и непродовольственных) и услуг, которые необходимы человеку для жизни. В соответствии с рисунком 3, можно сделать вывод, что доля населения с доходами ниже прожиточного минимума имеет тенденцию снижаться.

В период с 2018 по 2019 год она упала на 0,3% (с 12,6 до 12,3), с 2019 по 2020 год на 0,2% (с 12,3 до 12,1), с 2020 по 2021 на 1,1% и с 2021 по 2022 год на 1,2% [14]. Несмотря на то, что изменения небольшие, они все равно имеют положительную динамику и с каждым годом уменьшаются. Распределение малоимущего населения по демографическим критериям в 2018 - 2020 годах в России показано в таблице 3.

Таблица 3 - Распределение малоимущего населения по демографическим критериям в 2018 - 2020 годах в России

Показатели	2018	2019	2020	Справочно: все обследованное население, 2020г.
1	2	3	4	5
<b>По месту проживания</b>				
Проживающие в городах - всего	48,6	46,6	47,8	74,8
менее 50 тыс.	16,0	15,5	16,5	14,3

от 50 до 99,9 тыс.	7,8	7,0	6,2	7,5
от 100 до 249,9 тыс.	5,8	6,2	7,2	10,1
от 250 тыс. до 499,9 тыс.	6,3	4,9	4,8	10,2
от 500 тыс. до 999,9 тыс.	7,2	5,6	6,0	9,9
1 млн. и более	5,5	7,4	7,0	22,8
Проживающие в сельских поселениях - всего	51,4	53,4	52,2	25,2
менее 200	1,0	4,3	2,8	1,1
от 201 до 1000	16,7	19,8	19,6	8,2
от 1001 до 5000	19,0	18,3	19,3	10,4
более 5 тыс.	14,8	11,0	10,5	5,5
Продолжение таблицы 3				
1	2	3	4	5
По половозрастным группам				
Дети в возрасте до 16 лет - всего:	39,9	41,0	39,7	18,8
до 3 лет	7,3	7,0	5,8	2,1
3-6 лет	11,2	10,7	9,9	5,0
7-15 лет	21,4	23,3	23,9	11,8
Молодежь в возрасте от 18 до 29 лет	12,1	10,6	11,9	10,8
В трудоспособном возрасте	53,7	52,0	55,2	56,3
в том числе:				
мужчины	25,9	24,8	26,6	29,3
женщины	27,8	27,2	28,6	27,1
Старше трудоспособного возраста	6,5	6,9	5,2	24,8
в том числе:				
мужчины	1,7	1,8	1,2	7,4
женщины	4,8	5,2	4,0	17,5

Источник: Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>

Таким образом, на современном этапе развития при решении проблем территориальной дифференциации в России высокую значимость имеет обеспечение комплексного подхода к осуществлению политики выравнивания доходов граждан: в частности, в сложившихся условиях при сокращении государственного перераспределения через налоговые методы было бы приемлемо усиление социальной защиты населения. Одновременно с совершенствованием используемых методов имеет смысл создание благоприятных условий для реализации политики перераспределения. Речь идет об обеспечении общей экономической и политической стабильности в государстве. Сейчас проблема неравенства доходов населения является серьезной, так

как она оказывает отрицательное влияние на уровень жизни граждан и экономическую ситуацию в обществе в целом. Для ее решения нужны разносторонние меры, направленные на повышение социальной справедливости и обеспечение достаточной социальной мобильности в обществе.

#### Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ «Об особенностях порядка исчисления средней заработной платы» от 24.12.2007 № 922 (в ред. от 10.12.2016 № 1339) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 53.
2. Приказ Минфина РФ от 11.12.2002 N 127н (ред. от 12.11.2004) «Об утверждении Указаний о порядке применения бюджетной классификации Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 19 декабря 2022 г. N 522-фз «О внесении изменения в статью 1 Федерального Закона «О минимальном размере оплаты труда» и о приостановлении действия ее отдельных положений».
4. Федеральный закон «О государственной социальной помощи» от 17.07.1999 N 178-ФЗ (последняя редакция).
5. Борисовская, Т. А., Микроэкономика. Макроэкономика: учебник / Т. А. Борисовская, М. З. Ильчиков, под ред. В. Д. Камаева. — Москва: КноРус, 2022. — 382 с.— URL: <https://book.ru/book/943054>
6. Васильев, В. П. Экономика / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 299 с.
7. Ильяшенко, В. В., Макроэкономика: учебник / В. В. Ильяшенко. — Москва: КноРус, 2018. — 281 с.— URL: <https://book.ru/book/926203>
8. Корниенко, О. В., Макроэкономика с интерполяциями / О. В. Корниенко. — Москва: Русайнс, 2020. — 368 с.— URL: <https://book.ru/book/935730>
9. Косов М.Е. Налогообложение имущества и доходов физических лиц: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Налоги и налогообложение» / Косов М.Е., Крамаренко Л.А., Оканова Т.Н. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/71219.html>
10. Кульков, В. М. Макроэкономика / В. М. Кульков, И. М. Теняков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 324 с.
11. Липсиц, И. В., Микроэкономика. Макроэкономика / И. В. Липсиц. — Москва: КноРус, 2020. — 608 с. — URL: <https://book.ru/book/933562>

12. Носова, С. С., Микроэкономика. Макроэкономика: учебник / С. С. Носова. — Москва: КноРус, 2022. — 468 с.— URL: <https://book.ru/book/940650>
13. Поклонова Е.В. Социальная защита и поддержка населения: методическое обеспечение экономической оценки: монография / Поклонова Е.В., Стародуб В.А.. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. — 168 с. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/100114.html>
14. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/>

УДК 130.2

*Денисенко К.С.,  
обучающаяся  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

*Гербут Е.А.,  
к.ф.н., доцент  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова  
(Научный руководитель – к.ф.н., доцент Гербут Е.А.)*

### **КТО УЕХАЛ НА «ФИЛОСОФСКОМ ПАРОХОДЕ»? ПРОБЛЕМА ФИЛОСОФИИ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА.**

### **WHO LEFT ON THE «PHILOSOPHICAL STEAMER»? THE PROBLEM OF PHILOSOPHY OF THE SOVIET PERIOD.**

**Аннотация:** в данной статье исследуется влияние политических и идеологических ограничений на развитие философии в советском периоде, причины отправления «философского парохода», а также проблема философии советского периода.

**Annotation:** this article examines the influence of political and ideological restrictions on the development of philosophy in the Soviet period, the reasons for the departure of the «philosophical steamer», the problem of philosophy of the Soviet period.

**Ключевые слова:** «философский пароход», советская власть, философия, Советский союз, философская школа, интеллектуальная свобода, научные возможности.

**Keywords:** «philosophical steamer», Soviet power, philosophy, Soviet Union, philosophical school, intellectual freedom, scientific opportunities.

В период советской власти в России философия столкнулась с рядом проблем, связанных с идеологическими ограничениями и политическим контролем. Одной из таких проблем была эмиграция ряда выдающихся философов и ученых, которые были вынуждены покинуть страну в поисках интеллектуальной свободы.

Что же такое философский пароход? «Философский пароход» - это принятое в литературе название операции по высылке из РСФСР за границу в 1922–1923 гг.

оппозиционно настроенных по отношению к большевикам представителей интеллигенции. Принято считать, что выражение «уехал на философском пароходе» является метафорой, используемой в Советском Союзе во времена его существования (1922-1991 гг.). По исторической справке можно сделать вывод о том, что всего преследованию советским режимом подверглись 228 ученых-философов, 67 человек были депортированы за границу, 49 человек были отправлены в ссылку в отдаленные поселения, 33 ученых избежали репрессивных гонений, по 46 ученым данные отсутствуют.

Перед тем как рассмотреть, кто уехал на так называемом «философском пароходе», следует отметить, что советская власть имела свою философскую школу – марксизм-ленинизм. Весьма политизированный характер философии в СССР накладывал ограничения на свободу мысли и препятствовал развитию других направлений и школ философии. Философская школа марксизм-ленинизм является идеологическим направлением и методологическим подходом, основанным на трудах Карла Маркса и Владимира Ленина. Она возникла в начале XX века и стала господствующей философской концепцией в Советском Союзе.

Марксизм-ленинизм развивает идеи Маркса о материалистическом понимании истории и классовой борьбе. Эта школа считает, что развитие общества определяется материальными факторами, такими как экономические условия и противоречия между классами. Она утверждает, что основной движущей силой истории является классовая борьба, в результате которой происходят общественные преобразования. Важным элементом марксизма-ленинизма является основное положение о диктатуре пролетариата, которое предлагает, что после революции рабочий класс должен захватить политическую власть и установить диктатуру пролетариата, чтобы бороться с иными политическими воззрениями и подавлять сопротивление буржуазии. Еще одной важной концепцией марксизма-ленинизма является теория империализма. В соответствии с этой теорией капитализм приводит к эксплуатации и хаосу, буржуазные страны эксплуатируют и угнетают рабочий класс в развивающихся странах. Империализм рассматривается как высшая стадия развития капитализма, и его преодоление требует революционного движения пролетариата по всему миру.

Другой важной составляющей марксизма-ленинизма является государственная теория, предложенная В.И. Лениным. Он утверждал, что государство представляет интересы доминирующего класса и служит инструментом подавления

эксплуатируемых классов. В своей работе «Государство и революция» Ленин предлагает строить социалистическое государство, которое снизит роль государства.

Марксизм-ленинизм был официальной философской школой, идеологически продвигаемой в СССР, эта школа активно пропагандировалась и использовалась для легитимизации власти Коммунистической партии и социалистического строя. В то же время учения марксизм-ленинизма вызывали множество дискуссий как внутри, так и за пределами СССР. Это было вызвано тем, что данная идеология подавляла иные философские идеи и ограничивала свободу мысли.

Несмотря на огромное количество критики, в 1920-1930-е годы в Советском Союзе процветала философия, стремлением которой было независимое и объективное исследование проблем. Но и эти научные теории и исследования столкнулись с ограничениями и репрессиями со стороны официальной идеологии [1, с. 290].

В то же время советская власть неусыпно контролировала все беседы, содержащие рассуждения об идеологии [6, с. 70] и подвергала репрессии граждан, открыто выражавших иные политические взгляды, включая философов и ученых, не согласных с марксизмом-ленинизмом. Именно это, в большинстве случаев, и стало причиной эмиграции многих выдающихся философов и мыслителей.

Кто же уехал на «философском пароходе»? Среди эмигрантов-философов можно выделить несколько имен [1, с. 224]:

1. Николай Александрович Бердяев (18.03.1874 — 24.03.1948) — русский религиозно-политический мыслитель, автор концепции философии свободы и философии средневековья. В середине прошлого века семь раз становился лауреатом Нобелевской премии по литературе. В 1922 году был вынужден эмигрировать во Францию.

2. Василий Васильевич Розанов (20 апреля [2 мая] 1856 — 5 февраля 1919) — русский религиозный философ, литературный критик, переводчик, публицист и писатель. Совместно с П. Д. Первовым осуществил первый в России перевод «Метафизики» Аристотеля. В 1929 году он был судим и выслан из СССР за критику советского режима.

3. Семён Людвигович Франк (16 (28) января 1877 — 10 декабря 1950) — русский философ и религиозный мыслитель. Участник сборников «Проблемы идеализма» (1902), «Вехи» (1909) и «Из глубины» (1918). Стремился к синтезу рациональной мысли и религиозной веры в традициях апофатической философии и христианского

платонизма. В 1922 году покинул СССР и продолжил свою научную деятельность на западе.

4. Густав Густавович Шпет (26 марта [7 апреля] 1879 — 16 ноября 1937) — русский философ, психолог, теоретик искусства, переводчик философской и художественной литературы, педагог. Действительный член (1921) и вице-президент (1923–1929) Государственной академии художественных наук. Покинул Советский Союз из-за репрессий со стороны советской власти.

5. Алексей Фёдорович Лосев (10/11 (23) сентября 1893 — 24 мая 1988) — русский советский философ, антиковед, филолог, переводчик, писатель, видный деятель советской культуры. Профессор, доктор филологических наук. Также как и С. Л. Франк был вынужден покинуть советский союз и продолжил свою научную деятельность на западе.

6. Сергей Николаевич Булгаков (16 [28] июля 1871 — 13 июля 1944) — русский религиозный философ, богослов, православный священник, экономист. Один из основателей и профессор Свято-Сергиевского богословского института в Париже. Наиболее известен своим учением о Софии Премудрости Божьей, которое получило неоднозначные оценки и было осуждено Московской патриархией в 1935 году, а также Русской зарубежной церковью. Был отправлен на «философском пароходе» из-за критики советского режима.

7. Иван Александрович Ильин (28 марта [9 апреля] 1883 — 21 декабря 1954) — известный представитель русской философской школы, писатель и публицист, доктор государственных наук, профессор. Активный представитель Белого движения и идеолог Русского общевоинского союза (РОВС).

Убежденный критик школы коммунизма и ее развития в России, он активно высказывал непримиримость и преданность в идеологической борьбе с коммунизмом, находясь в эмиграции, стал сторонником так называемых монархистов - непередешенцев, поддерживал интеллектуальные традиции славянофилов.

Эти выдающиеся философы были отправлены на «философском пароходе», так как столкнулись с проблемами и репрессиями в советском обществе. Каждый из них находился в поиске свободы мысли и слова. Их эмиграция стала одним из символов проблемы философии советского периода и негативного влияния политического контроля на развитие интеллектуальной деятельности и свободомыслие.

Большинство причин, ввиду которых многие мыслители и философы

вынужденно покинули Советский Союз и отправились на «философском пароходе», были связаны с ограничениями на свободу мысли, репрессиями и преследованиями в советском обществе, а также с поиском интеллектуальной свободы и развития научной деятельности [3, с. 232].

Рассмотрим подробнее ряд причин:

1. Идеологические ограничения: в советском обществе существовала однопартийная система, где марксизм-ленинизм был официальной идеологией и философской школой. Другие направления мысли и школы философии были подавлены и официально не признавались. Философы, не согласные с официальной идеологией, сталкивались с оппозицией и критикой, что приводило к ограничениям и репрессиям.

2. Репрессии и политическое преследование: философы, высказывающие неконформистские идеи или осуждающие политику советской власти, подвергались преследованию и репрессиям. За высказывание критических мыслей или отклонение от официальной линии многие философы были арестованы, судимы и высланы из страны.

3. Интеллектуальная свобода и развитие: многие философы стремились к интеллектуальной свободе и независимости, которую они не могли получить в Советском Союзе. Они хотели иметь возможность развивать свои исследования и идеи вне рамок ограничений и репрессий советской власти.

4. Поиск профессиональных и научных возможностей: Некоторые философы уезжали на «философском пароходе», чтобы иметь доступ к международным научным сообществам, библиотекам, архивам и ученым из разных стран. Они стремились к развитию профессиональных связей, обмену идеями и получению новых знаний.

5. Присоединение к интеллектуальной эмиграции: Отправка на «философском пароходе» была одним из способов присоединиться к численным волнам эмиграции, которая происходила из Советского Союза в течение разных периодов его истории. Присоединение к интеллектуальной эмиграции предоставляло возможности для дальнейшей научной и творческой деятельности за пределами Советского Союза.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод о том, что эмиграция множества выдающихся мыслителей и философов на «философском пароходе» была вызвана рядом причин, к которым можно отнести: идеологические ограничения, репрессии, желание независимости и свободы мысли, а также поиск научного и профессионального развития в условиях международного научного сообщества [7, с.

62].

Во период существования СССР философия столкнулась со множеством проблем, которые, в первую очередь, были связаны с идеологическими ограничениями и политическим контролем. Проблему философии советского периода можно рассматривать со множества точек зрения.

Прежде всего, основной проблемой было господство марксизма-ленинизма как официальной идеологии. Марксизм-ленинизм утверждался в качестве единственно верной научной теории, что ограничивало свободу мысли и развитие альтернативных философских концепций. Другие школы и направления мысли, не соответствующие марксизму-ленинизму, как было отмечено ранее, подвергались идеологической критике и репрессиям [2, с. 314].

Еще одной из проблем была институционализация философии и ее приспособление к политическим целям. Философия в тот период являлась одним из основных инструментов идеологического контроля и пропаганды теории марксизма-ленинизма. Все философские работы и исследования должны были соответствовать мировоззрению того времени и поддерживать интересы партии, а также государства в целом. Это существенным образом ограничивало независимость и критическое мышление философов.

Кроме того, репрессии и политическое преследование также стали проблемой для философии. Философы, выражающие не конформистские или нетрадиционные взгляды, становились объектами государственной репрессии. Критика советского режима или выражение критических идей в философской работе могли привести к аресту, суду и даже ссылке.

В целом, проблемы развития различных философских школ в советском периоде были связаны с жестким идеологическим контролем, ограничениями свободы мысли, политическими репрессиями и ограниченным доступом к мировым философским идеям. Эти проблемы оказали значительное влияние на развитие философии, возможности идеологического плюрализма и создавали трудности, препятствия для философов, стремившихся к свободе и независимости философских школ и мышления в целом.

Рефлексия по поводу высланных за рубеж деятелей науки началась в девяностых годах XX века, то есть именно тогда, когда появилась возможность об этом рассуждать и поднимать архивные материалы. Однако, проблема «философского парохода» всегда

поднимается только с одной точки зрения: «Советский Союз вызывает неугодных учёных, из России уплывают лучшие мозги». Эта версия хорошо иллюстрирует идею о том, что власть в России никогда не умела беречь своих гениев и достижения. Но у «философского парохода» есть и другая сторона вопроса: списки высылаемых за границу тщательно проверялись одним из идеологов советского культурного контекста Анатолием Луначарским, бывшим в те времена наркомом просвещения. Примечательно что ни одна из философских концепций высланных мыслителей не повлияла на современное мировоззрение. Философские идеи мыслителей, попавших за границу не представляли значительной актуальности даже на период двадцатых годов XX века, то есть на период составления списков. В то время как в Советском Союзе остались мыслители, идеи которых предвосхитили и во многом сформировали современное мировоззрение. Например П.А. Флоренский, В.Я. Пропп, М.М. Бахтин, Л.Д. Выготский. Почему эти мыслители не попали в списки неугодных? Возможно, они не проявляли активное недовольство происходящими событиями, а, может быть, эти мыслители своими идеями были интересны союзу который стремился построить тотальную идеологию?

Вопросы истории советской философии на данный момент остаются открытыми. Препятствиями для ее объективной оценки является не только господствовавший в Советском Союзе марксизм-ленинизм, но и стремительно ворвавшиеся в постсоветскую Россию западные просветительские организации, такие как фонд Дж. Сороса, например, преследовавшие цели, идущие вразрез с формированием российской культурной идентичности.

#### **Список литературы:**

1. Абачиев С. К. Социальная философия. Учебник для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. 322 с.
2. Гуревич П. С., Филатов О. К. Философия и история образования. От Античности до эпохи просвещения. Учебное пособие для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. 290 с.
3. Дмитриев В. В., Дымченко Л. Д. Основы философии. М.: Юрайт. 2023. 224 с.
4. Матяш Т. П., Жаров Л. В., Несмеянов Е. Е. Основы философии. Учебное пособие. — М.: Феникс. 2020. 314 с.
5. Семенов Ю. И. Введение в науку философии. В 7 книгах: Великие

открытия философии: Проблема природы знания и познания. Книга 2. М.: Ленанд, 2022. 232 с.

6. Дудченко А.В., Колкарева И.Н., Павловская В.Ю. Коммерческое право: учебное пособие для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика». - Краснодар, 2020.

7. Сигида Д.А. Мониторинг как теоретический концепт//Аналитика культурологии. 2010. № 3 (18). С. 60-66.

8. Алексеенко О.И., Дудченко А.В., Колкарева И.Н., Салий В.В., Сигида Д.А. / Социально-правовые проблемы цифрового общества. Монография; Коллектив авторов кафедры бухгалтерского учета и анализа КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова Краснодарский филиал. - Краснодар: Экоинвест, 2022. - 97 с.

УДК 338.14

**Денисова Н.И.,***к.т.н., доцент**кафедры товарной экспертизы, технологии**торговли и ресторанного бизнеса**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***Штезель А.Ю.,***к.э.н., доцент**кафедры товарной экспертизы, технологии**торговли и ресторанного бизнеса**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***Кириченко А.А.,***обучающаяся**кафедры товарной экспертизы, технологии**торговли и ресторанного бизнеса**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

## **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СКЛАДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО**

### **INTRODUCTION OF INNOVATIONS IN WAREHOUSING**

**Аннотация:** на данный момент множество процессов в сфере торговли и логистики, а также складского хозяйства, постепенно автоматизируются. Внедрение новых преимуществ для конкурентной борьбы посредством усовершенствования технической составляющей предприятия остается актуальной темой 21-го века. Помимо высокой конкурентоспособности, предприниматели заинтересованы в повышении скорости обработки задач, оптимизации всех процессов работы на складе и повышения эффективности работы персонала при минимальных операционных затратах. В данной статье рассматриваются виды инноваций в складской деятельности и преимущества их использования.

**Annotation:** at the moment, many processes in the field of trade and logistics, as well as warehousing, are gradually being automated. The introduction of new competitive advantages by improving the technical component of the enterprise remains a pressing topic in the 21st century. In addition to high competitiveness, entrepreneurs are interested in increasing the speed of processing tasks, optimizing all work processes in the warehouse and increasing the efficiency of staff at minimal operating costs. This article discusses the types of innovations in warehouse activities and the advantages of their use.

**Ключевые слова:** цифровизация, информационные системы, автоматизация, роботы, складская деятельность, WMS.

**Keywords:** digitalization, information systems, automation, robots, warehouse activities, WMS.

Модернизация инфраструктуры и оборудования на складах особенно сильно отметилась с появлением заинтересованности потребителей к маркетплейсам, где важнейшую роль играют складские помещения. Своевременный учет товарооборота и отгружаемого товара, создание гибкости поставок товара, увеличение скорости операций на самом складе, а также исключение ошибок из-за «человеческого» фактора усиливает значение применения высокотехнологического оборудования в складской деятельности.

Склад является важным звеном во многих сферах торговли, так как выполняет такие функции, как: хранение, комплектование товара, снабжение товарами различных торговых предприятий, и вместе с тем, осуществление доставки непосредственно со склада. Безусловно, применение цифровых технологий уже не вызывает ошеломительной реакции у общества, однако, по статистике, около 80% компаний не рассматривают роботизацию в виду своей дорогой стоимости, а 40% - не пользуются системой WMS [4]. Неиспользование новых технологий чревато для предпринимателей потерей большого процента производительности.

Одной из важных тенденций цифровизации в складской деятельности является делегирование обязанностей роботам.

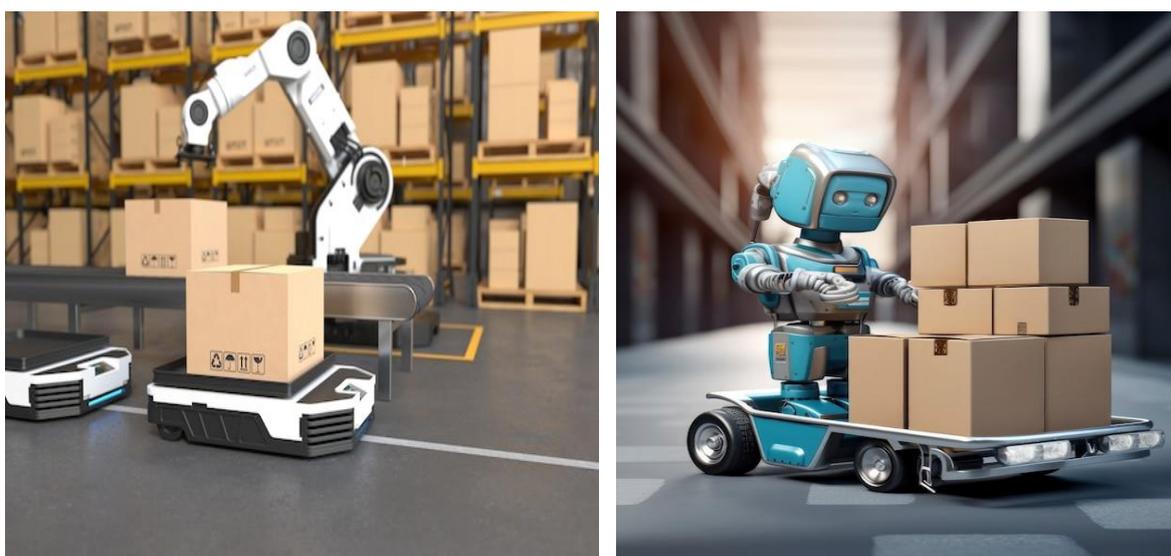


Рисунок 1 – Применение роботов в работе склада

Перенос ресурсов с ручного труда на автоматизированный – главный фундамент всех направлений цифровизации.

Несмотря на то, что роботизация – недешевый метод улучшения предприятия, инженеры и ученые непрерывно разрабатывают и реализуют новые идеи, и в связи с этим, происходит удешевление прежних моделей [7].

Это позволяет крупным владельцам складов и торговых помещений закупать инновационные модели дронов, роботов и автономных транспортных средств. На сегодняшний день представлено несколько инновационных элементов, которые уже используются на складах. В их число входят дроны и программные системы управления. С их появлением производительность складов существенно возросла.

Дроны – это автоматизированное беспилотное транспортное средство, не требующее постоянного ручного управления. Основная сфера, в которой на данный момент дроны хорошо развиты и выполняют работу – это управление запасами [6].

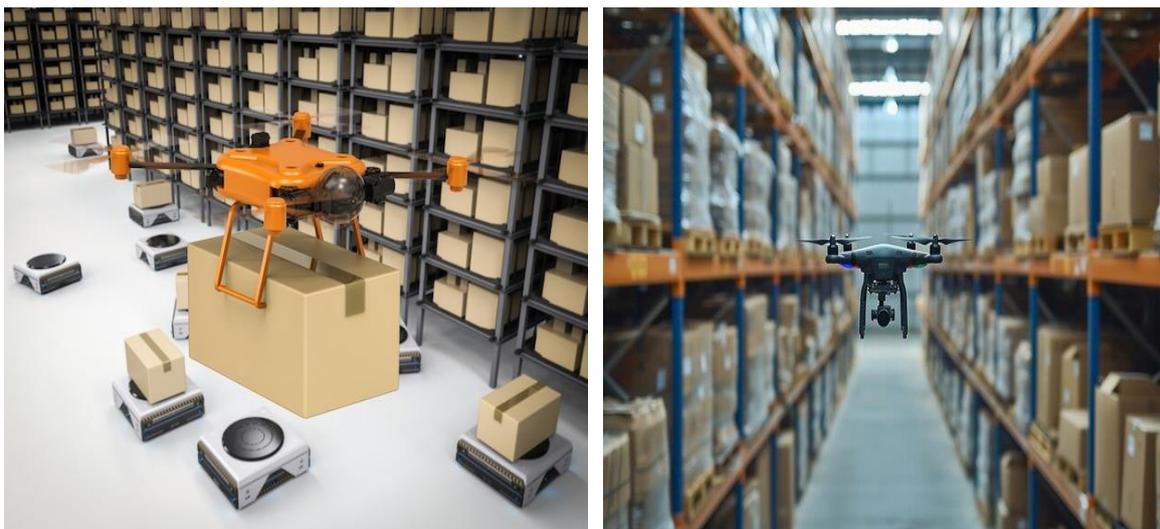


Рисунок 2 – Использование дронов при управлении запасами

Применение дронов в этой сфере позволит снизить количество ошибок, совершаемых людьми, поскольку именно здесь совершается большинство неудач в подсчете. К тому же, проводить проверку товара на высотных паллетных стеллажах, высота которых варьируется от 16 метров до 50-ти, требует большого количества времени и трудовых ресурсов. Перемещение человека с одной высоты на другую, задействование в этом процессе другого крупногабаритного оборудования, занимает

слишком много времени, которое сотрудники могут потратить на более важные и полезные процессы [3].

В этом отношении дроны эффективно справляются с данной задачей при минимально затраченном количестве времени. В свою очередь, дроны способны выполнять инвентаризацию на складе – соотносят фактическое наличие товара на складе с данными, представленными в системе. Дроны перемещаются на складе по заданной траектории: исключая ошибки «человеческого» фактора, когда сотрудник из-за своей несконцентрированности или усталости может отвлечься, или в более медленном темпе выполнять свою работу, которую робот может сделать быстрее и точнее, сгенерируя более короткий маршрут и не отвлекаясь на различного рода факторы [1].



Рис. 3 – Дроны на складах при инвентаризации в METRO (Ногинск).

Стоит уделить отдельное внимание применению такой системы управления складом как WMS. (полное название - Warehouse Management System). Программа существует на рынке достаточно долгое время и позволяет автоматизировать операции на складах и существенно упростить многие процессы, связанные с управлением и контролем [3].



Рисунок 4 – Система управления складом WMS

Важность применения данного вида цифровизации обосновывается тем, что складская деятельность без использования инноваций представляет собой монотонную и рутинную работу, что несет за собой малый процент прибыли за счет неиспользования эффективных технологий, позволяющих перераспределить время на более важные задачи, такие как: налаживание коммуникаций, сотрудничества, а также, повышение качества сервиса [2].



Рисунок 5 – Основные функции склада при использовании WMS системы

В функции WMS входят такие задачи, как:

- приемка товара в режиме реального времени, а также получение полной информации о товаре, заявки от клиента и получение дополнительной информации.
- складирование; а именно, возможность вручную настраивать условия складирования, с возможностью эффективного распределения товара на заданной площади;
- возможность следить за своевременной приёмкой и отгрузкой получаемого товара;
- управление в системе за заказами и возможность их группировки по какому-либо признаку; а также отслеживание за складскими запасами;
- возможность закреплять определенные задачи сотрудникам через программу;
- уточнение вопросов упаковки товара, установление требований к комплектации, описание самого товара: его объем, количество, размер;
- составление расписания погрузки и отгрузки товара. Возможность вносить примечания;



Рисунок 6 – Основные операции с использованием WMS системы

Технология WMS не перестает развиваться. Помимо вышеуказанных функций, WMS позволяет прогнозировать необходимость в персонале и возможность составлять графики. Внедряются элементы искусственного интеллекта и возможности голосового управления. Рассмотрим поподробнее:

Голосовое управление через систему WMS позволяет распознавать человеческую речь, назначать задачи сотрудникам через голосового помощника и

организовывать рабочий процесс, подсказывая сотрудникам местонахождение и оптимизируя маршрут. Голосовой помощник, в свою очередь, вносит полученные данные непосредственно в систему WMS – происходит подсчет количества отбираемого товара. Другими словами, сотрудники имеют возможность «общаться» с системой управления и сверять данные [2].

Возможности голосового и визуального управления на складе дают весомые преимущества, в отличие от привычных методов.



Рисунок 7 – Использование голосового помощника при формировании заказа в распределительном центре супермаркета «Верный»

Функцию визуального управления осуществляют камеры видеонаблюдения. Камеры продолжают оставаться базовым элементом на складах, но помимо своего основного предназначения, оснащаются и другими полезными новшествами.

Они оснащаются такими вспомогательными функциями, как: возможность следить за поставляемым товаром, который фиксируется на камере, возможность контролировать эффективность работы персонала, отслеживание имеющихся запасов, контролировать сборку товара и предостерегать от воровства на складах.

Таким образом, осуществляется визуальное управление. Визуальное управление необходимо в первую очередь для менеджеров, которые в режиме реального времени могут контролировать процессы товародвижения на складе и принимать верные решения.

В дуэте с системой WMS следует использовать также информационную систему EME WMS. EME WMS – сравнительно новая программа для управления адресным хранением на складе. Значение применения данного вида системы обосновывается тем,

что свободное пространство помещения на складе строго делится по своему назначению. Все места, где размещены те или иные товары, обозначаются уникальным кодом и образуется «ячейка». Это во многом упрощает организацию движения товара на складе и поиск запрашиваемой продукции, поскольку достаточно узнать лишь «ячейку» желаемого товара [4].

Использование данной инновации в наше время, когда пространство помещения склада используется максимально эффективно, не образуя «пустот», а рабочее время должно быть максимально продуктивным, особенно важно.

Тем самым, выстраивается прямая связь с применением штрих-кодов. Одно без другого не может работать настолько эффективно, как в совокупности. Штриховой код представляет собой графическое изображение, которое содержит в себе всю информацию о товаре. Штрих-коды универсальны и позволяют в наиболее кратком виде дать полную информацию об объекте – его наименование, производителя, серийный номер [8].

Штриховое кодирование товара – обязательная процедура в современном мире. Каждому товару присваивается индивидуальный код и считывается терминалом сбора данных. После, промаркированный товар попадает в информационную систему склада для дальнейшего отслеживания. Этой системой является WMS.

Появление штрихового кода во многом упростило логистику, поскольку уменьшилось количество необходимых документов, предоставляемых вместе с получаемой продукцией. Когда на складе имеется несколько десятков тысяч наименований товаров, а некоторые из них визуально не отличаются друг от друга, но имеют какую-либо особенность, то нахождение определенной группы продукции является непростой задачей.

Стоит упомянуть и о таких ситуациях, когда товар теряется или «залеживается». В таких случаях использование штрих-кодов и мобильных устройств, которые регулярно будут напоминать о «залежавшейся» продукции, которую следует в скором времени реализовать, оказывает благоприятный эффект на работу всего склада, а именно: в последующем упрощается инвентаризация и процесс учета товара, его идентификация и отслеживание пути движения товара на складе.

Мобильные устройства стали мощным инструментом в работе на складах, поскольку выполняют огромное множество функций. Они сочетают в себе терминал сбора данных, считыватели RFID, а также, позволяют синхронизировать данные с теми

данными, которые находятся непосредственно в системе [8].

Существует более 30 типов меток, применяем для маркировки разных видов груза. Каждый тип меток имеет свои особенности и характеристики. Удобство использование технологий позволяет сотруднику склада в любой момент произвести инвентаризацию с помощью считывателя меток или многофункционального сканирующего терминала, который обрабатывает информацию через WI-FI.

Информация с rfid-меток на складе быстро сканируются независимо от объема товара и преград в виде упаковки, сверка с базой данных занимает совсем немного времени, значительно ускоряя процесс пересчета. Это существенно снижает трудозатраты, повышает экономию на заработных платах сотрудников и делая работу более эффективной. В любой момент с помощью системы радиочастотного контроля можно определить местонахождение конкретной упаковки, а также установиться систему оповещения, которая позволит напомнить о товаре или избежать просрочки скоропортящихся продуктов [8].

Сотрудник, имеющий доступ к мобильному средству, может отслеживать уровень запасов на складе, видеть показатели эффективности, сканировать штрих-коды и печатать этикетки. Получение наглядной информации о работе склада позволяет наиболее точно анализировать ситуацию и выдавать правильные решения.

За исключением оснащения склада высокотехнологическим оборудованием для упрощения процесса грузообработки, постепенно будут внедряться системы прогнозирования спроса.

Современный склад организует более сложный процесс и техническую структуру [2], нежели чем просто функции «хранения».

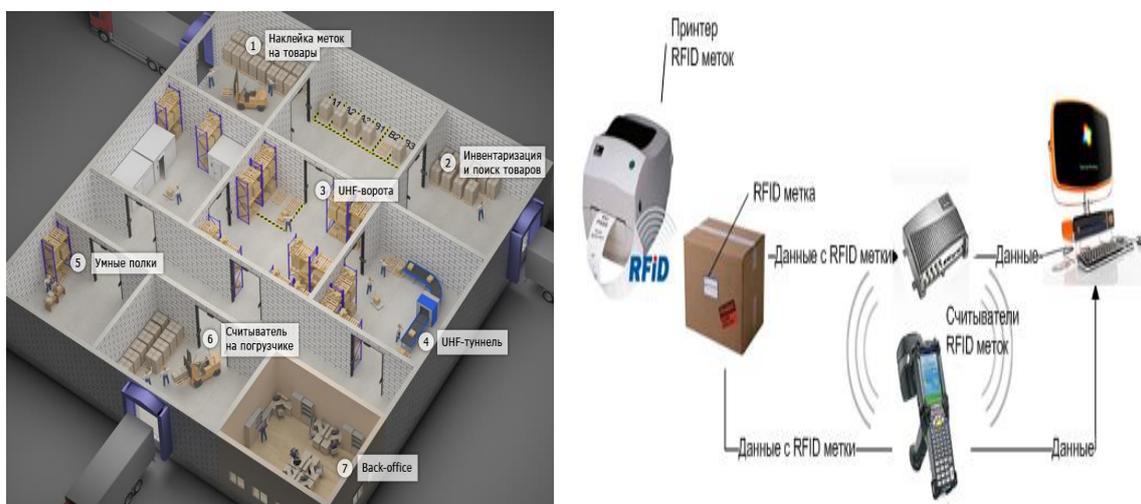


Рисунок 8 – Процесс считывания информации с помощью RFID –меток

Оцифровывание многих бизнес-процессов в складской деятельности дает возможность в реальном времени следить за всей работой склада, вносить правки, следить за своевременной отправкой и прибытием новой продукции. Цифровизация обеспечивает прозрачность наблюдения за работой на складе – снижаются различного рода риски или ошибки человеческого фактора, поскольку каждое действие попадает в систему: необходимые документы, договора, а также история оплат.

Процессы управления в складской деятельности постоянно совершенствуются под действием технологических достижений и навязчивой потребности в повышении качества работы склада. Инновации позволяют соответствовать уровню запросов потребителей и оставаться конкурентноспособными на рынке. Если предприятие не может позволить себе дорогое высокотехнологическое оборудование, то различные информационные системы имеют оптимальную цену и их может позволить себе склад любого масштаба, а эффект от их применения значительно повысит эффективность работы, что не даст предпринимателю пожалеть о принятом решении.

#### Список литературы:

1. Денисова Н.И., Радченко Ю.Н., Штезель Д.А. Цифровизация торговой отрасли в сфере современной экономики, Тезисы Всероссийской научной конференции с международным участием «Актуальные вопросы экономики и права в современных условиях» (Нальчик-Индонезия) 24 мая 2023 года.
2. Дыбская, В. В. Логистика складирования : учебник / В. В. Дыбская. —Москва: Инфра-М, 2023. — 559 с. – (Высшее образование).
3. Штезель А.Ю., Денисова Н.И., Прокофьева С.А. Основные тенденции развития складского хозяйства и цифровизация складов. Ж. Сфера услуг: инновации и качество, № 64, 2023 г. - с. 113-119
4. Максим Сергеев. Склады оцифровываются. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/sklady-otsifrovuyayutsya/>, — (дата обращения 25.11.2023)
5. Инновации в сфере складских технологий <https://multicold.ru/articles/innovacii-v-sfere-skladskih-tekhnologij/>
6. Инновации и технологии в складском хозяйстве <https://dzen.ru/a/X1dfkiLibggaCgfw>
7. Инновации на складе [https://dzen.ru/a/ZBLv\\_LN1myPUzBCt](https://dzen.ru/a/ZBLv_LN1myPUzBCt)

8. RFID оборудование для склада. - <https://rfid-scan.ru/tehnologii/rfid-oborudovanie-dlya-sklada/>

УДК 339.371

*Денисова Н.И.,  
к.т.н., доцент  
кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Штезель А.Ю.,  
к.э.н., доцент  
кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Раевский К.Э.,  
обучающийся  
кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

### TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Аннотация:** потребители регулярно совершают покупки в интернете с помощью мобильных приложений и веб-сайтов. Цифровой мир с головокружительной скоростью внедряется в нашу жизнь, и платформам интернет-продаж приходится подстраиваться под меняющиеся ожидания покупателей. Активные в интернете потребители («цифровые» потребители) отличаются по возрасту, доходам и социальному положению. В статье дана характеристика различным группам потребителей и их поведению на потребительском рынке, их приоритеты в покупке изделий.

**Annotation:** consumers regularly shop online using mobile apps and websites. As the digital world moves into our lives at breakneck speed, online sales platforms have to adapt to changing customer expectations. Consumers active on the Internet (“digital” consumers) differ in age, income and social status. The article characterizes various groups of consumers and their behavior in the consumer market, their priorities in purchasing products.

**Ключевые слова:** рынок, инновации, цифровые технологии, поколения потребителей, интернет-продажи, мотивация потребителей.

**Key words:** market, innovation, digital technologies, consumer generations, online sales, consumer motivation

Активная цифровизация и ее влияние распространились на все сферы общественной жизни, что стало важнейшим фактором, изменившим потребительское поведение. Использование ресурсов сети «Интернет» стало обыденным для большинства потребителей, что в корне изменило их представление о процессе приобретения товаров или услуг.

Использование цифровых технологий стало неотъемлемой частью нашей жизни. Цифровизация проникла и в торговлю. Наиболее значительным фактором цифровых преобразований стал переход потребителей к покупкам в интернете. Каждый день в сети появляются новые цифровые технологии, которые помогают оптимизировать магазины и создавать богатый пользовательский опыт. В США 85% пользователей интернета пользуются YouTube, социальными медиа, вебсайтами и другими платформами.

Потребители регулярно совершают покупки в интернете с помощью мобильных приложений и веб-сайтов. Цифровой мир трансформируется с головокружительной скоростью, и платформам интернет-продаж приходится подстраиваться под меняющиеся ожидания покупателей.

Стандарты и ожидания покупателей в розничном сегменте развиваются стремительными темпами: потребители переходят в онлайн, в мобильные приложения, начинают пользоваться одновременно несколькими каналами продаж.

Общество потребления в России в целом становится более цифровым. На сегодняшний день цифровые технологии проникли почти во все сферы деятельности. Так, россияне в среднем ежедневно проводят в интернете более 6 часов, 85% жителей страны выходят в интернет каждый день, по сведениям Google и Kantar TNS. Текущий уровень использования интернета среди взрослого населения составляет около 87%.

В мире же, по статистике App Annie, каждый пользователь тратит на приложения в смартфонах в среднем 43 дня в году. За последнее десятилетие количество часов, проведенных в интернете, увеличилось более чем в два раза, что в среднем составляет примерно 50 часов в неделю, чему, отчасти способствовали социальные сети, которыми пользуются, в настоящее время, во всем мире более 2 миллиардов человек.

Не удивительно, что оборот электронной торговли в России в 2022 г. вырос почти на 30% по сравнению с 2021 г. и достиг Р 4,98 трлн. В 2022 году мировой рынок e-commerce составил 22% от всего ритейла.

Сегодня доступ к интернету имеют 4,57 млрд. человек, почти 60% населения Земли, и более 3 млрд. человек пользуются смартфонами. Покупатели цифровой эпохи ищут товары на интернет-сайтах, в мобильных приложениях, на торговых площадках и в социальных сетях, а платформами интернет-продаж пользуются компании самых разных структур: производители товаров, операторы складов и дистрибьюторы.

Ожидается, что к 2025 году объем мирового рынка интернет-продаж достигнет 24,2 трлн. долл. США, Ежедневно интернетом пользуются восемь из десяти жителей США. По сообщениям агентства Pew Research, 28% из них находятся в сети практически непрерывно, тогда как 45% выходят в интернет несколько раз в течение дня. Поэтому важен не только сам факт присутствия компании в интернете.

Оборот интернет-магазинов в прошедшем году составил 9,2% оборота розничной торговли. Количество заказов объем продаж в 2023 году составил 7,4 трлн. рублей, а количество заказов 4,6 млрд. Это почти в 1,5 раза выше, нежели в 2022 году. Стоит отметить, что в большой степени за рост количества заказов отвечают крупные маркетплейсы (Ozon и Wildberries) и eGrocery. В 2023 году по данным Tinkoff eCommerce доля онлайн-заказов, которая приходилась на два крупнейших маркетплейса составила 86%.

Появился новый сегмент потребителей, которые не только пользуются интернетом, но для которых интернет стал источником сведений о товарах и услугах, возможностью анализа и сравнения их характеристик. Интернет стал для них каналом продаж, коммуникаций не только с компаниями, но и с другими потребителями.

Потребители, которые активны в интернете, входят в разные группы по доходам, они разного возраста и социального положения. Их даже называют «цифровыми» потребителями, поскольку они имеют постоянный выход в интернет с помощью самых разных устройств (в первую очередь смартфонов и планшетов). Предполагается, что к 2025 году примерно половина всех потребителей в мире (примерно 3 млрд. человек) будут считаться «цифровыми», поскольку основные их покупки будут происходить в сети интернет с помощью самых разных устройств, включая мобильные.

В России, по данным исследовательской компании Mediascope, количество интернет-пользователей составляет 90 миллионов человек, что составляет примерно 73% от общего населения. Мобильная аудитория продолжает активно расти, на сегодняшний день количество пользователей мобильного интернета составляет 73 млн. человек или 59% от всего населения 12+. В настоящий момент 24% пользователей из

всей России выходит в интернет только с мобильных устройств.

Все указывает на то, что объемы цифровой торговли продолжают расти, и поэтому компаниям крайне важно инвестировать в цифровые преобразования. При грамотном развертывании такие инструменты как автоматизация, видеоролики, чат-боты, данные покупателей, «безголовые» интернет-магазины и прогрессивные веб-приложения помогут повысить продуктивность и эффективность торговли.

Процесс приобретения товара или услуги онлайн упрощает жизнь потребителя и освобождает его время. Возможность совершить покупку или заказ в любой точке мира и в любое время оказало существенное влияние на поведение потребителей.

В исследовании потребительских настроений в России консалтинговой компании The Boston Consulting Group (BCG) отмечается, что российские потребители становятся более разборчивыми, менее зависимыми от брендов, а каждый третий стремится к уменьшению расходов.

В 2022 году Яндекс Маркет и GfK Rus провели опрос среди покупателей онлайн-магазинов. В ходе опроса было выявлено, что за последние годы количество онлайн-покупателей в России увеличилось почти вдвое. Почти 60 % городских жителей в возрасте от 16 до 55 лет покупают в интернете не реже 2 раз в год. Один раз в месяц делают заказы почти 85 % из них, и один раз в неделю заказывают товар почти 30 % пользователей. А 7,7% потребителей в 2022 году заказывали товар каждый или почти каждый день, 36,1% делают заказы 2-3 раза в месяц.

При проведении опроса покупателей интернет-магазинов основное внимание было уделено причинам покупок и приобретаемому ассортименту (рис. 1)



Рисунок 1 – Основные причины приобретения покупок в онлайн

Как показали результаты опроса, покупателей привлекает возможность сопоставлять изделия (52%), сравнивать цены на них, причем, проводить это можно в свободное время, не выезжая из дома, не затрачивая время на поездки (45,9%) и делать покупку в любое время и из любого места (45,6%).

Основными запросами покупателей стали широта ассортимента, разные ценовые категории и удобство совершения покупки.

Потребитель, желающий совершить покупку, может изучить предложения различных магазинов, находясь где угодно, используя только мобильный телефон или компьютер.

Самой популярной категорией оказалась одежда и обувь (65,3%), несмотря на то, что данные товары требуют примерки и тактильной оценки. Также в 5-ке самых популярных товаров в 2022 году находятся: средства личной гигиены (64,3%); продукты питания (55,4%); хозтовары, бытовая химия, посуда (55,2%); игрушки и товары для хобби (52,7%).

Также плюсом приобретения товаров в Интернете является возможность выбрать различные способы оплаты (рис. 2).

По результатам опроса в 2022 году самым востребованным способом оплаты является предоплата картой (58,2%), также потребители предпочитают оплачивать товар при получении картой (23,6%) или наличными (7,5%).

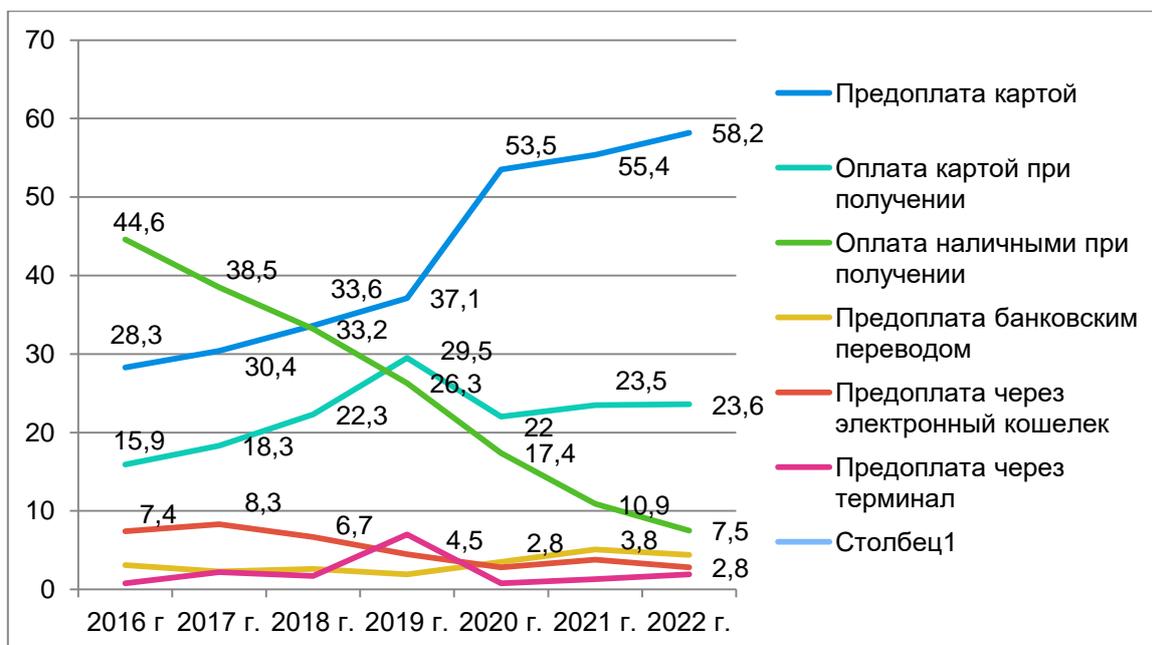


Рисунок 2 - Способы оплаты покупок

Не менее важной деталью при совершении покупки онлайн является способ ее получения, результат представлен на рисунке 3.

Несмотря на то, что существует возможность получить заказ с помощью курьера (в некоторых случаях платно), покупатели выбирают вариант самовывоза из пунктов выдачи заказов - ПВЗ (69,5%). 12,9% респондентов предпочитают получить свой заказ курьером [4].

В условиях развитой рыночной экономики, а также развития торговли через ресурсы сети «Интернет» потребности покупателей становятся высокими.

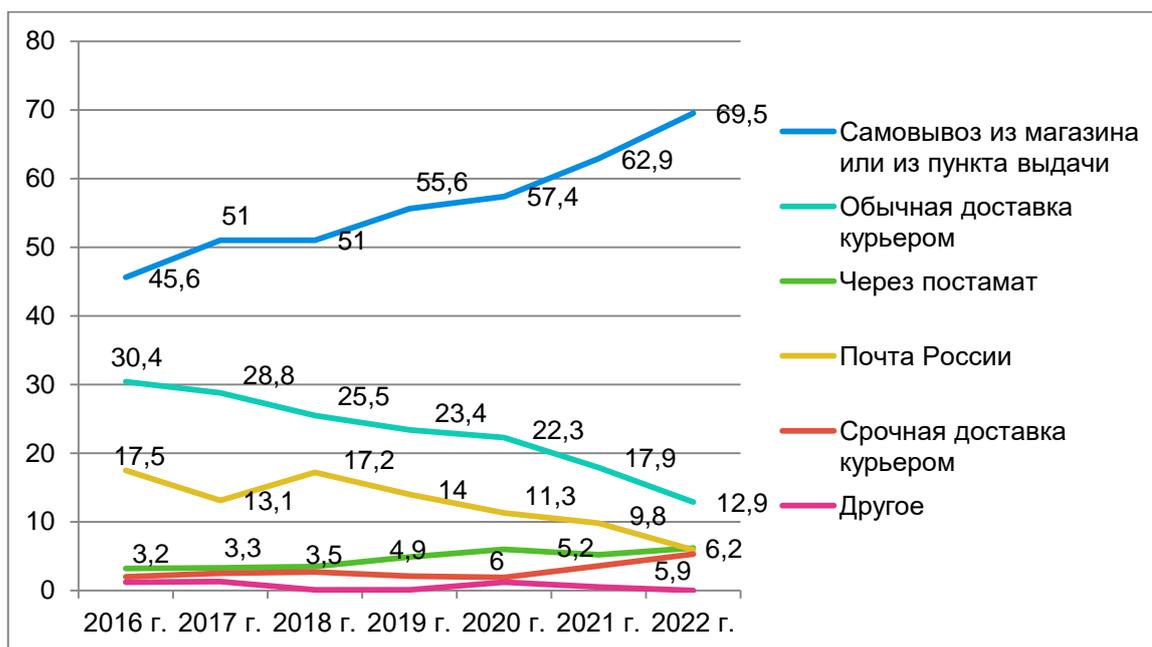


Рисунок 3 - Способы получения заказа

Специалисты рынка выделяют несколько групп современного потребителя в Интернете:

1. Потребитель, который всегда на связи - это вид покупателя, который совершает покупку из любой точки мира в любое время, опираясь на представленные характеристики, фотографии и отзывы о товаре;

2. Потребитель, изучающий ассортимент некоторых магазинов, которые используют мобильное приложение или интернет-сайт как витрину (компании с большим ассортиментом или габаритным товаром), чтобы представить покупателю свой товар. Изучив ассортимент, делает свой выбор и может приобрести товар в оффлайн магазине или совершить заказ в Интернете;

3. Потребитель, использующий ресурсы сети «Интернет» для изучения ассортимента, характеристик, марок различных товаров без ограничения по времени, с возможностью быстро получить актуальную информацию о товаре и возможности его приобретения [3].

Внедрение цифровых технологий базируется на изучении мотивации потребителей совершать покупки. Поэтому мотивацию потребителей рассматривают в разрезе двух категорий: функциональные и не функциональные мотивы.

Функциональные мотивы базируются на возможности выбрать товар из большого ассортимента в разных магазинах одновременно, а также на ценовых ожиданиях потребителя.

Нефункциональные мотивы включают:

- комфорт покупки (возможность приобретать товар в любой точке мира, в любое время, без очередей, а также с чувством комфорта дома);
- доверие (основано на известности бренда, его позиционировании, а также на отзывах других покупателей);
- влияние информационных потоков и желание следовать моде («сарафанное радио», реклама в социальных сетях и мода, которую создают инфлюэнсеры) [2].

Основными покупателями в Интернете являются жители небольших городов и поселков. Более 25% покупок совершается из Москвы, МО и Санкт-Петербурга [6].

Согласно исследованию 2021 года, проведенному «РБК Исследования рынков», среднестатистический покупатель в Интернете обладает следующими характеристиками:

- 52,5% онлайн-покупок совершают женщины;
- основной группой потребителей являются 25-34 -летние;
- суммарный доход большинства менее 20 тысяч рублей;
- 63,3% респондентов состоят в браке и 40,2% не имеют детей.

Следовательно, большую долю покупателей в онлайн-магазинах составляют замужние женщины с доходом менее 20 тысяч рублей [1]. Женщины чаще всего предпочитают те магазины, где хорошо организован сервис, где приятное качественное обслуживание. Приобретая товар, женщины более внимательно знакомятся с товаром, с каталогами, больше времени тратят на изучение, на сравнение продукта, хотя иногда поддаются эмоциям и совершают покупки спонтанно.

Женщины чаще всего покупают продукцию в расчете «на будущее», более трезво подходят к расходованию денег, поэтому средний чек не отличается большими суммами. Более терпеливо накапливают бонусы, чтобы получить скидку [2].

Мужчины реже покупают товары, но их средние чеки более крупные. Они приобретают те товары, которые нужны именно сейчас, а не в «будущем». Они мало обращают внимание на скидки и акции и чаще интересуются новинками и брендами.

Поэтому женщинам необходимо больше предлагать программы лояльности, различные акции, чтобы увеличивать средний чек, предлагать больше бесплатного дополнительного сервиса, предоставлять более полную информацию, как о самих товарах, так и о тех выгодах, которые они могут получить [2].

Для мужчин предлагать дополнительные услуги для того, чтобы вызвать повторные покупки, предлагать то, что может быть оценено непосредственно сейчас.

Принятие решения о покупке происходит под влиянием достаточного количества факторов, которые формируют модели покупательского поведения

Именно поведение потребителя на рынке дает возможность определить их пристрастия и их неудовлетворенные потребности.

По мнению многих специалистов рынка, наибольшее влияние оказывает различие в поведении возрастных групп, т.е. потребителей разных поколений. У людей, родившихся в определенный период времени, сформировались похожие ценности, убеждения и тип мышления, поскольку они являются участниками одних и тех же исторических и культурных событий, под влиянием которых у них формируется общие убеждения.

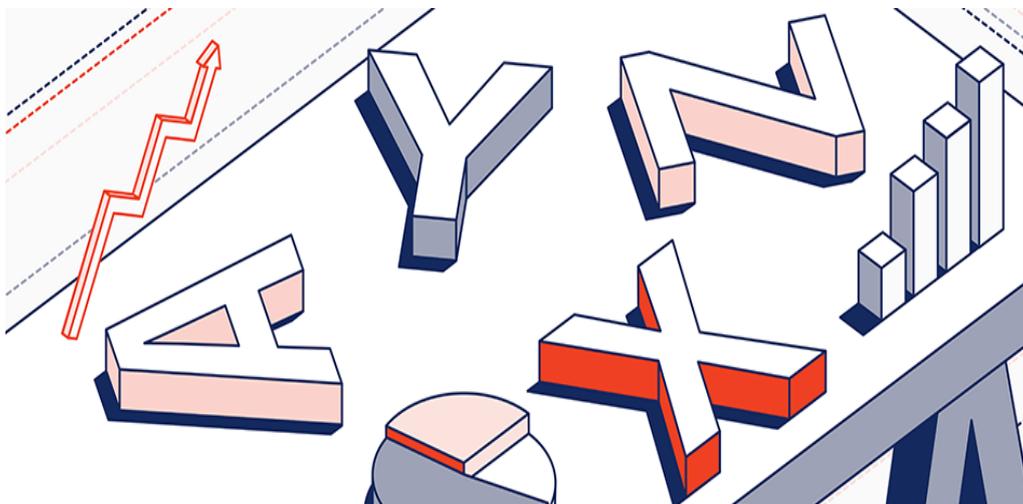


Рисунок 4 – Участники потребительских поколений

Каждое поколение сменяется через 20 лет.

Каждое поколение имеет характерные для его периода нравы, симпатии и антипатии, свои ценности.

По мнению ученых, выделяют несколько возрастных групп или несколько поколений.

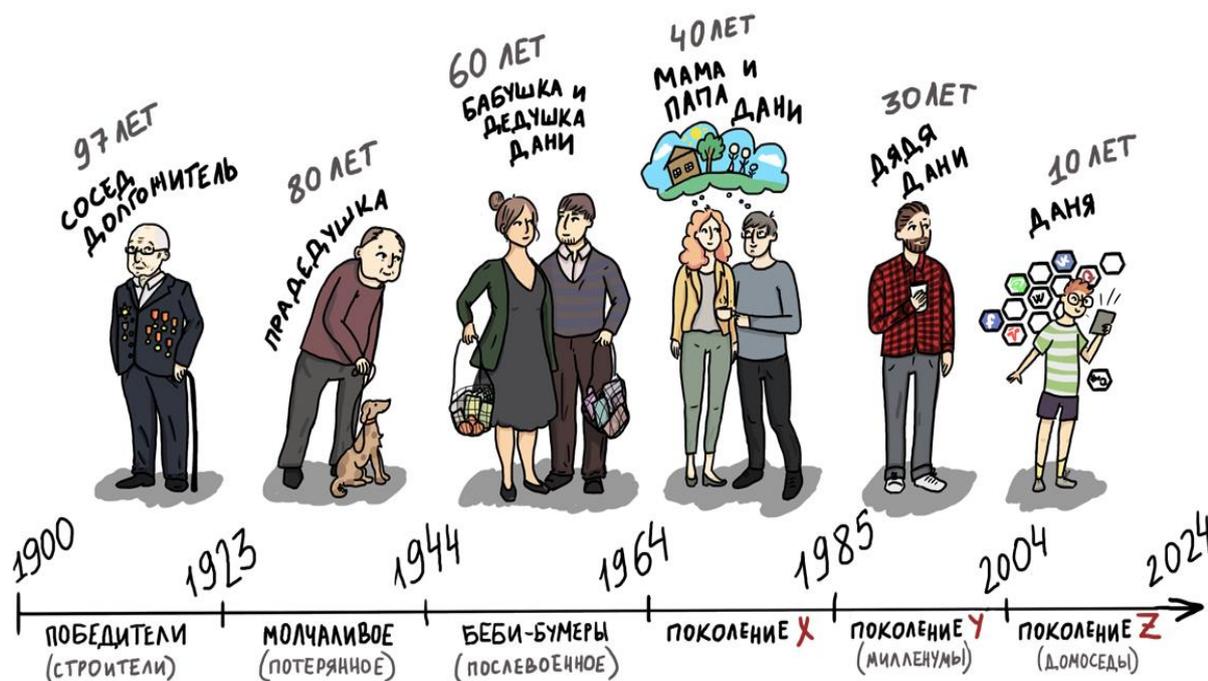


Рисунок 5 – Классификация возрастных групп

Важным индикатором потребительского поведения в цифровой реальности является использование Интернета для совершения онлайн покупок товаров и услуг.

Согласно данным НИУ ВШЭ, доля онлайн покупателей в целом по всем поколениям неуклонно возрастает.

Исследование поведения современных потребителей показало, что цифровая трансформация затрагивает представителей всех поколений, оказывая влияние на формирование и изменение их ценностей, совершаемые покупки и получаемую информацию.

Согласно исследованию «The Demand Institute» «цифровые» потребители в основном представляют из себя сегмент поколения Y и поколения Z (Millennials), то есть их возраст лежит в интервале 25–34 года, они родились и выросли уже в эпоху

интернета и пользование его возможностей для них органично.

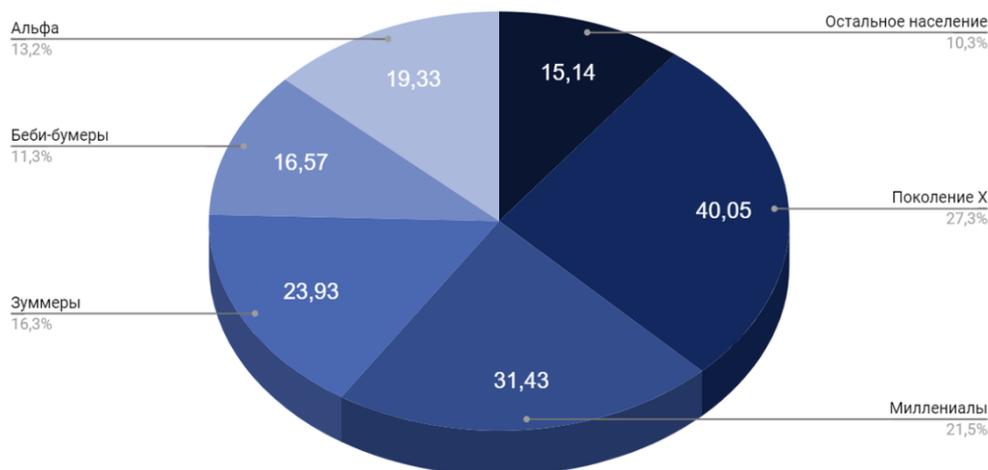


Рисунок 6 – Население России по поколениям в % и в млн. человек

Только 29% «цифровых» потребителей старше 40 лет, в то время как просто интернет-пользователей в этой возрастной группе в совокупности более 40% в мире.

Таблица 1 – Характеристика поколений по возрасту

Поколение	Период рождения	Численность (млн.чел.)	Доля в общем количестве
Молчаливое, зрелое	1927 – 1945 г.	15,14	10,3
Величайшее	1901 – 1926 г.		
Беби-бумеры ВВ	1946–1964 г.	16,57	11,3
Поколение X	1965–1980 г.	40,05	27,3
Миллениалы Y	1980 – 2000 г	31,43	21,5
Зуммеры Z	2001 – 2010 г	23,93	16,3
Альфа	2010-2025 г.	19,33	13,2

Большую часть, согласно данным Росстата, составляют представители первых трех групп, другие поколения составляют меньшую долю.

Поколение бэби-бумеров (1944-1967 гг.) является первым поколением, которое может стать возможным покупателем. Но, к сожалению, люди этого поколения очень недоверчиво относятся к гаджетам и различным инновациям. Бэби-бумеры склонны к нравоучениям, регрессии и консервативности, крайне маленькая вероятность, что люди этого поколения могут стать потребителями в Интернете. Они

готовы к новым технологиям, к инновациям, поэтому достаточно много учатся, через телевидение хорошо знакомо с новинками, с последними достижениями, много времени проводят за чтением статей, чтобы найти полезную информацию, переписываются с друзьями и родственниками.

Это поколение любит делать покупки, но не хотят откладывать их «на потом», 70 % с удовольствием смотрят видеоролики о продуктах и услугах. Можно привлекать внимание бэби-бумеров с помощью рекламы в социальных сетях или предложить такие способы связи, как электронная почта и телефон, для достижения лучших результатов можно использовать онлайн-чаты и чат-боты. Бэби-бумеры используют телефоны не менее 2,5 часов каждый день.



Рисунок 7 – Характеристика поведения разных поколений

Следующее поколение - поколение X (1967-1984 гг.) стараются дать своим родным то, чего не было у них и их родителей. Поколение X готовы тратить деньги на образование, жилищную площадь и работу, но они не склонны к тратам на себя, если от них не зависит их существование. Для них характерно желание узнавать, изучать что-то новое. Поколение стало быстро овладевать компьютерной и цифровой технологией, стремилось к карьерному росту. Они активно пользуются электронной почтой, успешно освоили интернет-магазины.

Представители поколения X вкладываются в надежные вещи и всегда тщательно

выбирают. Иксы готовы платить за качество и долгую службу, поэтому часто у них есть любимые проверенные бренды, товары которых они покупают из года в год.

Их интересуют видеомэгафоны, компакт-диски, цифровые музыкальные плееры и мобильные телефоны. Их средний доход выше, чем в среднем по стране. Поколение X рационально в потреблении, основные расходы составляют продукты питания (88,4%), обязательные платежи (82,7%), одежда и обувь (53,9%). Несмотря на стремление к экономии, их привлекают выгодные предложения, такие как купоны, скидки и программы лояльности. Они интересуются информацией, связанной с покупками, проводят анализ и сравнение различных предложений.

Поколение Y (1984-2000) отличаются от предыдущих готовностью совершать покупки на те товары и услуги, которые будут обеспечивать не только их существование, но и приносить удовольствие. Это поколение можно считать основной целевой аудиторией Интернет-торговли, так как их финансовое и психологическое состояние позволяет им регулярно совершать покупки в сети.

Поколение Y (миллениалы) ценит комфорт, имеет неограниченный доступ к информации, которую получает из Интернета и от общения в социальных сетях, поэтому принимает быстрые решения. Для них цифровые технологии и цифровая среда являются обычной, могут совершать покупки под влиянием эмоций, но чаще они проводят сравнительный анализ товаров и читают отзывы пользователей. Они ценят более дорогие бренды, предпочитают онлайн-покупки, использование цифрового контента и готовы платить за удобство.

Поколение 2000-2011 годов называют зумерами (Z), это первое поколение, которое начало массово использовать гаджеты в повседневной жизни, они проявляют интерес к инновациям, развитию технологий.

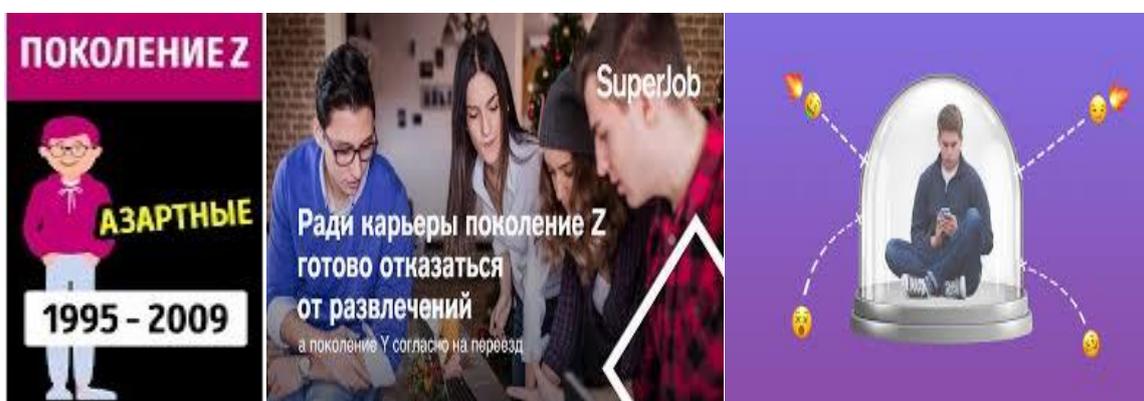


Рисунок 8 – Поколение Z (поколение зуммеров)

Использование цифровых технологий не только в обычной жизни, но и для совершения покупок является для них обыденностью.

Некоторые представители этого поколения уже сами работают и становятся покупателями в Интернете, оставшиеся в основном живут за счет родителей и стимулируют их совершать покупки онлайн.

Они более рационально относятся к потреблению, не склонны к спонтанным покупкам, и не теряют голову от многообразия предлагаемых товаров, осознанно принимают решение о покупке, обращая внимание на качество товара. Их расходы связаны с развлечениями, едой в кафе и покупками одежды и обуви. Они интересуются уникальными продуктами, предпочитают делать покупки онлайн и в соцсетях, обращают внимание на комментарии в интернете, и сами чаще других пишут отзывы на покупки.

Поколение Альфа началось с 2011 года. Все представители данного поколения знакомы с цифровыми технологиями с самого рождения, они с детства хорошо разбираются в Интернет-системе, а также как ее можно использовать.

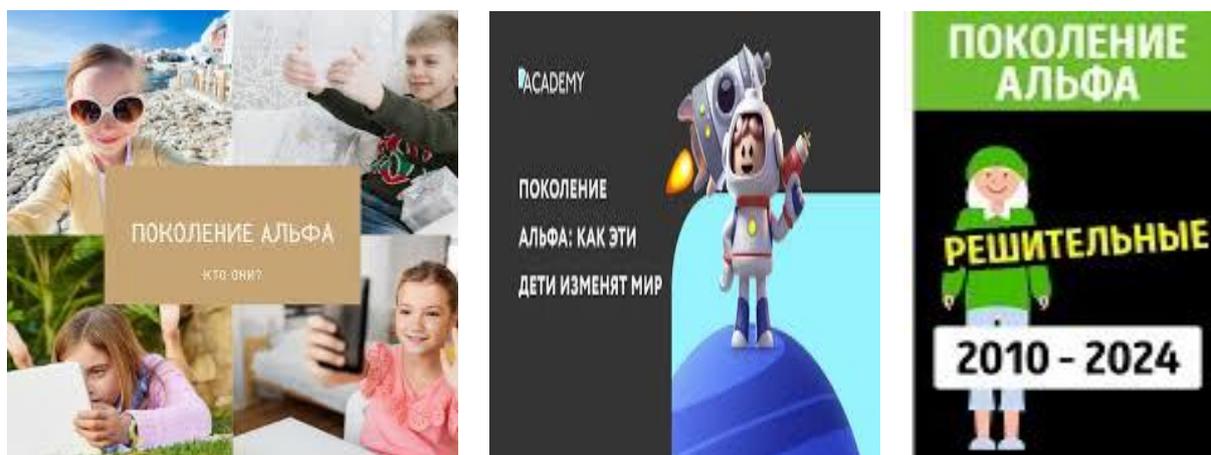


Рисунок 9 – Поколение Альфа

Они способны быстро получать информацию, полностью подстраивают свою жизнь к Интернету, они способны общаться как в виртуальном, так и в реальном мире, будут проявлять заботу о планете. Альфы быстро воспринимают информацию, живут в цифровой среде с голосовыми помощниками, с умными технологиями и довольно быстро обучаются. Данное поколение можно рассматривать как будущую целевую аудиторию, которая будет совершать почти все свои покупки с помощью цифровых

технологий.,

Исходя из представленных данных о поколениях, мы можем сделать вывод, что основными потребителями, использующие цифровые технологии, являются: поколение X (1967-1984 гг.), поколение миллениалов (1984-2000 гг.) и поколение зумеров (2000-2011 гг.); люди, поколения альфа (с 2011 года), в ближайшее время также присоединятся к числу основной целевой аудитории онлайн-магазинов. [7]

#### Список литературы:

1. «Аналитики описали портрет типичного покупателя интернет-магазина»: сайт. - URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/10/2021/61618e229a\\_7947975cf67c04](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/10/2021/61618e229a_7947975cf67c04) (дата обращения: 03.04.2024)

2. Апатова, Н. В. Особенности поведения потребителей в Интернет/ Н. В. Апатова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. №3: сайт. -. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/335051492.pdf>

3. Поведение потребителей через призму теории поколений. <https://spark.ru/startup/blog-o-marketinge/blog/32661/povedenie-potrebitelej-cherez-prizmu-teorii-pokolenij>

4. Исследование Яндекс Маркета и GfK Rus «Развитие онлайн-торговли в России. 2022»: сайт. - URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (дата обращения: 03.04.2024).

5. Итоги года на маркетплейсах: в 2023 году количество покупок выросло на 63%»: сайт. -. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/29012024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/> (дата обращения: 03.04.2024)

6. «Онлайн-покупатель - кто он и что предпочитает?»: сайт. -. URL: <https://rsv.ru/blog/onlajn-pokupatel-kto-on-i-chno-predpochitaet/>

7. «Теория поколений»: сайт. -. URL: <http://spsu.ru/news/4525-teoriya-pokolenij-x-y-z-i-a-al-fa-kto-est-kto> (дата обращения: 10.04.2024)

8. Модели поведения клиентов разных возрастных групп. <http://www.transmix.ru/info/povedenie-klientov.php>

9. Штезель А.Ю., Денисова Н.И. Маркетинговые инструменты в моделях потребительского поведения разных поколений. Сборник V национальной (всероссийской) научно-практической конференции «Вызовы и решения для устойчивого развития и ответственного ведения бизнеса», г. Краснодар, 2023 г.

УДК 339.35, 658.81

*Дубинина М.А.,  
к.э.н., доцент  
кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Фрейдлин С.А.,  
обучающаяся  
кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

### **ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **FORMATION OF THE SALES POLICY OF THE ENTERPRISE BASED ON THE RESULTS OF MARKETING RESEARCH**

**Аннотация:** в статье приводятся описание и результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений в отношении безалкогольных напитков в целом и напитков производителя «Арома-Юг» в частности. Выявлены частота потребления безалкогольных напитков, предпочтения во вкусах, упаковке, выборе места совершения покупки напитков, факторы выбора безалкогольных напитков, известность производителя «Арома-Юг», предпочтения в выборе торговых марок продукции, мнение по поводу оптимальной цены газированного напитка в полиэтиленовой бутылке емкостью 1,5 литра, популярность торговых сетей как мест покупки напитков, половозрастной состав опрошенных, а также распределение респондентов по уровню дохода. Поставлена проблема маркетингового исследования, выдвинуты гипотезы, проведена их проверка. Предложены направления совершенствования сбытовой политики предприятия.

**Annotation:** the article provides a description and results of a marketing study of consumer preferences for soft drinks in general and drinks from the «Aroma-Yug» manufacturer in particular. The frequency of consumption of soft drinks, preferences in tastes, packaging, choice of place to purchase drinks, factors for choosing soft drinks, the popularity of the manufacturer «Aroma-Yug», preferences in choosing product brands, opinions on the optimal price of a carbonated drink in a plastic bottle with a capacity of 1.5 liters, the popularity of retail chains as places to purchase drinks, the gender and age composition of respondents, as well as the distribution of respondents by income level. The problem of

marketing research is posed, hypotheses are put forward, and they are tested. Directions for improving the sales policy of the enterprise are proposed.

**Ключевые слова:** сбытовая политика, маркетинговое исследование, безалкогольные напитки, интернет-опрос

**Keywords:** sales policy, marketing research, soft drinks, online survey.

Необходимость маркетингового исследования продиктована проблематикой производственно-торгового предприятия ООО «Арома-Юг» - завода по производству и реализации безалкогольных напитков. Общество зарегистрировано Регистрационной палатой Мэрии г. Краснодара 17.08.1995 г., ОГРН 1022301807076.

Финансовым результатом 2022 года для производственного предприятия стала безубыточность, то есть ООО «Арома-Юг» не получило ни прибыли, ни убытка. Годом позже сформировалась чистая прибыль в размере 1,2 млн. руб [3]. Повышения выручки предприятия и сокращения удельных расходов на единицу продукции можно добиться, активизируя сбыт, выходя на новые географические и клиентурные рынки, в том числе через торговые сети.

Если разделить объем выручки на 12 месяцев, получится, что завод реализует продукции на 2,59 млн. руб. в месяц и не может быть удовлетворен объемами своего сбыта.

Существующие неудовлетворительные объемы продаж могут быть связаны со следующими скрытыми причинами:

- неосведомленность потребителей о деятельности производителя безалкогольных напитков и питьевой воды;
- неверное позиционирование, в том числе ценовое, или вообще отсутствие концепции позиционирования;
- неадекватная система распределения товаров компании;
- превосходство коммуникационной деятельности конкурентов.

Таким образом, целью данного исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Арома-Юг» на основе данных о текущей осведомленности о продукции предприятия и факторах потребительского поведения покупателей безалкогольных напитков, полученных в результате маркетингового исследования.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд задач: кратко характеризовать предприятие, для которого будет проведено исследование;

проанализировать результаты и основные проблемы торговой деятельности ООО «Арома-Юг»; сформулировать подход к решению проблемы и описать структуру исследования; представить основные результаты исследования; разработать рекомендации по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

В данном исследовании применялся метод опроса через онлайн-систему опросов и создания анкет Survio, расчетные методы и методы графической интерпретации информации.

Ассортимент завода подразделяется на две категории: первая – питьевая вода (рис. 1), вторая – безалкогольные напитки (рис. 2).



**Рис. 1.** Ассортимент питьевой и газированной воды [2]

Ассортимент напитков безалкогольных среднегазированных в бутылках по 1,5 л включает следующие наименования: Ананас, Апельсин, Вишня, Груша, Крем-Сода, Колокольчик, Лимонад, Тархун, Ситро, Буратино (рис. 2). Напитки с завода реализуются в упаковках по 6 бутылок.



**Рис. 2.** Ассортимент безалкогольных напитков «Арома-Юг» [2]

Выручка производственно-торгового предприятия ООО «Арома-Юг» в 2022 году сформировалась в объеме 27,1 млн. руб., в 2023 году она увеличилась на 3,97 млн. руб. и составила 114,61% выручки 2022 года [3].

В соответствии с информацией на сайте цена 1 бутылки безалкогольного напитка емкостью 1,5 л составляет 23 руб [2]. Такая цена свидетельствует либо о чрезмерно низком качестве напитков, либо о том, что информация на официальном сайте устарела.

Финансовый результат 2022 года был нулевым, то есть ООО «Арома-Юг» вышла на безубыточность. В 2023 году чистая прибыль сформировалась в размере 1 млн. 175 тыс. руб [3].

Главенствующая роль при данных обстоятельствах должна принадлежать сбытовой политике. Чем больше клиентов будут приобретать напитки, тем выше будет выручка и меньше удельный вес затрат. Одновременно с поиском новых покупателей необходимо повысить цену на напитки. Цена сейчас представляет собой меру качества, и было бы полезно воспользоваться ситуацией, когда крупнейшие производители безалкогольных напитков ушли с российского рынка.

Проблема торгового предприятия лежит в плоскости сбытовой деятельности. Финансовые результаты предприятия – симптомы проблемы.

Скрытыми причинами проблем в сбытовой деятельности могут быть:

- неосведомленность потребителей о деятельности производителя безалкогольных напитков и питьевой воды;
- неверное позиционирование, в том числе ценовое, или вообще отсутствие концепции позиционирования;
- неадекватная система распределения товаров компании;
- превосходство коммуникационной деятельности конкурентов.

Итак, потребители могут узнать о производителе только из его веб-ресурса, но, чтобы найти официальный сайт, нужно знать название предприятия. Если у компаний нет достаточного маркетингового бюджета, они добиваются узнаваемости своих торговых марок за счет интенсивного распределения продукции в максимальном количестве торговых точек. Продукция «Арома-Юг» в краснодарских торговых сетях отсутствует, поэтому шансы познакомить ее с покупателем крайне низки.

Коммуникационная политика предприятия неудовлетворительная. Завод контактирует только со своими оптовиками, а сайту не уделяется никакого внимания.

Не выделено уникальное торговое предложение, нет концепции позиционирования, нет слогана.

Распределение товара происходит через оптовые рынки Краснодарского края и Ростовской области, откуда товар попадает в розничные магазины небольших населенных пунктов с невысоким уровнем дохода.

Производственные мощности компании таковы, что она могла бы производить товара в 2 раза больше, поэтому войти в локальную розничную торговую сеть Краснодара вполне осуществимо.

Попробуем сформулировать задачу маркетингового исследования. Формирование правильного понимания окружения задачи позволяет исследователю поставить как задачу принятия управленческого решения, так и задачу маркетингового исследования.

Задача принятия управленческого решения ставит вопрос о том, что должен сделать человек, принимающий решение, в то время как задача маркетингового исследования ставит вопросы том, какая информация необходима для принятия решения и как ее лучшим образом получить? [1]

Постановка задачи маркетингового исследования осуществлена в таблице 1.

**Таблица 1.**

Постановка задачи маркетингового исследования по совершенствованию сбытовой политики ООО «Арома-Юг»

Задача принятия управленческого решения	Задача маркетингового исследования
Нужно ли внести изменения в цену товара?	Определить, по какой цене готовы покупать напитки потребители; определить воздействие различных уровней изменения цены на продажи
Нужно ли войти в розничные торговые сети?	Определить частоту и места приобретения безалкогольных напитков
Нужно ли разрабатывать рекламу для продукции?	Определить текущую осведомленность о предприятии-производителе и его продукции

Таким образом, для того, чтобы ООО «Арома-Юг» смогло совершенствовать сбытовую деятельность, необходимо изучить текущую осведомленность о продукции

предприятия и факторы потребительского поведения покупателей безалкогольных напитков.

Подход к решению проблемы маркетингового исследования включает аналитические модели, вопросы исследования и гипотезы, конкретизацию необходимой информации.

Аналитическая модель данного исследования является вербальной, то есть описывает отношения между переменными в словесной, описательной форме. Объем сбыта прямо пропорционален известности торговой марки и усилиям по ее продвижению. Поскольку продвижения нет, известность производителя невелика, объем продаж находится на уровне ниже желаемого.

Вопросы исследования должны затронуть:

- частоту приобретения безалкогольных напитков;
- предпочтения во вкусах, объемах и упаковках напитков, местах и ценах их приобретения;
- знание торговых марок, в том числе наименования объекта нашего исследования ООО «Арома-Юг»;
- наиболее значимые факторы выбора безалкогольных напитков;
- наименования чаще всего посещаемых торговых сетей;
- демографические характеристики (пол, возраст, уровень дохода).

Сформулированы нулевая и альтернативная гипотезы исследования.

Нулевая гипотеза ( $H_0$ ) исходит из предположения, что у производителя безалкогольных напитков нет необходимости в повышении узнаваемости его торговой марки посредством мероприятий по продвижению и входа в торговые сети со своей продукцией.

Альтернативная гипотеза ( $H_1$ ) констатирует тот факт, что предприятию необходимы кампания по продвижению своей торговой марки и вход в торговые сети в целях повышения объемов продаж.

Проверку указанных гипотез планируется связать с заданной величиной такого параметра генеральной совокупности, как известность торговой марки «Арома-Юг», а именно:

$H_0: \pi \geq 0,4$ , что означает, что доля потребителей, знающих торговую марку «Арома-Юг» больше или равна 40%, никаких действий не требуется.

$H_1$ :  $\pi < 0,4$ , что значит: доля потребителей, знающих торговую марку «Арома-Юг», меньше или равна 0,4 (40%).

Уровень знания или известность рассчитывается как отношение количества респондентов, которым наименование производителя «Арома-Юг» знакомо к общему количеству респондентов, принявших участие в исследовании.

При формулировании гипотез был учтен тот факт, что в случае достаточной осведомленности о производителе (нулевая гипотеза,  $H_0$ ), ему не требуются какие-либо коммуникационные меры и вход в торговые сети.

В случае же низкой информированности целевой аудитории об «Арома-Юг» (альтернативная гипотеза,  $H_1$ ), он демонстрирует слабую позицию в сознании потребителя и нуждается в повышении осведомленности путем проведения маркетинговых коммуникаций и входа в торговые сети.

После определения проблемы и формулирования гипотез была разработана анкета, которая была протестирована в ходе предварительного исследования на выборке в 32 человек. Анкета воспринималась всеми респондентами хорошо, все вопросы были понятны, корректировок не потребовалось.

По одному из вопросов, непосредственно касающемуся знания торговой марки «Арома-Юг», рассчитывалось среднее квадратическое отклонение, на основе которого в дальнейшем определяется итоговый размер выборки.

По результатам предварительного опроса 32 человека и установлено, что 31,25% потребителей знают производителя минеральной воды и безалкогольных напитков «Арома-Юг». В этом случае  $\pi = 0,3125$ .

Определение размера выборки с использованием формулы среднее квадратической ошибки пропорции:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}, \text{ где} \quad (1)$$

$n$  – размер выборки, чел.;

$\pi$  – выборочная доля, %;

$z$  – нормированная случайная величина;

$D$  – степень точности.

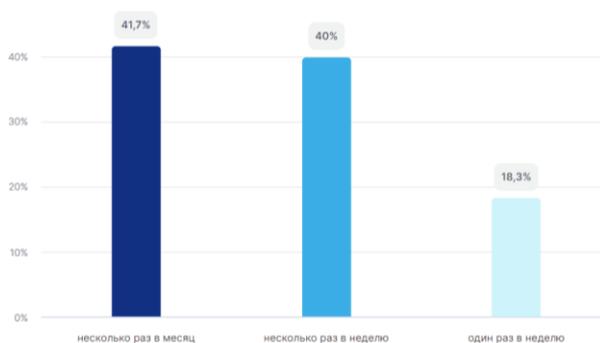
$$n = \frac{0,3125 \cdot 0,6875 \cdot 3,92}{0,0025} = 336,87$$

В данном случае выборка, рассчитанная на доверительных интервалах, составит 337 человек. Однако из-за ограничения во времени, финансовых и некоторых других ресурсах в данном исследовании мы опросили 214 человек.

В результате обработки анкет нами были получены следующие результаты.

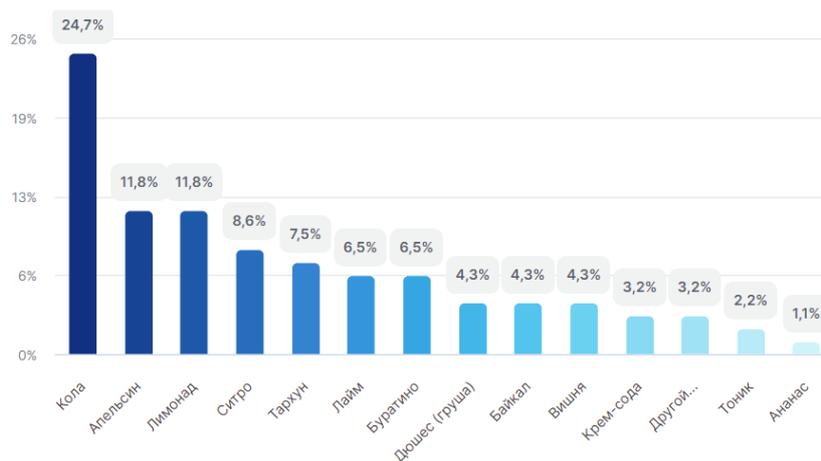
Чаще всего, а именно несколько раз в неделю употребляют безалкогольные напитки 40% опрошенных, несколько реже, то есть один раз в неделю их пьют 18,3% потребителей, и, наконец, 41,7% опрошенных потребляет сладкие напитки редко – несколько раз в месяц (рис. 3).

Самой активной аудиторией безалкогольных напитков выступают лица в возрасте до 40 лет.



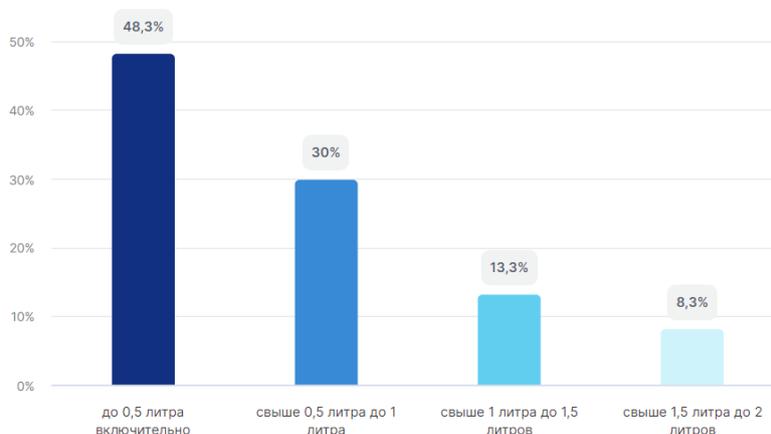
**Рис. 3.** Частота потребления безалкогольных напитков

Из всевозможных предпочитаемых вкусов наиболее популярными оказались кола (24,7%), апельсин и лимонад (по 11,8% каждый), ситро (8,6%), тархун (7,5%), а также лайм и «Буратино» (по 6,5% каждый вкус). Популярность и других вкусов можно видеть на рисунке 4.



**Рис. 4.** Предпочтения во вкусах безалкогольных напитков

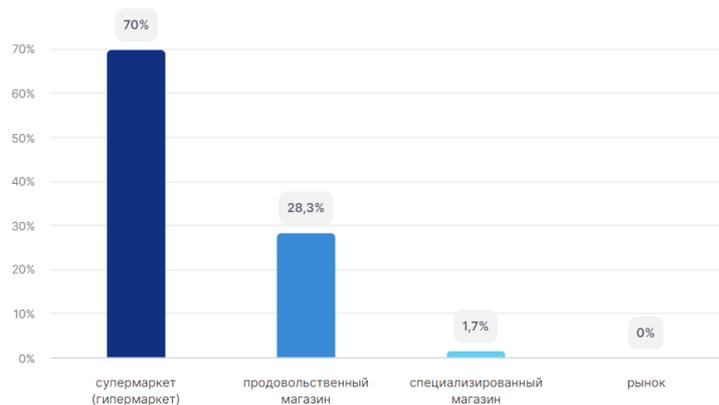
На рисунке 5 представлены предпочтения в выборе упаковки напитков.



**Рис. 5.** Предпочитаемая упаковка безалкогольных напитков

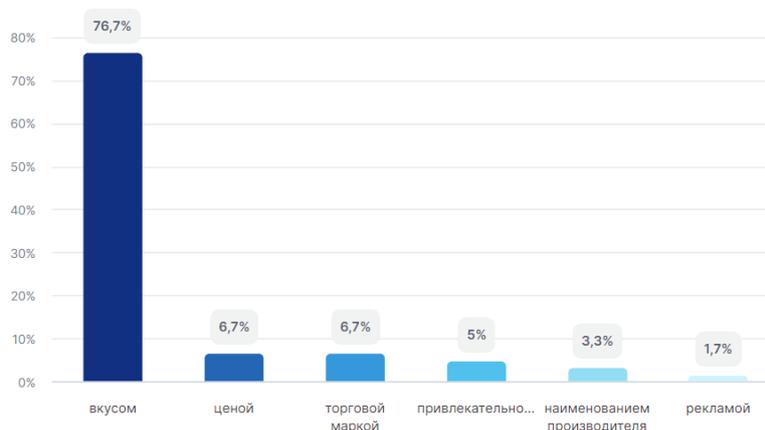
Почти половина опрошенных (48,3%) предпочитает емкость упаковки до 0,5л включительно. Напитки в бутылках объемом 0,5л-1 л покупают 30% покупателей. Традиционная емкость в 1,5 л и немногим меньше нравится 13,3% респондентов. Наконец, 8,3% человек приобретают самые большие по объему упаковки, превосходящие 1,5 литра.

В соответствии с рисунком 6 подавляющее большинство потребителей (70%) приобретают напитки в супер- и гипермаркетах.



**Рис. 6.** Предпочтения в выборе места совершения покупки напитков

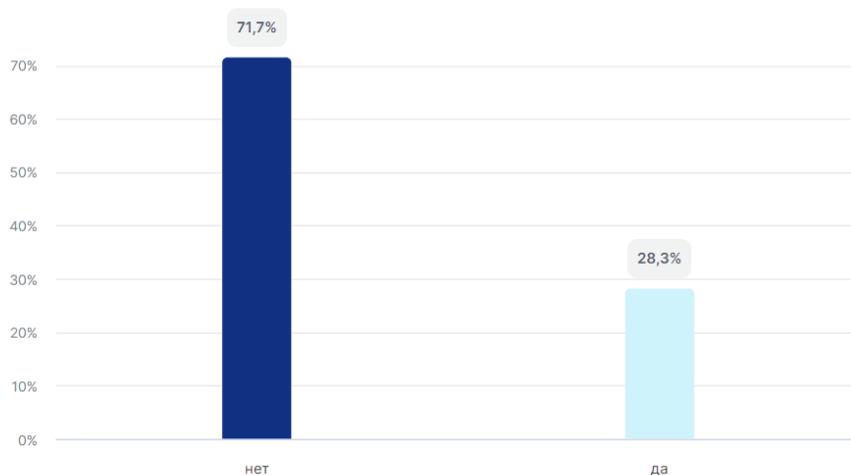
Как и предполагалось, практически всегда выбор напитка определяется его вкусом, как это продемонстрировано на рисунке 7.



**Рис. 7.** Факторы выбора безалкогольных напитков

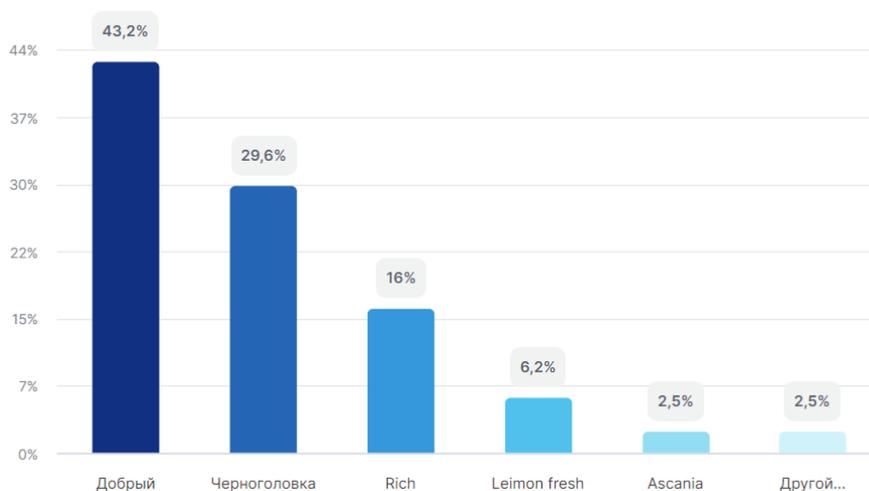
Из других факторов выбор в ответах фигурировали цена и торговая марка, набравшие по 6,7% голосов каждый.

В результате исследования оказалось, что производитель «Арома-Юг» известен всего лишь 28,3% потребителей (рис. 8). Поскольку опрашивались жители Краснодара, то активными потребителями напитков «Арома-Юг» они не являются, так как в Краснодаре продукции этого завода нет ни в торговых сетях, ни в рознице, только на оптовых рынках.



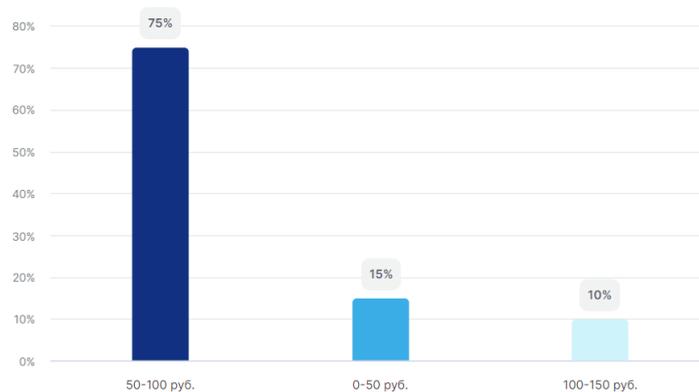
**Рис. 8.** Известность производителя «Арома-Юг»

В соответствии с рисунком 9 наиболее популярными торговыми марками напитков выступают «Добрый» (43,2%), «Черноголовка» (29,6%), Rich (16%), Leimon fresh (6,2%), а также Ascania (2,5%).



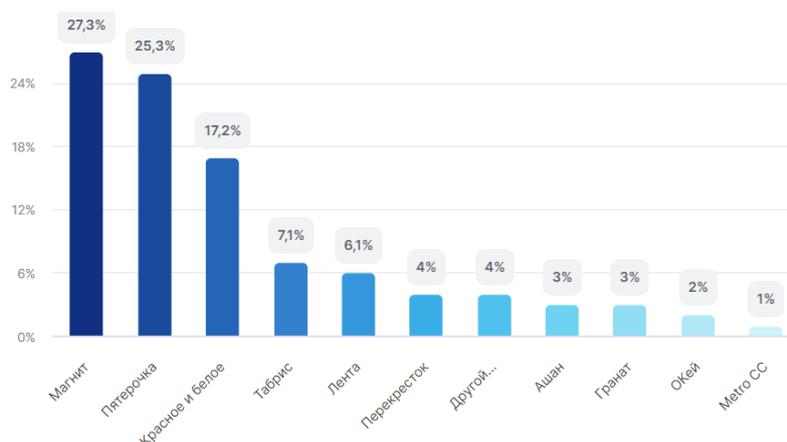
**Рис. 9.** Предпочтения в выборе торговых марок продукции

В отношении вопроса о цене, которая является еще и мерой качества, большинство опрошенных (75%) считают, что бутылка сладкого газированного напитка ПЭТ емкостью 1,5 литра должна стоить 50-100 руб (рис. 10).



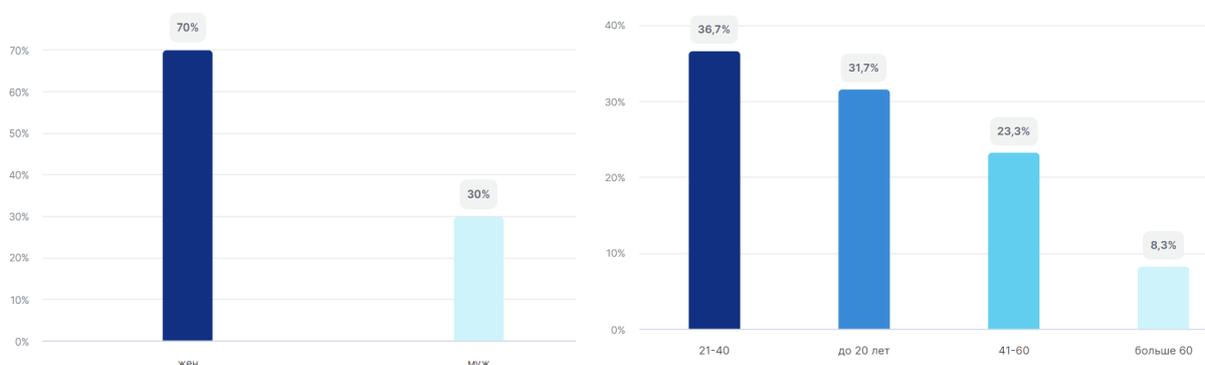
**Рис. 10.** Мнение по поводу оптимальной цены газированного напитка в бутылке ПЭТ 1,5 литра

Из данных рисунка 11 мы видим, в каких торговых сетях люди чаще всего приобретают безалкогольные напитки.



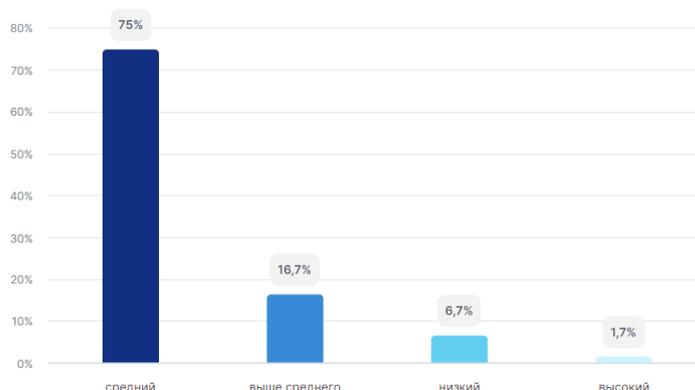
**Рис. 11.** Популярность торговых сетей как мест покупки напитков

В данном опросе приняли участие 70% женщин и 30% мужчин (рис. 12). Из возрастных групп в опросе преобладали респонденты в возрасте 21-40 лет (36,7%) и до 20 лет (31,7%).



**Рис. 12.** Половозрастной состав опрошенных

Среди опрошенных 75% считают свой доход на 1 члена семьи средним, 16,7% уверены, что их доход выше среднего, 6,7% респондентов отличаются низким доходом на 1 члена семьи (рис. 13).



**Рис. 13.** Распределение респондентов по уровню дохода

Таким образом, ООО «Арома-Юг» при расширении рынков сбыта своей продукции может рассчитывать на целевую аудиторию в возрасте до 40 лет, предпочитающих приобретать в супер- и гипермаркетах напитки с емкостью бутылки до 0,5 л включительно по цене 17-33 рубля.

Проведем проверку выдвинутых гипотез.

Для проверки выдвинутых в ходе исследования гипотез необходимо вычислить  $\sigma_p$  - среднеквадратическую ошибку пропорции в выборке. Она была определена по формуле:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}, \quad \text{где}$$

(2)

$\sigma_p$  – среднеквадратическая ошибка пропорции в выборке;

$\pi$  – установленная гипотезами доля респондентов в выборке, которым известен производитель «Арома-Юг»;

$n$  – количество опрошенных.

Это значение было определено для выборки (107 чел.) как 0,047:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0,4 \times 0,6}{107}} = 0,047.$$

Проверочная z-статистика вычислялась по формуле:

$$z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_{\hat{p}}}, \text{ где}$$

$z$  – нормированная случайная величина;

$p$  – действительная доля людей, осведомленных о производителе напитков «Арома-Юг»;

$\pi$  – установленная гипотезами доля респондентов в выборке, знающих производителя «Арома-Юг».

$\sigma_p$  – среднеквадратическая ошибка пропорции в выборке.

$$z = \frac{0,4 - 0,283}{0,047} = 2,49.$$

Используя стандартные таблицы нормального распределения, может быть рассчитана вероятность получения  $z$ , равного 2,49. Область между  $-\infty$  и 2,49 равна 0,9936, значит, область справа от  $z$  составляет 0,0064.

Критическое значение  $z$ , которое даст значение площади справа от себя 0,05 (запланированная нами степень точности), равно 1,645. Это значение как раз и разделяет области принятия и непринятия нулевой гипотезы.

Принятие маркетингового решения делается на основании сравнения табличных вероятности (критического значения) с рассчитанными.

Вероятность, связанная с рассчитанным значением проверочной статистики, определенная на основании данных выборки, составляет 0,0064. Это вероятность получения значения  $p = 0,283$  когда  $\pi = 0,4$ . Вероятность 0,0064 ниже, чем уровень значимости 0,05, следовательно, нулевая гипотеза отклоняется.

Альтернативно, если рассчитанное значение  $z$ -статистики (2,49) больше, чем критическое (1,645), то нулевая гипотеза также отклоняется.

Таким образом, существует доказательство того, что доля потребителей, осведомленных о производителях напитков ООО «Арома-Юг» меньше, чем 0,4. Следовательно, высшему менеджменту компании необходимо рекомендовать нововведения, а именно вход в краснодарские торговые сети.

Из всех торговых сетей предприятию ООО «Арома-Юг» рекомендуется вход в торговую сеть «Гранат Маркет», поскольку это локальная торговая сеть, и производственные мощности ООО «Арома-Юг» смогут обеспечить необходимые объемы реализации в нее.

Рекомендуется выход с напитками в ПЭТ упаковке емкостью 0,5 л. Наиболее популярные вкусы: кола, апельсин, лимонад, ситро, тархун. Кола у данного производителя отсутствует. Цена за 1 бутылку уже на полке магазина должна составлять 25-30 рублей. При этом торговую сеть в момент выхода можно обеспечить рекламными плакатами.

#### Список литературы:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с.
2. «Арома-Юг» Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aroma-yug.ru/>
3. «Арома-Юг» Финансовые результаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: [bo.nalog.ru/organizations-card/6769800#financialResult](http://bo.nalog.ru/organizations-card/6769800#financialResult)
4. Сервис Интернет-опросов SURVIO [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://my.survio.com>
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 355.01

*Дудченко А.В.,**к. ю. н., доцент**кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова**Другаль М.Д.,**обучающаяся**кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова**Джабраилова Д.А.,**обучающаяся**кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ЭЛЕМЕНТ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ

### INFORMATION WARFARE AS AN ELEMENT OF HYBRID WARFARE

**Аннотация:** в данной статье проанализированы высказывания отечественных и иностранных экспертов и на основе теоретических изложений выведены общие определения информационной и гибридной войн. Проведен анализ, является ли информационная война формой для ведения гибридной войны. Выведены основные характеристики информационной войны, как основного элемента для ведения гибридной войны.

**Annotation:** this article analyzes the statements of domestic and foreign experts and, based on theoretical presentations, general definitions of information and hybrid wars are derived. An analysis was carried out to determine whether information warfare is a form of hybrid warfare. The main characteristics of information warfare, as the main element for conducting a hybrid war, are derived.

**Ключевые слова:** информационная война, гибридная война, информационные технологии, информация, конфликты, пропаганда, политика.

**Keywords:** information warfare, hybrid warfare, information technology, information, conflicts, propaganda, politics.

На сегодняшний день XXI век представляет собой совокупность различных развивающихся информационных технологий, на которых строится вся наша текущая жизнь. Эти технологии включают в себя большой поток разнообразной информации, составляющую человеческую действительность. Благодаря ей обеспечиваются связи

между субъектами в различных сферах деятельности, ими могут выступать различные образования: государства, общества, экономические системы, и национальные отношения. Информация включает в себя такие определенные типы данных, от которых зависит мировая система в политической сфере.

Небольшое число исследователей называют XXI век эпохой «постправды», то есть современной эрой, которая представляет собой преобладание не реальных событий и фактов, а эмоций, манипуляций информацией и убеждений, на которых основываются общественное мнение и политические решения. Именно информация выступает здесь главным ресурсом, которая помогает эффективно воздействовать на общество посредством манипуляций. В зависимости от того, кем и каким образом предоставлена и показана информация, общество так и будет ее воспринимать. После приема одних и тех же данных видение положения дел и отношение к ним может быть разным из-за субъективного фактора и многогранности. Одно событие может быть пересказано и опубликовано по десяти, сотням или даже тысяча разным трактовкам, некоторые из них могли быть подвержены умышленному искажению действительности. На данный момент это очень насущная проблема в сфере коммуникации современного общества – информационный фейк, ведь понять, что правда, а что ложь, достаточно тяжело. В сфере этой неполноценной и искаженной передачи данных как раз и может сформироваться, такое политическое явления, как информационная война.

Информационная война представляет собой разновидность противодействия двух или более субъектов, осуществляемого с помощью распространения специально отобранной и переработанной информации и различных материалов, с целью достижения своих политических, социальных, культурных, экономических, военных и других стратегических задач.

На данный момент нельзя сказать, что международная безопасность находится в стабильном состоянии. Ведь конфликты разного типа возникали и продолжают возникать. Это происходит из-за преобладающего влияния (политического, культурного, социального или военного) одного государства на другое и с несоблюдением международных прав.

Ученый и политолог И. Н. Панарин предлагает такое значение информационной войны: “информационная война - способ создания системы управления

информационными потоками в целях организации ноосферы и мирового информационно-психологического пространства в своих интересах”.

Другой отечественный ученый А. В. Манойло определяет этот термин так: “информационная война - это особый вид вооруженного конфликта, в котором столкновения сторон происходит в форме информационных операций с применением информационного оружия”.

Результатом данной войны по его логике является сломленное психологическое состояние врага и проработка его сознания так, чтобы противник выполнял действия, помогающие для достижения цели.

Дж. Стейна, выдвигает такое определение: “информационная война - это использование информации для достижения целей государства. Как и дипломатия, экономическая конкуренция или использование военной силы, информация сама по себе, один из ключевых аспектов власти и, что более важно, национальный ресурс, который как раз и поддерживает дипломатию, экономическую конкуренцию и эффективность вооруженных сил”.

В течение XX в. происходило активное развитие ядерного оружия, формировалось гражданское общество и глобализация. Это способствовало осознанию того, что активные военные действия не имеют смысла и нужно найти способ ведения войны более нестандартными методами. Существует вид одной такой войны, которая называется гибридной. Но этот тип считается не до конца изученным, поэтому необходимо отдельно изучить данное явление, чтобы знать его специфику.

Название «гибридная война» появилось вместе и с другим названием – «информационная война», о котором было упомянуто ранее. Этот термин определяют по-разному: некоторые исследователи считают, что он является частью гибридной войны, другие выделяют его как отдельное новое явление. Сейчас, в век технологического прогресса, использование новых технологий в военных действиях не является чем-то необычным. Этот факт вместе с низким международным сотрудничеством способен подорвать потенциал глобального масштаба в сфере миротворческих процессов и предотвращения конфликтов.

Информационная война может выступать неким способом ведения гибридной войны, для подтверждения этот факт проанализированы высказывания компетентных и виднейших иностранных и отечественных ученых, и на этой основе выведены общие

характеристики гибридных и информационных войн, а потом выяснить, действительно ли информационная война может быть формой для ведения гибридной войны.

Информационную войну, как способ ведения гибридной войны, обычно характеризуют следующими признаками:

- комплексность (использование разных способов для достижения цели);
- нестандартность (заключается в том, что действия происходят за пределами обычного поля боя);
- непредсказуемость (результаты от действий сложно предугадать в точности);
- масштабность (может быть и на международном, и на внутригосударственном уровне).

При изучении понятия “информационная война” можно отметить, что определенного, “главного” значения этого термина так и не существует сегодня. Все связано с первоначальным введением слова “information warfare” в употребление людьми. Термин имел множество значений, а при переводе получилось много разночтений.

Понятие «информационная война» появилось в русском языке из заимствовано понятия из словаря военных Америки, причем применение данного термина может зависеть от смысла диалога. В политической сфере введено только несколько десятилетий назад.

Информационная война, в отличие от большинства других видов войн, не влечет за собой запуск оружия массового уничтожения, открытие фронта сражения и потери в тысячи людей. События этого противодействия происходят в сфере медиа, которая и влияет на политическую, социальную и культурную обстановки в обществе и государстве.

К отличительным чертам информационной войны от других видов можно отнести следующие:

- Информационная война способна оказывать разное влияние на различные слои населения, так как по сравнению с традиционной имеет больше вариаций;
- В информационной войне можно осуществлять захват одних людей повторно;
- Информационная война может понести непредвиденные результаты;
- Есть такие способы ведения информационной войны, которые оказывают неощутимое влияние на противника;

- Информационную атаку не сразу можно узнать, так как она не представляет явных, видимых последствий для обычных людей.

Но на данный период времени информационные войны ведутся совместно с действующими боевыми действиями, или нагнетаться до их начала, для усиления панической атаки на окружающих. Главной целью информационного противостояния при ходе боевых действий является осуществление массового упадка духа, нравов у противника, или деморализации. У информационной войны, также, как и у других видов войн, имеются свои методы, которые характеризуются с такими терминами, как психологическое влияние, манипуляции, дезориентация на основе информации и т.д.

Первым и основным методом по ведению информационного противостояния становится пропаганда. После многочисленных исследований заявили, что она способна оказывать сильное воздействие на разум человека, создавая при этом конкретный набор ценностей и определенное мнение о происходящих событиях. Пропаганда работает в любое время, как в мирный, так и в военный период.

К этому методу можно привести в пример «План Даллеса» – согласно теории заговора, это план действий Соединенных Штатов Америки против Советского Союза, составленный во время холодной войны. Заключается в том, что в социальную конъюнктуру СССР планировалось ввести ценности, которые являются фальшивыми со взгляда социалистического общества и сделать так, чтобы оно начало верить в них, тем самым морально разложить население СССР. Фак подтверждающий о существовании данного документа нет, из-за «План Даллеса» представляет на сегодняшний день нарицательный пример о том, как работает пропаганда в информационной войне между двумя политическими и военными субъектами, средством которой являлось распространение фальшивых ценностей.

Соединенные Штаты Америки осуществляли метод пропаганды во Вьетнаме реализации информационной войны через психологическое воздействие путем создания масштабной деморализации, направленную на граждан и в большей, мере на партизан. За весь период конфликта Соединенные Штаты привлекли примерно 250 тысяч вьетнамцев в военно-политический коллаборационизма.

Под следующим методом информационного противодействия понимается термин «дезинформация», то есть распространение специально искаженных или заведомо ложных сведений противнику, чтобы достичь определенного эффекта для дальнейшего успешного ведения войны.

По мнению ученых Соединенные Штаты Америки нередко применяют дезинформацию в политике неокOLONиализма. Уже в 2003 году в период военной интервенции Ирака были военные действия, которые сопровождались агитацией и тем, что Америка и ее союзники борются за изолирование оружия массового убийства и против терроризма в мировом масштабе. Позже, оружие все же не удалось найти. Эта война была отличным полигоном для неокOLONиальной геостратегией и апробации совокупности методов применения медиа для достижения определенного сложившегося мнения о конфликтной ситуации мирным обществом и для снижения психологического состояния населения Ирака, чтобы сформировать упадок легитимности правительства, оказавшегося в кризисном положении.

В поздние периоды дезинформацию стали использовать в больших количествах, в основном это являлось средством для осуществления американских действий в разных странах. Таким образом, происходили революции в Египте и Йемене из-за фейкового распространения информации и манипулирования ею. Соединенные Штаты при помощи военной анархии и под видом противодействия различным диктатурам и терроризму формировали в Ближнем Востоке и Северной Африке рыночные системы, которые могли принимать на местные рынки нефтегазовые корпораций Америки.

Можно отметить еще метод это кибератака, которая придает глобальный характер виртуальной сети и является очень результативной на сегодняшний день, то есть во-время, когда сеть Интернет используют по максимуму. В общем под кибератакой понимается взламывание, покушение или присоединение какой-либо сети Интернет или целой системы. Збигнев Бжезинский считал, что компьютерные вирусы, которые созданы опытными специалистами, способны легко уничтожить как военные, так и экономические возможности любой страны в мире. Достаточно всего лишь загрузить вирусный код или программу в сети. Те государства, которым интересны похожие сетевые средства атаки, способны помогать и прикрывать секретную правительственную службу, которая может с помощью вирусных нападений вести наблюдения за некоторыми объектами для достижения задач в военных, экономических, культурных, социальных, политических сферах и нахождения необходимой личной, либо частной информации.

На сегодняшний день происходят видоизменения и преобразования войн, и все больше начинают формироваться «неклассические» методы ведения войн.

Рост развитых цифровых технологий, компьютеризация, транснационализация информационной среды – все это является следствием такого явления, как информационная война.

Этот вид войны на сегодняшний день большинство государств характеризуют как полезную технологию для ведения деятельности во внешней политике.

Сейчас международные отношения не обходятся без информационных нападений. Есть даже предположение, что в будущем с большой вероятностью эта стратегия достигнет такого уровня, что не только станет более актуальна, а еще и сильнее закрепит свое значение для субъектов в мире.

Благодаря процессу всемирной интеграции явление информационной войны все сильнее становится важным средством для достижения определенных целей. К этому еще прибавляется научно-технический прогресс, который дает новые варианты и способы для организации информационного противостояния.

В XXI веке это явление приобретает значимую роль среди международных течений в политике.

Ф. Хоффман утверждает в своих работах, что существует большое количество методов для ведения гибридной войны, такие как террористический акт, конвенциональные силы, нерегулярные стратегии, а также неизбирательное принуждение, отсутствие порядка на улицах, осуществление действий криминального характера. Также он говорит о том, что подобные войны способны вести государственные и негосударственные организации.

Хоффман считает, что ранее упомянутые методы возможно осуществить благодаря одной структурой в политике – иерархичной. Ведь они содержат организованные и децентрализованные подразделения, которые ориентированы на выполнение заданных задач в пространстве, где осуществляется противоборство на физическом и психологическом уровне конфликта.

Рассел Гленн, считает, что при оценивании гибридной войны, как и любого другого сосредоточения насилия, опасности и силы, обесценивающего применение экономических, дипломатических и политических рычагов, намеренно не придают значения важным аспектам новой разновидности войны.

Если же обратиться к исследованиям этого феномена в отечественной среде, то можно отметить советского ученого, Владимира Лукьянова. В своей статье он рассматривает гибридную войну как важный фактор в создании системы современных

межгосударственных отношений. Ученый считает, что такие войны опасны, поскольку могут привести к потере культурной и цивилизационной идентичности на уровне одного государства, а также служат причиной глобальной нестабильности в мировом масштабе. Результатом такой войны станет формирование абсолютного контроля над различными объектами. В итоге будет отсутствие стабильности, постепенно перерастающее в революцию или в какое-нибудь еще социально-экономическое явление. В решении войны может участвовать ООН, которая могла бы включить в устав термин “гибридная война” и методы противостояния. По мнению Лукьянова, необходим компромисс России с Западом, который возможно достигнуть в культурных, военных, идеологических и других сферах.

Панарин И. Н., российский политолог и доктор политических наук, в своих научных работах, таких как “Гибридная война против России 1816-2016 гг.”, “Основы теории “гибридной войны””, говорит о том, что инструментами формирования нестабильности являются экономические санкции, политическое давление, террористические акты, информационные атаки и революция. Центром и ядром этого процесса является информационная составляющая, поэтому можно даже сказать, что на сегодняшний день информационное оружие в каком-то роде опаснее ядерного.

Под гибридной войной же понимаются разнообразные отрицательные меры внутреннего и внешнего влияния, такие как дипломатические, политические, финансово-экономические, психологические, информационно-технические и др.

Все они оказывают угрозу для государства через терроризм, экстремизм и прочие факторы.

Под гибридной войной понимается ранее не существующий тип войны, который включает в себя классические способы ведения боя совместно с применением инновационной техники, диверсий, влиянием на мнение общественности и другими методами боевых действий и вторжения. Государства на сегодняшний день используют этот вид противостояния как основной элемент для осуществления своих интересов на международном уровне.

Тема информационных и гибридных войн подвергалась множеству исследований, волновала специалистов различных областей. Исходя из полученных данных, можно выявить несколько проблем:

1.Первой проблемой является то, что до сих пор нет определенного, «официально» принятого значения термина «гибридная война». Различные источники

дают разные трактовки данного понятия, к нему различные авторы приравнивают такие определения, как: «война нового поколения», «нетрадиционная война», «нелинейная война», даже «информационная война» и др.

2. Вторая проблема представляет из себя то, что на сегодняшний день эксперты также не сформулировали общее определение термина «информационная война». И еще пока нет конкретно установленной взаимосвязи между информационной и гибридной войной. Споры и обсуждения касательно того, отдельное ли это явление – информационная война, или же оно входит в состав гибридной войны, происходят и на сегодняшний день.

3. В третьей проблеме раскрывается суть стирания ограничений понимания о классической и “нетрадиционной” войнах. Несмотря на то, что “гибридность” войны все еще не является подтвержденной, ее все равно рассматривают, как активно функционирующую, благодаря разнообразным методам и инструментам достигающую поставленных целей.

4. Четвертая проблема выдвигает возможность в разрушении границ для ведения гибридного противоборства. Связано это с тем, что оно способно вестись и на международном уровне среди разных стран, и на внутреннем уровне, то есть внутри конкретного государства. К этому можно добавить высокую сложность при определении причины начала такой войны, ведь предпосылки могут быть разными, исследователи расходятся во мнениях, что основания могут формироваться от политических и до культурных целей.

Исходя из всех названных проблем можно сделать вывод, что необходимо разработать определенный метод для противостояния таким явлениям, как информационная и гибридная войны.

При учетывании всех ранее сказанных доводов и заключений, информационные и гибридные войны представляют собой актуальные проблемы современности по межгосударственной безопасности. Эту тему еще следует хорошо изучать и находить способы по решению данных аспектов. В противном случае, при неучастии в разработке плана разрешения, проблемы могут стать еще хуже и привести к огромным рискам для всего мира в будущем.

**Список литературы:**

1. Кривко М.А. Война XXI века: гибридная, информационная или "новая холодная"? К вопросу об использовании терминов// Гуманитарные проблемы военного дела № 3. 2019. С. 46-51.
2. Информационные войны / Георгий Почепцов. - Москва: Алгоритм, 2015. - 254 с.
3. Тиханычев О.В. Гибридные войны: новое слово в военном искусстве или хорошо забытое старое? // Вопросы безопасности. 2020. № 1. С. 30-43.
4. Казаренко Д.С. Двойные стандарты и нейропропаганда как элемент когнитивной войны против России (на примере освещения СВО в информационном пространстве Франции и ФРГ) // Наука. Общество. Оборона. 2023. Т. 11, №4(37). С. 48-48.
5. Манойло А. В. Информационная война и новая политическая реальность / Вестник МГОУ. -2021.- №1. - С.100-131.
6. Molchanov I.N., Molchanova N.P., Gureva M.A., Zhukov B.M., Gorlova E.A. Market mechanisms elements of effectiveness and quality increase of region's recreation services in the health resort and touristic cluste//International Review of Management and Marketing. 2016. Т. 6. № 6. С. 221-227.
7. Eroyan A.E., Andreeva N.V., Gorlova E.A., Oganessian T.L., Oganessian L.L. Ways to increase effectiveness of managerial staff training in the sphere of public and municipal administration//Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 36. С. 321-328.
8. Сигида Д.А. Мониторинг как теоретический концепт//Аналитика культурологии. 2010. № 3 (18). С. 60-66.
9. Колкарева И.Н. Современные угрозы национальной безопасности//В сборнике: Национальная безопасность: проблемы теории и практики. материалы заседания дискуссионного клуба «Человек. Труд. Общество». 2019. С. 62-65.

УДК 342.9

*Дудченко А.В.,  
к. ю. н., доцент  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова  
Ларенкова О.В.,  
магистр  
кафедры финансов и бизнес-аналитики  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

**ПРАВОО РЕГУЛИРОВАНИЕ ЮРИСДИКЦИИ ГОСУДАРСТВА В  
УСЛОВИЯХ КИБЕРПРОСТРАНСТВА В ПЕРИОД ПРИМЕНЕНИЯ  
САНКЦИЙ**

**ESTABLISHING THE JURISDICTION OF THE STATE IN THE  
CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF CYBERSPACE**

**Аннотация:** работа посвящена условиям реализации суверенитета и юрисдикции государства в условиях. Регламентированы меры с целью усиления возможностей национальной системы кибербезопасности. Детализированы приоритетные основы институционально-функционального обеспечения развития национальной системы кибербезопасности. Проанализированы меры, принимаемые с целью институционального усиления безопасности в киберпространстве в некоторых зарубежных странах освещено основы формирования вертикали контроля и координации мероприятий в сфере кибербезопасности.

**Annotation:** the work is devoted to the conditions for the realization of the sovereignty and jurisdiction of the state in the conditions. Measures have been regulated to strengthen the capabilities of the national cybersecurity system. The priority foundations of institutional and functional support for the development of the national cybersecurity system are detailed. The measures taken for the purpose of institutional strengthening of security in cyberspace in some foreign countries are analyzed, the basics of forming a vertical of control and coordination of measures in the field of cybersecurity are highlighted.

**Ключевые слова:** юрисдикция, цифровизация, киберпространство, суверенитет, киберугрозы.

**Keywords:** jurisdiction, digitalization, cyberspace, sovereignty, cyber threats.

В условиях интенсивного и динамичного развития цифровых технологий, которые характеризуются экстерриториальным характером, в последнее время актуализируются риски, угрозы и вызовы, связанные с глобализацией ключевых сфер

жизнедеятельности современных государств и мирового сообщества. Не исключается, что экстерриториальный потенциал современных цифровых технологий может быть реализовано внешними игроками в различных сферах, включая такие области, как политика и экономика, в связи с чем традиционное представление о национальном суверенитете перестает адекватно отвечать современным условиям технологического развития человечества, что, в свою очередь, формирует настоятельную необходимость пересмотра классических подходов к определению содержания, структуры и функций такого феномена как государственный суверенитет.

Современные процессы информационной глобализации, прозрачности и дальнейшего развития гражданского и информационного общества несут разноуровневое нагрузки на систему государственного управления. В водовороте как научных исследований, так многочисленных законодательных актов немало усилий следует приложить для оформления целостного представления о государственную информационную политику современного украинского государства, становления механизмов ее корреляции с основами внешней и внутренней политики и в связи с возникновением новых вызовов, связанных с Интернетом. Поэтому, определенным явлениям негативного характера, которые должны быть учтены при выработке основ государственной информационной политики, следует уделить особое внимание. Без этого правильное восприятие информационной политики не является полным, не может быть адекватно презентовано в рамках концептуального законодательного акта, в котором и должна быть она оформлена.

Среди последних таких явлений есть вопросы обеспечения кибербезопасности в информационном пространстве. Кибербезопасность можно определить, как состояние защищенности киберпространства государства в целом или отдельных объектов ее инфраструктуры от риска постороннего кибервлияния, при котором обеспечивается их устойчивое развитие, а также своевременное выявление, предотвращение и нейтрализация реальных и потенциальных вызовов, кибернетических вмешательств и угроз личным, корпоративным и/или национальным интересам.

Все чаще объектами кибератак и киберпреступлений становятся информационные ресурсы финансовых учреждений, предприятий транспорта и энергообеспечения, государственных органов, которые гарантируют безопасность, оборону, защиту от чрезвычайных ситуаций. Новейшие технологии применяются не только для совершения традиционных видов преступлений, но и для совершения

принципиально новых видов преступлений, присущих обществу с высоким уровнем информатизации.

Сложности расследования и противодействия киберпреступности связаны с основными свойствами, которые присущи киберпреступлений, а именно: как правило, они носят интеллектуальный творческий характер, который базируется на определенной информационной базе, возможность их совершать без ограничений возраста, статьи, национальности, физических возможностей, однако интеллектуальный характер должен присутствовать. Также нет ограничений по удаленности, в том числе и в отношении государств; транснациональность и распространенность. Отдельно исследователи отмечают, что большая часть подобных преступлений имеет определенную политизированность, ведь неурегулированность киберпространства “решает руки” государствам-агрессорам и таким образом позволяет им проводить агрессивные действия без объявления войны и ответственности за эти действия, а также отдельных радикальным исламским группам.

Анализ современных тенденций развития политической и социально-экономической жизни дает основания констатировать, что существует ряд насущных проблем, связанных с установлением и признанием цифрового суверенитета в конгломерате формирования потребностей государства и общества. В сфере глобального геополитического противоборства между технологически развитыми государствами мира наблюдаются перманентные процессы информационного вмешательства в национальные сегменты Интернет-пространства, что предоставляет возможность в удаленном режиме влиять на функционирования национальных политических режимов, создавая благодаря информационно-коммуникационному влиянию на сознание населения стран-мишеней выгодные модели массовой политической реальности, что особенно важно в современных условиях.

Начиная с 80 годов прошлого века Совет Европы активно противодействия подобным преступлениям и сегодня есть определенный массив законодательства в указанной сфере. Наиболее значительным шагом является принятие Конвенции "о киберпреступности", которая содержит нормы материального права, относительно понятия и видов преступлений в информационной сфере и особенности сотрудничества государств, которые к ней присоединились.

Провозглашение и обеспечение цифрового суверенитета или суверенизация Интернета является правом любого государства мира. Одним из первых определил

понятие цифрового суверенитета французский бизнесмен Пьер Беланжер в 2012 году. По его убеждению, "цифровой суверенитет" (*souveraineté numérique*) представляет собой "контроль над сегодняшним днем", который формируется путем применения технологий и компьютерных сетей. Одновременно П. Беланжер толкует это понятие и его содержание в контексте защиты частной жизни граждан европейских государств в киберпространстве, в частности, делает акцент на целесообразности ускорения создания собственных европейских систем в технологиях Облачных вычислений и хранения данных граждан. С этой позиции Беланжер поддерживает введение государственного контроля данных и систем связи, подчеркивая необходимость снижения контроля со стороны иностранных IT-корпораций.

На этом фоне правительства многих государств мира пытались повысить защищенность интересов государства и граждан путем поддержки развития национальных технологий принятием соответствующих законов. Так, Президент Бразилии Д. Русеф (2011 – 2016 гг.) предложила план выхода бразильского сегмента сети Интернет с индустриального под влияния США и американских IT-корпораций, можно считать реализацией попытки обеспечения собственного цифрового суверенитета. Германия с 2015 года инициировала процесс создания собственной системы обмена электронными сообщениями, прокладке новых подводных кабелей и начала продвижение политики локализации данных с целью противодействия американскому и российскому влиянию, особенно после скандала со взломом личной электронной почты канцлера А. Меркель. После взлома данных французского правительства во время избирательной кампании в 2017 году Франция направила значительные финансы на разработку собственного зашифрованного правительственного мессенджера с открытым кодом, что также является попыткой установления определенным

С одной стороны, государства стремятся обеспечить цифровой суверенитет, защитить цифровые права и свободы граждан, гарантировать защиту данных, а с другой – пытаются контролировать действия своих граждан в киберпространстве и в социальных сетях, особенно в вопросах распространения фейков и деструктивного контента. Что касается последнего, то следует заметить, что в государствах одобряются законодательные акты с целью блокирования и нивелирования опасных проявлений в сети Интернет или в социальных сетях. По этому поводу в Германии в 2017 году был принят специальный законодательный акт под названием «The Network Enforcement

Акт» (NetzDG), который обязывает социальные сети и другие Интернет-платформы сотрудничать с государственными структурами с целью контроля распространяемого пользователями контента и предотвращения распространения противоправного или запрещенного контента. Указанный закон охватывает перечень более двух десятков различных правонарушений в сфере социальных сетей.

В 2020 году правительство Великобритании поставило перед собой одиозную задачу – создать самое безопасное в мире онлайн-пространство для общения пользователей. Ожидается, что защиту пользователей должны обеспечить именно онлайн-платформы и социальные сети. В случае, если пользователи станут жертвами противоправного контента, то ответственность будут нести именно социальные сети, включая личную ответственность сотрудников ресурса. Предложен специальный механизм под названием «Safety by Design», который позволит внедрять в новые продукты во время их разработки с целью обеспечения безопасности онлайн. Под действие новых инициатив подпадают все платформы, которые предлагают обмен данными среди пользователей. Перечень угроз, зафиксирован в специальном документе под названием «Online Harms White Paper», подразделяется на две категории: 1) деструктивная информация, которая имеет юридическое определение (пропаганда агрессии, поощрение самоубийств и тому подобное); 2) вредная информация, которая не имеет юридического статуса (троллинг).

В последнее время в мире наблюдается угрожающая тенденция, при которой свою волю правительствам государств навязывают и диктуют гигантские ИТ-корпорации, преимущественно американские, абсолютно игнорируя законы и нормативно-правовые акты этих стран. В связи с чем во многих странах мира – Италии, Австралии, Индии и других, активно разрабатываются предложения и внедряются мероприятия с целью борьбы с произволом глобальных частных ИТ-компаний, поставщиков социальных сетей, включая меры по усилению ответственности. Проблема функционирования социальных сетей в глобальном измерении тесно связана с национальной безопасностью и государственным суверенитетом, поскольку именно социальные сети в последнее время стали инструментом для проведения так называемых "цветных революций". В свое время после событий, которые вошли в историю человечества как "Арабская весна" или "твиттер-революция", каждая страна занимается вопросами планомерного защите собственного сегмента киберпространства, особенно в отношении деятельности социальных медиа.

Довольно радикально подошли к вопросу правовой регламентации деятельности социальных сетей в Турции. В этой стране впервые в истории человечества был одобрен Закон «О социальных сетях» № 7253, который вступил в силу с 1 октября 2020 года. На выполнение этого законодательного акта крупные Интернет-платформы, представлены в этой стране, вроде «Facebook», «Twitter», «Periscope», «YouTube» и «TikTok», «Instagram» и другие, которые имеют аудиторию пользователей более 1 млн. лиц, обязаны открыть официальные представительства своих компаний и назначать уполномоченных лиц для взаимодействия с органами государственной власти и судебными инстанциями Турции. Нормативно установлено, что главой представительства должен быть гражданин именно Турции. Также законом введено обязательное требование по удалению "оскорбительного" контента в течение 48 часов и хранению данных турецких пользователей в социальных сетях исключительно на территории Турецкой Республики. Таким образом, ресурсы обязаны удалять запрещенный контент.

Интересным в этой плоскости является опыт Индии-государства, где находится крупнейший рынок мессенджера «WhatsApp». Так в 2020 году было начато антимонопольное расследование в связи с обязательным обновлением политики конфиденциальности «WhatsApp». По мнению комиссии по конкуренции Индии (Competition Commission of India, CCI) «WhatsApp» нарушил местные законы о конкуренции своими требованиями. Одной из введенных новаций стала обязательность передачи данных всех пользователей «WhatsApp» в сеть «Facebook», что значительно возмутило многих пользователей и как следствие привело к увеличению нагрузки на конкурентов, в частности мессенджера «Telegram».

Австралия намерена принять закон, который обяжет Интернет-гигантов (таких как «Google» и «Facebook») платить австралийским изданиям гонорары за размещение новостного контента на своих платформах. Новый законопроект о медиарынок стал фактическим ответом на положение, которое австралийские СМИ считают «несправедливым». Они подвергают критике Интернет-гигантов за то, что те получают прибыль с демонстрации новостного контента и при этом никак не стимулируют финансово сами издания.

Еще одним перспективным направлением защиты цифрового суверенитета усматривается создание отечественной операционной системы программного обеспечения, отказ от использования китайской продукции и соответствующих

разработок. Так, например, в последнее время происходило лоббирование со стороны США бойкота китайской компании "Huawei" и ее продукции, внесение в черный список сотни других китайских технологических компаний.

Определение информационной инфраструктуры, представленное в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации, фактически придало территориальное значение совокупности объектов информатизации, информационных систем, сайтов в сети «Интернет» и сетей связи посредством определения их местонахождения на территории Российской Федерации, а также на территориях, находящихся под юрисдикцией Российской Федерации.

В соответствии с Доктриной об информационной безопасности под понятие информационной инфраструктуры Российской Федерации подпадают все объекты информатизации и информационные системы, под которыми в законе об информации понимается совокупность содержащейся в базах, данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств. Юрисдикция государства распространяется как на физический, материальный аспект киберпространства, представляющий собой определенную технологическую инфраструктуру (объекты информатизации, технические средства), так и на информацию в цифровой форме, которая поддерживается данным оборудованием.

Таким образом, в современных реалиях контекст пандемии коронавируса привел к необходимости глобального переосмысления роли и значения цифровых технологий и практики их применения. Долгосрочная тенденция общего роста рынка электронной коммерции была поддержана режимом карантина, в условиях массовой самоизоляции и численного использования социальных сетей и различных онлайн-платформ.

Анализ российских нормативных актов позволил прийти к выводу о том, что в российском праве сформулированы подходы очерчивания государственных границ и сферы действия реализации государственной власти в киберпространстве. Определение информационной инфраструктуры, представленное в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации 2016 г., нормативно обозначило сферу распространения юрисдикции в отношении киберпространства. В то же время включение в информационную инфраструктуру Российской Федерации совокупности объектов информатизации, информационных систем и сетей связи, расположенных на территории Российской Федерации, не позволяет говорить о широком пространственном контуре юрисдикции в киберпространстве.

Достаточное внимание должно уделяться вопросам удаления деструктивного контента социальными сетями. На законодательном уровне целесообразно ввести такие требования. Государства должны объединиться с целью принуждения IT-корпораций установить прозрачные и открытые правила поведения социальных сетей, которые в свою очередь, должны показать свои стандарты модерации, поскольку каждый должен понимать – за что его могут заблокировать, перечень существующих стоп-слов и тому подобное.

Эффективным механизмом может стать запрет любых соглашений между государственными органами и государственных компаний с «Google», «Facebook» и другими от размещения рекламы, включая закупку товаров и услуг. Однако ни одно цифровое законодательство не является универсальным средством от всех угроз и рисков, поскольку границы между реальной и виртуальной жизнью стерлись, а системная работа над созданием безопасной и открытой интернет-среды является делом не только государства, но и социальных платформ, которые предоставляют соответствующие услуги. Современное мировое законодательство и пристальное внимание к цифровой грамотности населения это убедительно доказывают и подтверждают.

Достаточно перспективным и полезным усматривается турецкий опыт, который кардинально изменил отношение мирового сообщества к социальным сетям, повысил их ответственность.

#### **Список литературы:**

1. Богомолов А. Правовая природа государственной корпорации — Агентства по страхованию вкладов // Право и экономика. – 2009. – № 6.
2. Завадников В. Г. Госкорпорации — шаг вперед или назад? // Воздушно-космическая оборона. 2008. № 3.
3. Мозолин В. П. Правовой статус государственной корпорации и юридическая природа права собственности на принадлежащее ей имущество // Журнал российского права. 2009. № 1.
4. Суханов Е. А. О гражданской правосубъектности государственных юридических лиц // Журнал российского права. 2018. № 1. С. 5-15.
5. Пепеляева Л.В. К вопросу о развитии законодательства о государственных корпорациях // Юридический мир. 2011. № 5. С. 43-46.

6. Фролов Р.Н. Новые подходы к выбору программного обеспечения для автоматизации деятельности организации в свете текущих санкционных ограничений//В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов преподавателей. 2022. С. 570-574.

7. Веселов Д.С., Горецкая Е.О. Современные проблемы экономического роста в РФ и поиск путей их преодоления//Экономика: теория и практика. 2018. № 3 (51). С. 48-52.

8. Насыбулина В.П., Кухаренко Л.В., Джагинян Э.М., Гирская К.А. Влияние технологических инноваций на рынок труда//Сфера услуг: инновации и качество. 2020. № 49. С. 59-69.

УДК 332.1

*Козловская С.А.,**к. э. н., доцент,**кафедры экономики и цифровых технологий  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Колесник А.В.,**обучающаяся (магистрант)**кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

### PROJECT PROPOSALS FOR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF URBAN SETTLEMENTS IN KRASNODAR KRAI OF URBAN SETTLEMENTS IN KRASNODAR KRAI

**Аннотация:** в данной научной статье рассмотрены вопросы социального развития Краснодарского края, а именно городских поселений, предложены проектные мероприятия по муниципальным программам. Обоснованная целесообразность применением современных технологий менеджмента для повышения эффективности систем муниципального управления, рационально применять стратегический подход к исследованию систем муниципального управления в регионе. Целью научно-практической работы, в числе научной статьи, являлось развитие социально-экономического потенциала организации с учетом разработанных направлений развития с учетом стратегий Краснодарского края на 2030 год.

Основопологающим фактором являлось проведение комплексной оценки стратегической позиции исследуемого муниципального образования, а именно Краснодарского края города Краснодар, позволившая установить реализуемую им стратегическую позицию и определить соответствующие действующей стратегии целевые ориентиры.

**Annotation:** this scientific article examines issues of social development of the Krasnodar region, namely urban settlements, and proposes project activities for municipal programs. The justified feasibility of using modern management technologies to improve the efficiency of municipal management systems, rationally apply a strategic approach to the study of municipal management systems in the region. The purpose of the scientific and practical work, including a scientific article, was the development of the socio-economic potential of the organization, taking into account the developed

development directions taking into account the strategies of the Krasnodar Territory for 2030.

The fundamental factor was a comprehensive assessment of the strategic position of the municipal entity under study, namely the Krasnodar region of the city of Krasnodar, which made it possible to establish the strategic position being implemented by it and determine target guidelines corresponding to the current strategy.

**Ключевые слова:** социальное развитие, городские поселения, Краснодарский край, муниципальные программы, муниципальные образования, управленческие ресурсы, стратегические позиции.

**Keywords:** social development, urban settlements, Krasnodar Region, municipal programs, municipal entities, management resources, strategic positions.

Проводя анализ социально-экономического развития в Краснодарском крае, который относится к наиболее густонаселенным территориям Российской Федерации с положительной динамикой численности населения, регионе проживает 3,7 % населения России (3-е место после Москвы и Московской области).

По общей численности населения Краснодарский край занимает 1-е место в Южном федеральном округе на 01.01.2020 г. и составляет 5683,9 тыс. чел. Ввиду благоприятных природно-климатических условий, значительного экономического потенциала и разнообразия мест приложения труда Краснодарский край обладает высоким механическим приростом населения, который перекрывает естественную убыль и обеспечивает устойчивый рост его численности.

Рассмотрим основные факторы конкурентоспособности Краснодарского края в сравнении с его главными конкурентами по данным официальной статистики регионов и исходя из рейтинга регионов, проведенного Ресурсным центром по стратегическому планированию в таблице 1 [1].

**Таблица 1.**Сравнительная характеристика ключевых факторов конкурентоспособности  
Краснодарского края и его главных конкурентов

Факторы конкурентоспособности регионов России	Москва	Санкт-Петербург	Московская обл.	Свердловская обл.	Красноярский край	Краснодарский край
1. Валовый региональный продукт 2019 г., млрд. руб.	19673,0	5124,6	5128,4	2529,5	2692,2	<b>2616,8</b>
2. Численность населения на 01.01.2021, тыс. чел.	12655,1	5384,3	7708,5	4290,0	2855,9	<b>5683,9</b>
3. Среднегодовая численность занятых, тыс. чел.	8641,0	3161,1	3422,7	1954,9	1363,9	<b>2609,1</b>
4. Средняя заработная плата, руб.	100070	68667	58066	43256	54426	<b>38499</b>
5. ВРП на душу населения, тыс. руб./чел.	1555,6	950,6	670,8	586,5	938,0	<b>460,4</b>
6. Сальдированный финансовый результат деятельности, млрд. руб.	3881,9	1899,0	586,3	272,3	1031,4	<b>333,9</b>
7. Производительность труда, тыс. руб./чел.	2216,6	1610,4	1492,1	1255,8	1916,2	<b>979,6</b>
8. Уровень бедности, %	6,3	5,9	6,8	9,0	17,0	<b>10,6</b>

Отчетливо видно, что среди главных конкурентов Краснодарский край решительно отстает по величине средней номинальной начисленной заработной платы работников организаций, валовому региональному продукту на душу населения региона, производительности труда в регионе. По уровню бедности Краснодарский край занимает второе место снизу среди регионов-лидеров.

Лидирующее место с наибольшим показателем для рассмотрения являются общегосударственные вопросы, которые составляют в относительном выражении 130,96%, то есть прирост на 30,96% в 2023 году относительно 2021 года, а в 2023 году к 2022 году прирост составил 30,45%.

Второе место с наибольшим показателем занимает культура и кинематография с приростом в 10,34% в 2023 году к 2021 году, в 2022 году расходы увеличились на 34,12% и составили 1 951 197,8 тыс. руб.

Заключительный наибольший показатель – социальная политика с приростом на 9,74% в 2023 году к 2021 году, в 2022 году процент уменьшился 4,18% и составил 5,56%.

По величине сальдированного финансового результата деятельности

организаций в регионе Краснодарский край опережает только Свердловскую область и Республику Татарстан, а доля занятых граждан в регионе составляет только 45,9 % из общего их числа.

По оценкам экспертов Краснодарский край входит в десятку лучших, при том что уровень средней заработной платы в регионе ниже, чем у регионов-конкурентов, равно как и величина валового регионального продукта на душу населения. Во многом это объясняется низким показателем доли занятых в экономике граждан (45,9 %).

Следует заметить, что основную долю населения региона составляют люди пенсионного возраста и иные социально незащищенные группы населения. Краснодарский край является одним из крупнейших по численности населения региона Российской Федерации.

Показатель ключевых факторов в 2022 г. составил 13,57, это на 4,81 больше, чем в 2021 г. и на 4,68 больше, чем в 2020 году. Данный показатель характеризует эффективность использования основных средств в стоимость продуктовой корзины так как норматив показателя больше единицы, можно сделать вывод о том, что основные средства стоимость продуктовой корзины использует эффективно. Обратный показателю фондоотдачи – показатель продуктовой корзины.

В 2022 г. значение составило 0,07, а в 2021 г. и 2020 г. 0,11. Норматив должен быть ниже единицы, что говорит о неёмком производстве продукции.

Показатель показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных производственных средств организации. В 2022 году он составил 0,35, что во много раз лучше показателей 2021 г. и 2020 г., в которых значения были равны -212,71 и -159,30 соответственно. Это говорит о том, что прибыль в организации отрицательная, но также свидетельствует о значительном уменьшении затрат.

Динамика снижается и составляет в отчетном году 66,67, что на 32,24 меньше, чем в 2020 году, это говорит о неэффективном использовании фондов производства, в целом, но наблюдается улучшение показателя в динамике.

По оценкам экспертов Краснодарский край входит в десятку лучших при том, что уровень средней заработной платы в регионе ниже, чем у регионов-конкурентов, равно как и величина валового регионального продукта на душу населения (таблица 1). Во многом это объясняется низким показателем доли занятых в экономике граждан (45,9%).

Рассмотрим динамику численности и состава населения Краснодарского края за период 2018 по 2022 года в таблице 2.

**Таблица 2.**

Динамика численности и состава населения Краснодарского края за период 2018 – 2022 гг.

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	Абсолютное отклонение	
						2022г от 2018г	2022г от 2021г
1. Численность населения (на начало года), тыс. человек	5603,4	5648,2	5675,5	5683,9	5687,3	83,9	3,4
- в процентах к предыдущему году	-	100,80	100,48	100,15	100,06	100,06	-0,09
2. Городское население	3075,2	3116,4	3141,5	3159,4	3612,7	537,5	453,3
3. Доля городского населения в общей численности, %	-	101,34	100,81	100,57	114,35	114,35	13,78
4. Сельское население	2528,3	2531,8	2534	2524,6	2781,1	252,8	256,5
5. Доля сельского населения в общей численности, %	-	100,14	100,09	99,63	110,16	110,16	10,5

Следует заметить, что основную долю населения региона составляют люди пенсионного возраста и иные социально незащищенные группы населения. Краснодарский край является одним из крупнейших по численности населения регионов Российской Федерации.

В динамике за последние 5 лет прослеживается устойчивая тенденция роста всех показателей численности населения Краснодарского края, что увеличивает трудовой, социально-экономический потенциал и возможности региона в целом.

Таким образом, в течении периода с 2018 года по 2022 год численность населения постепенно возросла. На начало 2022 года она составила 5828,8 тыс. человек, что на 153,30 тыс. чел. больше, чем в 2021 году. Это показывает устойчивой рост населения региона и положительную динамику.

Городское население неуклонно растет: в 2022 году оно достигло отметки в 3294,5 тыс. человек, увеличившись на 153 тыс. человек по сравнению с 2018 годом.

При этом доля городского населения в общей численности также увеличивается. В 2024 году она составила 176,90%, что на 75,50% больше, чем в 2020 году – отражение увеличения притока населения в города и рост городских территорий.

Сельское население, в свою очередь, остается на относительно стабильном уровне. В 2022 году оно составила 2534,3 тыс. человек, снизившись незначительно на 9,87 тыс. человек по сравнению с 2020 годом. Это говорит о сохранении аграрного

сектора экономики и возможности снижения привлекательности сельской местности для жизни.

Доля сельского населения в общей численности также показывает небольшие снижения. В 2022 году она составила 230,0%, что на 28,79% меньше, чем в 2020 году.

Эти данные о естественной убыли населения Краснодарского края чрезвычайно высоки, несмотря на некоторое сокращения данного соотношения в 2022 году. Подобные соотношения показателей воспроизводства населения региона отмечались и в предыдущих периодах, еще до начала пандемии коронавируса в мире. По мнению автора, высокая смертность населения, прежде всего, связано с низким уровнем функционирования системы здравоохранения в исследуемом регионе, недостаточным финансированием данной отрасли [2].

По данным проведенного исследования социально-экономического положения Краснодарского края выявлено, что на фоне ежегодного роста численности населения региона за счет миграции, которая значительно перекрывает естественную убыль населения региона, ежегодно и устойчиво меняется структура населения в сторону роста численности городов и сокращения жителей сельских поселений.

**Таблица 3.**

Динамика воспроизводства и миграции населения Краснодарского края

Показатели	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1. Число родившихся, тыс. чел.	38837	35714	- 3123	92,0
2. Число умерших, тыс. чел.	60593	54446	- 6147	89,9
3. Естественный прирост (+); убыль (-) населения	- 21756	- 18732	- 3024	x
4. Число прибывших в регион, тыс. чел.	122699	105909	- 16790	86,3
5. Число выбывших из региона, тыс. чел.	91262	95148	3886	104,3
6. Миграционный прирост (+); снижение (-)	31437	10761	- 20676	34,2

Учитывая исторически сложившиеся отраслевые тенденции в Краснодарском крае, по мнению автора, данное обстоятельство препятствует росту конкурентоспособности региона, необоснованно меняя его традиционную отраслевую структуру. В большей степени, на наш взгляд, это связано с ухудшением качества жизни населения в сельской местности. Следовательно, инвестирование эффективно и проект можно рекомендовать к осуществлению. Источником для инвестирования должно послужить собственные средства по реконструкции оборудования.

Анализ данных позволяет сделать вывод, что местный в бюджет планируется

финансирование в 204 844,2 тыс. руб. в 2024 году, то есть в два раза больше в процентном соотношении, чем в 2023 году. В краевом бюджете в 2022 году сумма составляла 89321,3 тыс. руб., что значительно больше, чем во все анализируемые периоды. Видно, что отклонение в 2024 году к 2022 году указывает на колоссальное уменьшение объема финансирования на 22,58%, несмотря на то, что в 2024 году, по сравнению с 2023 годом появляется приток денежных средств на 19150,0 тыс. руб. и 38,30% процентного увеличения.

Проект финансово реализуем, обеспечен необходимыми денежными средствами на всем периоде расчета при принятых исходных предположениях.

Рассмотрим ключевые показатели социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар по данным таблицы 4.

Анализ основных показателей эффективности муниципального управления исследуемого муниципального образования город Краснодар показал ежегодный прирост численности населения, хотя в 2022 году по сравнению с 2021 годом темп роста численности населения города немного замедлился.

Поскольку наблюдается рост показателя на 47,16 % в 2023 году относительно 2022 года, а в 2024 году к 2025 году на 16,9 тыс. руб., или на 33,07 можно с уверенностью говорить о необходимости дополнения раздела «Национальная безопасность и правоохранительная деятельность» целевой статьей «Экологическая безопасность».

При этом увеличилось число семей, получавших субсидии на оплату жилого помещения и коммунальных услуг в 2022 году по сравнению с 2019 годом на 24 %.

Однако, численность граждан, пользующихся социальной поддержкой по оплате услуг ЖКХ, в 2022 году снизилась по сравнению с 2019 годом на 1,8 %, а по сравнению с 2021 годом – на 2,3 %, что указывает на некоторое сокращение уровня социальной поддержки населения города Краснодара.

**Таблица 4.**

Основные показатели эффективности муниципального управления  
муниципального образования город Краснодар

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %	
					2022г к 2019г	2022г к 2021г
1. Инвестиции в основной капитал за счет средств бюджета муниципального образования, млн. руб.	1106,9	741,9	767,4	825,7	74,6	107,6

2. Число семей, получавших субсидии на оплату жилого помещения и коммунальных услуг на конец периода, ед.	7626	7610	7869	9454	124,0	120,1
3. Численность граждан, пользующихся социальной поддержкой по оплате услуг ЖКХ на конец периода, тыс. чел.	231,6	461,3	232,8	227,5	98,2	97,7
4. Расходы местного бюджета на здравоохранения, тыс. руб.	862009	89773 2	55161	62367	7,2	113,1
5. Число лечебно-профилактических учреждений, ед.	122	1811	2269	1950	1598,4	85,9
6. Доля населения, получившего жилые помещения и улучшившего жилищные условия, в общем числе нуждающихся, %	1,98	2,10	3,40	3,50	176,7	102,9
7. Среднегодовая численность постоянного населения, тыс. чел.	981,6	999,1	1015,0	1030,0	104,9	101,5

Следует заметить, что инвестиции в основной капитал за счет средств бюджета исследуемого муниципального образования хоть и снизились в 2022 году по сравнению с 2019 годом на 25,4 %, но по сравнению с 2021 годом - увеличились на 7,6 %.

Увеличилась также в 2022 году доля населения, получившего жилые помещения и улучшившего жилищные условия, по сравнению с 2019 годом на 76,7 %, а по сравнению с 2021 годом – на 2,9 %.

Обращает внимание противоречивая динамика расходов местного бюджета на деятельность в области здравоохранения и социальных услуг. При ежегодном росте численности населения города, расходы на здравоохранение по сравнению с 2019 годом значительно сократились, а в сравнении с 2021 годом – прирост данных затрат составил 13,1 %. Число лечебно-профилактических учреждений в 2022 году сократилось.

В целом, динамика исследуемых показателей позволяет сделать вывод о наличии кризисных процессов в системе управления самого крупного муниципального образования Краснодарского края.

Рассмотрим результативность функционирования исследуемого муниципального образования (табл.5).

Таблица 5.

Показатели результативности функционирования муниципального образования  
город Краснодар

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, %	
					2022/ 2019	2022/2 021
1. Объем отгруженных товаров по основным отраслям экономики муниципального образования, млн. руб.	518268,3	657790,9	495887,8	651048,2	125,6	131,3
2. Количество убыточных организаций, ед.	94	113	104	150	159,6	144,2
3. Количество прибыльных организаций, ед.	358	364	389	399	111,5	102,6
4. Количество хозяйствующих субъектов, ед.	x	x	27651	29416	x	106,4
5. Финансовый результат убыточных организаций, млн. руб.	x	x	71504,3	65894,8	x	92,2
6. Финансовый результат прибыльных организаций, млн. руб.	x	x	205687,0	259707,1	x	126,3
7. Среднесписочная численность работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), чел.	289477	294559	290287	301887	104,3	104,0
8. Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), руб.	42128	46168	49473	52575	124,8	106,3
9. Производительность труда работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), тыс. руб.	1790,4	2233,1	1708,3	2156,6	120,5	126,2

Для оценки результативности функционирования муниципального образования город Краснодар мы произвели выбор и группировку экономических показателей, характеризующих уровень социально-экономических отношений.

Так, отмечается в 2022 году рост объема отгруженных товаров по основным отраслям экономики муниципального образования по сравнению с 2019 годом на 25,6 %, а по сравнению с 2021 годом – на 31,3 %. Данное изменение с положительной стороны характеризует деятельность хозяйствующих субъектов муниципального образования.

Однако, целесообразно заметить, что данный показатель в 2021 году значительно сократился по сравнению с 2020 годом, а значение данного показателя в 2022 году хоть и увеличилось, но уровня 2020 года (в котором отмечено наивысшее значение объема отгруженных товаров по основным отраслям экономики муниципального образования в исследуемом периоде) не достигло. Это указывает на наличие кризисных явлений в деятельности хозяйствующих субъектов муниципального образования.

При этом, количество прибыльных предприятий исследуемого муниципального образования ежегодно увеличивается, количество же убыточных предприятий

значительно меньше, но темп их роста в городе Краснодаре выше, чем прибыльных.

Динамика показателей эффективности трудовых ресурсов муниципального образования город Краснодар на фоне роста численности работников предприятий, их производительности труда и средней заработной платы, достаточно противоречива.

Так, темп роста среднемесячной заработной платы работников организаций города в 2022 году по сравнению с 2019 годом превышает темп роста производительности труда, а по сравнению с 2021 годом - наоборот. Наличие нерационального соотношения данных показателей указывает на наличие кризисных процессов в функционировании социально-экономических отношений в муниципальном образовании город Краснодар.

По данным по каждому сценарию можно сделать вывод о том, что проект является коммерчески эффективным при реалистическом сценарии, где показатель равен эффективному использованию трудовых ресурсов на социально-экономическом аспекте., а коэффициент вариации составляет 0,50, однако, по данным расчета для оптимистического сценария, можно увидеть, что он является более выгодным для реализации, так как коэффициент вариации меньше, чем в реалистическом и составляет 0,19, что свидетельствует о меньшем количестве рисков.

Проанализировав все сценарии рисков, можно сделать вывод, что следует рекомендовать к реализации проект с оптимистическим сценарием, так как он более доходный в сравнении с другими, но при этом более стабилен, что свидетельствует о более низком уровне рисков.

Проект финансово реализуем, обеспечен необходимыми денежными средствами за весь период расчета. Таким образом, инвестиционный проект является эффективным и может быть рекомендован к реализации.

Одним из важнейших факторов повышения эффективности и качества муниципальной службы Краснодарского края является информационно-методическая поддержка деятельности органов местного самоуправления на основе (рисунок 1):

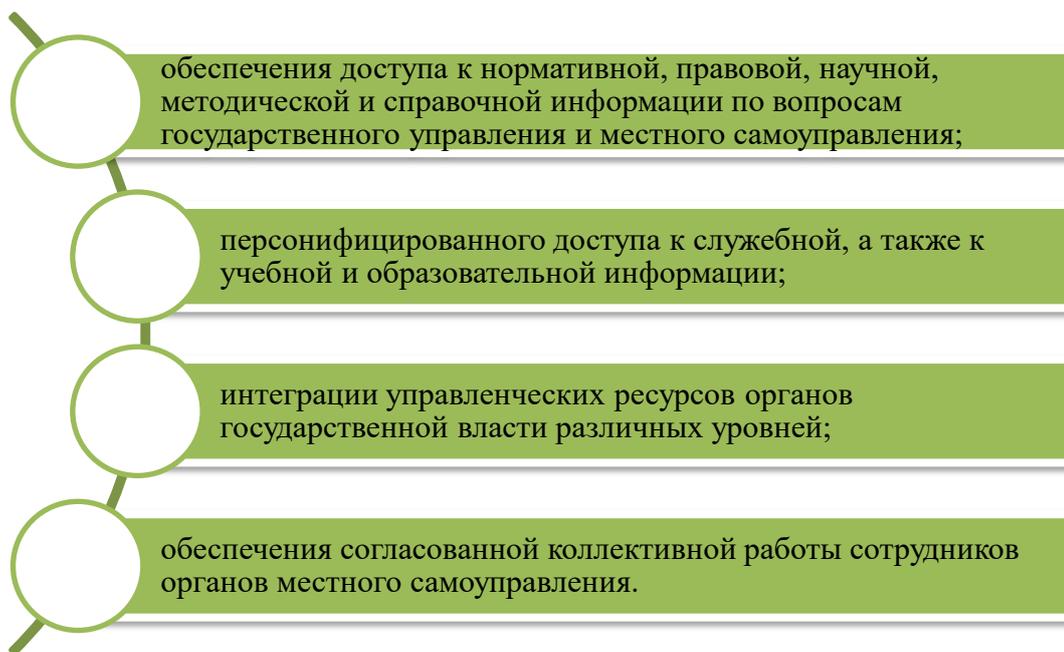


Рисунок 1 – Факторы повышения эффективности и качества муниципальной службы Краснодарского края

Наряду с применением эффективных современных технологий менеджмента для повышения эффективности систем муниципального управления, по нашему мнению, целесообразно применять стратегический подход к исследованию систем муниципального управления в регионе.

Под стратегией понимается обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем их координации и рационального распределения ресурсов муниципального образования. Комплексная оценка стратегической позиции исследуемого муниципального образования позволила установить реализуемую им стратегическую позицию и определить соответствующие действующей стратегии целевые ориентиры (табл. 6).

Таблица 6.

Действующая стратегическая позиция муниципального образования город  
Краснодар и ее целевая ориентация до 2030 года

Направления стратегии развития	Целевая ориентация действующей стратегии
Краснодар – магнит для притяжения талантов, новых смыслов и идей, конкурентоспособный в глобальном инвестиционном и гуманитарном пространстве, флагман социально-экономического развития среди городов России	
Рост благосостояния жителей города	стимулирование рождаемости; повышение качества медицинского обслуживания; мониторинг демографических процессов; развитие образовательно-научного кластера; развитие здравоохранения; молодежная политика; развитие культуры; развитие институтов гражданского общества
Создание комфортной среды обитания	повышение экологических стандартов; развитие сферы жилищно-коммунального хозяйства; развитие малого бизнеса; градостроительное развитие города;
Обеспечение устойчивого экономического развития	стратегическое бюджетирование, ориентированное на результат; эффективное управление земельными ресурсами; развитие финансового кластера; развитие транспортно-логистического кластера; развитие связи; развитие промышленного кластера; развитие потребительского рынка; развитие строительного кластера; развитие агро-научного кластера; развитие туристического кластера

Согласно установленным показателям развития города Краснодара в исследуемом периоде, позиция муниципалитета в области реализации действующей в настоящее время стратегии развития города умеренно-консервативная.

Считаем, что в рамках эффективной реализации действующей стратегии развития муниципального образования и с целью оптимизации данного процесса, уместно выделить ключевое стратегическое направление развития города и его целевую ориентацию (табл. 7).

1. Исходя из действующей стратегии развития муниципального образования города Краснодар требуется в пересмотре муниципальной программы социального развития в первую очередь, необходимо учесть следующие основные направления.

2. Развитие информационной базы: хорошо развитая информационная база социальных служб позволит эффективно предоставлять информацию о доступных социальных программах и услугах для малообеспеченных групп населения. Это может быть реализовано через создание веб-ресурсов, приложений для мобильных устройств, системы уведомлений и других технологических решений.

3. Финансовая доступность: важно обеспечить доступность банковских услуг для всех слоев населения. Необходимо разрабатывать и реализовывать программы по банковской инклюзии, увеличивать число банкоматов и отделений, особенно в

отдаленных и малообеспеченных районах города.

**Таблица 7.**

Ключевое стратегическое направление развития города Краснодара на период  
2023-2030 гг. и его целевая ориентация

Направление социально-экономического развития	Целевая ориентация стратегии социально-экономического развития муниципального образования г. Краснодар
Развитие собственного потенциала ресурсов за счет повышения качества государственного менеджмента, импортозамещения и оптимизации системы государственного контроля	-прирост трудоспособного населения города; -повышение качества менеджмента; -повышение качества медицинского обслуживания; -развитие малого бизнеса; -финансирование инноваций в основных отраслях экономики города.

Положительный эффект от применения механизмов представлен на рисунке 1.

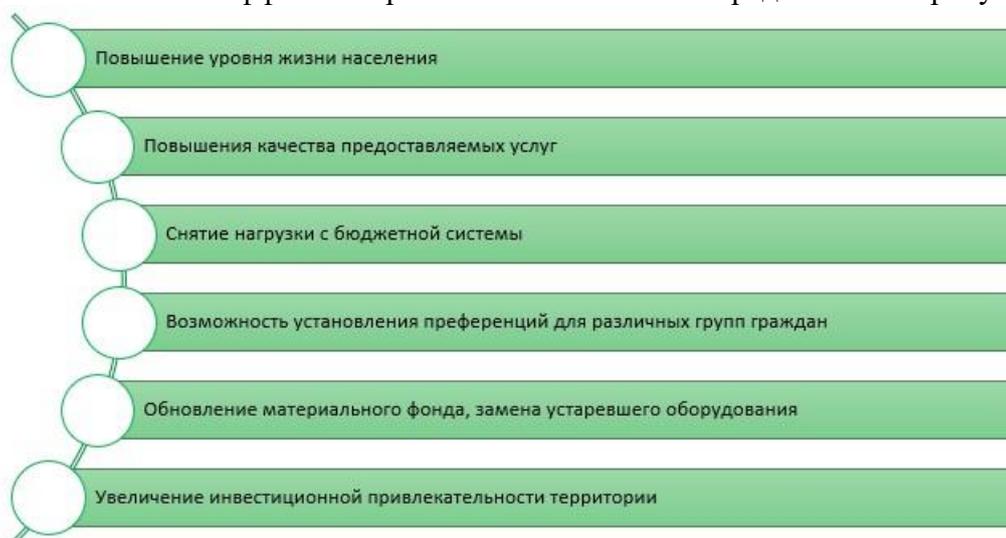


Рисунок 1 – Положительный эффект от применения механизмов

Также следует разработать программы, направленные на повышение финансовой грамотности населения.

В обоих случаях важно учитывать конкретные потребности и особенности каждого муниципалитета, проводить исследования и консультироваться с представителями местного населения, чтобы разработать наиболее эффективные и адаптированные проектные предложения.

Отличительные особенности при адаптивности и эффективном проектом предложении стратегий Краснодарского край на 2030 год представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Отличительные особенности при адаптивности и эффективном проектом предложении стратегий Краснодарского край на 2030 год

Таким образом, городе с высоким – средним уровнем доходов населения существует существенная дифференциация между слоями населения. Важно обратить внимание на наиболее уязвимые группы – пенсионеров, инвалидов и детей одиноких матерей. Для поддержки этих групп предлагается создать программы социальной поддержки, предоставлять им льготы и возможности получения дополнительного дохода.

Особое внимание должно быть уделено развитию информационной базы социальных служб и банковской инфраструктуры, чтобы предоставить населению информацию о доступных услугах и возможностях получения финансовой помощи в случае необходимости.

В заключение, для решения проблем социального развития необходима комплексная программа. Важно предоставить поддержку уязвимым группам населения, обеспечивать социальные службы достаточными финансовыми ресурсами. Только через совместные усилия государства, органов власти, местных организаций и общественности можно достичь положительных изменений в социальной сфере населенных пунктов.

#### Список литературы:

1. Ресурсный центр по стратегическому планированию (Консорциум Леонтьевский центр – AV Group) – «Индекс конкурентоспособности регионов России 2021. Режим доступа:

[https://stratplan.ru/UserFiles/Files/AV%20RCI%202021a\\_210524.pdf?ysclid=l4pb2kdcg3166227633](https://stratplan.ru/UserFiles/Files/AV%20RCI%202021a_210524.pdf?ysclid=l4pb2kdcg3166227633)

2. Официальный сайт статистики Краснодарстат. - Режим доступа:  
<http://krsdstat.gks.ru>

3. Абраменко В.В. Государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий» / Абраменко В.В. [Электронный ресурс] // Правительство России - Государственные программы: [сайт]. — URL:  
<http://government.ru/rugovclassifier/878/events/> (дата обращения: 21.02.2024).

4. Козловская С.А., Ризоева К.Р. Современные мировые практики управления проектами в государственном и муниципальном управлении  
Сфера услуг: инновации и качество. 2022. № 59. С. 88-96.

5. Совершенствование методов государственной поддержки развития малого бизнеса в краснодарском крае. Балашова И.В., Хохлова Т.П., Приходько К.С., Козловская С.А. Коллективная монография / Краснодар, 2020.

УДК 332.1

*Хохлова Т. П.,  
к. э. н., доцент,  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
**Колесник А. В.**  
*обучающаяся (магистрант)  
кафедры корпоративного и государственного управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

### STRATEGIC PRIORITIES OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF LABOR RESOURCES OF THE KRASNODAR REGION

**Аннотация:** в статье рассмотрены ключевые проблемы социально-экономического развития трудовых ресурсов Краснодарского края как одного из наиболее густонаселенных регионов РФ. Особое внимание уделено вопросам изменения численности и структуры населения с учетом показателей воспроизводства и миграции рабочей силы, а также динамике качественного состава трудовых ресурсов региона. Проведено сопоставление с другими ведущими регионами России, выявлен ряд деструктивных тенденций, для преодоления которых обоснована целесообразность стратегического подхода к управлению развитием трудовых ресурсов Краснодарского края.

Дана оценка стратегической позиции исследуемого муниципального образования, позволившая установить реализуемый им стратегический статус. На этом основании выделены целевые ориентиры управления развитием трудовых ресурсов Краснодарского края с применением эффективных современных технологий менеджмента.

**Annotation:** the article examines the key problems of the socio-economic development of labor resources in the Krasnodar Territory as one of the most densely populated regions of the Russian Federation. Particular attention is paid to the issues of changes in the size and structure of the population, taking into account indicators of reproduction and migration of the labor force, as well as the dynamics of the qualitative composition of the region's labor resources. A comparison was made with other leading regions of Russia, a number of destructive trends were identified, to overcome which the

feasibility of a strategic approach to managing the development of labor resources in the Krasnodar Territory was justified.

An assessment of the strategic position of the municipality under study is given, which made it possible to establish the strategic position it is implementing. On this basis, target guidelines for managing the development of labor resources in the Krasnodar Territory using effective modern management technologies have been identified.

**Ключевые слова:** социально-экономическое развитие, трудовые ресурсы, Краснодарский край, стратегические приоритеты

**Keywords:** socio-economic development, labor resources, Krasnodar region, strategic priorities

По данным анализа социально-экономического развития, в Краснодарском крае проживает 3,7% населения России (3-е место после Москвы и Московской области), что позволяет отнести его к наиболее густонаселенным территориям Российской Федерации с положительной динамикой численности населения.

На 01 января 2024 года численность населения в крае составляла 5834,1 тыс. чел. Прирост по сравнению с предыдущим периодом составил 15,7 тыс. чел.

Ввиду благоприятных природно-климатических условий, значительного экономического потенциала и разнообразия мест приложения труда Краснодарский край обладает высокой привлекательностью и это обуславливает активный механический прирост населения, который перекрывает естественную убыль и обеспечивает устойчивый рост его численности.

Рассмотрим основные факторы конкурентоспособности Краснодарского края в сравнении с его главными конкурентами по данным официальной статистики регионов и исходя из рейтинга регионов, проведенного Ресурсным центром по стратегическому планированию в таблице 1 [1]. Данные отражают уровень показателей на начало 2024 года, за исключением валового регионального продукта.

На основании анализа можно сделать вывод об уровне конкурентоспособности исследуемого нами Краснодарского края в составе других регионов России, которые превосходят его по ряду ключевых показателей конкурентоспособности, но при этом, некоторые из них являются менее привлекательными для населения субъектами страны.

**Таблица 1.**

Сравнительная характеристика ключевых факторов конкурентоспособности  
Краснодарского края и его главных конкурентов на 01.01.2024 г.

Факторы конкурентоспособности регионов России	Москва	Санкт-Петербург	Московская обл.	Свердловская обл.	Красноярский край	<b>Краснодарский край</b>
1. Валовой региональный продукт 2023 г., млрд. руб.	24 621,0	7 854,6	8 453,7	4 729,4	3 792,7	<b>3 859,3</b>
2. Численность населения на 01.01.2024, тыс. чел.	1 263,5	5 367,9	7 768,9	4 264,0	2 856,3	<b>5 834,1</b>
3. Среднегодовая численность занятых, тыс. чел.	8 641,0	3 161,1	3 422,7	1 954,9	1 363,9	<b>2 609,1</b>
4. Средняя заработная плата, руб.	10 0070	68 667	58 066	43 256	54 426	<b>38 499</b>
5. ВРП на душу населения, тыс. руб./чел.	1 555,6	950,6	670,8	586,5	938,0	<b>460,4</b>
6. Сальдированный финансовый результат деятельности, млрд. руб.	3 881,9	1 899,0	586,3	272,3	1 031,4	<b>333,9</b>
7. Производительность труда, тыс. руб./чел.	2 216,6	1 610,4	1 492,1	1 255,8	1 916,2	<b>979,6</b>
8. Уровень бедности, %	6,3	5,9	6,8	9,0	17,0	<b>10,6</b>

Согласно приведенным данным, среди главных конкурентов Краснодарский край решительно отстает по величине средней номинальной начисленной заработной платы работников организаций, валовому региональному продукту на душу населения региона, производительности труда в регионе. По уровню бедности Краснодарский край занимает второе место снизу среди регионов-лидеров.

По величине сальдированного финансового результата деятельности организаций в регионе Краснодарский край опережает только Свердловскую область и Республику Татарстан, а доля занятых граждан в регионе составляет только 45,9% из общего их числа.

По оценкам экспертов Краснодарский край входит в десятку лучших, при том, что уровень средней заработной платы в регионе ниже, чем у регионов-конкурентов, равно как и величина валового регионального продукта на душу населения. Во многом это объясняется низким показателем доли занятых в экономике граждан.

При этом важное значение имеет тот факт, что основную долю населения

региона составляют люди пенсионного возраста и иные социально незащищенные группы населения.

Рассмотрим динамику численности и состава населения Краснодарского края в период 2020 – 2024 гг. по данным таблицы 2.

**Таблица 2.**

Динамика численности и состава населения Краснодарского края  
за 2020 – 2024 гг.

Показатель	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	2024г.	Отклонение, %	
						2024 г к 2020 г	2024 г к 2023 г
1. Численность населения (на начало года), тыс. человек	5675,5	5683,9	5687,3	5819,3	5828,8	102,70	100,16
- в процентах к предыдущему году	-	100,15	117,16	100,06	100,2	99,72	100,14
2. Городское население	3141,5	3159,4	3644,7	3612,7	3294,5	104,87	91,19
3. Доля городского населения в общей численности, %	55,35	55,59	64,08	62,08	56,52	102,11	91,04
4. Сельское население	2534	2524,6	2891,1	2781,1	2534,3	100,01	91,13
5. Доля сельского населения в общей численности, %	44,65	44,42	50,83	47,79	43,48	97,38	90,98

В динамике за последние 5 лет прослеживается устойчивая тенденция роста всех показателей численности населения Краснодарского края, что увеличивает трудовой, социально-экономический потенциал и возможности региона в целом.

Общая численность населения в Краснодарском крае составляет 5828,8 тыс. человек (по данным Росстата на начало 2024 года), что на 9,5 тыс. человек больше значения данного показателя на начало 2023 года.

Таким образом, в течение периода с 2020 года по 2024 год численность населения постепенно возросла. На начало 2024 года она составила 5828,8 тыс. человек, что на 2,7% больше, чем в 2020 году. Это показывает устойчивый рост населения региона и положительную динамику.

Городское население неуклонно растет: в 2024 году оно достигло отметки в 3294,5 тыс. человек, увеличившись на 4,87% по сравнению с 2020 годом. Этот рост скорее всего связан с развитием городского благоустройства и привлекательной инфраструктурой.

При этом доля городского населения в общей численности также увеличивается. В 2024 году она составила 56,52%, что на 2,11% больше, чем в 2020 году за счет увеличения притока населения в города и роста городских территорий. Обращает

внимание, что наибольший прирост доли городского населения был осуществлен в 2022 году - он составил 64,08% от общей доли.

Сельское население, в свою очередь, остается на относительно стабильном уровне. На начало 2024 года оно составило 2534,3 тыс. человек, по сравнению с 2020 годом отмечается прирост всего 0,01%. Это говорит о сохранении аграрного сектора экономики и возможности снижения привлекательности сельской местности для проживания.

Доля сельского населения в общей численности также снижается в 2024 году, составляя 43,48%, что на 1,17% меньше, чем в 2020 году. На этом фоне темпы роста городского населения также значительно превышают темпы роста сельского населения.

Рассмотрим общие изменения в составе численности населения Краснодарского края с учетом показателей воспроизводства населения и общих показателей миграции по оперативным данным органов государственной статистики в таблице 3.

**Таблица 3.**

Динамика воспроизводства и миграции населения Краснодарского края  
в 2022 - 2023 гг.

Показатели	2022 г.	2023 г.	Отклонение (+;-)	Темп роста, %
1. Число родившихся, тыс. чел.	35714	53794	18080	150,62
2. Число умерших, тыс. чел.	6400	7000	600	109,38
3. Естественный прирост (+); убыль (-) населения	29314	46794	17480	159,63
4. Число прибывших в регион, тыс. чел.	10100	9500	-600	94,06
5. Число выбывших из региона, тыс. чел.	10200	8500	-1700	83,33
6. Миграционный прирост (+); снижение (-)	-100	1000	1100	-1000

Проанализировав показатели воспроизводства и миграции населения за 2022 и 2023 годы, можно сделать вывод, во-первых, число родившихся значительно возросло: с 35714 тысяч человек в 2022 году до 53794 тысяч человек в 2023 году. Это означает, что прирост рождаемости составил 50,62% - является высоким показателем. Во-вторых, число умерших также увеличилось с 6400 тыс. чел. в 2022 году до 7000 тыс. чел. в 2023 году. Отклонение составило 600 человек, то говорит об увеличении на 9,38%.

Динамика естественного прироста населения указывает на неблагоприятную картину: в 2022 году было зафиксировано снижение населения на 100 тыс. чел., а в 2023 году естественный прирост составил всего 1000 человек, что указывает на наличие убыли населения.

Число прибывших и выбывших из региона – показывают отрицательную динамику. В 2023 году число прибывших в регион уменьшилось на 600 человек, что составило 94,06% относительно темпа роста. Аналогичная ситуация с числом выбывших, которое снизилось на 1700 человек, что составляет 83,33%, относительно темпа снижения.

Подобное снижение показателей отмечалось и в предыдущих периодах, еще до начала пандемии коронавируса в мире. Высокая смертность населения, прежде всего, связана с недостаточным уровнем функционирования системы здравоохранения в исследуемом регионе, ограничениями в финансировании данной отрасли [2].

По данным проведенного исследования трудовых ресурсов Краснодарского края выявлено, что на фоне ежегодного роста численности населения региона за счет миграции, которая значительно перекрывает естественную убыль населения региона, ежегодно и устойчиво меняется структура населения в сторону роста численности городов и сокращения жителей сельских поселений.

Рассмотрим ключевые показатели социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар по данным таблицы 4.

**Таблица 4.**

Основные показатели эффективности муниципального управления  
муниципального образования город Краснодар за 2020 – 2023 гг.

Показатели	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	Темп роста, %	
					2023/ 2020	2023/ 2022
1. Инвестиции в основной капитал за счет средств бюджета муниципального образования, млн. руб.	741,9	767,4	825,7	1106,9	149,20	134,06
2. Число семей, получивших субсидии на оплату жилого помещения и коммунальных услуг на конец периода, ед.	7610	7869	9454	7626	100,21	80,66
3. Численность граждан, пользующихся социальной поддержкой по оплате услуг ЖКХ на конец периода, тыс. чел.	461,3	232,8	227,5	231,6	50,21	101,80
4. Расходы местного бюджета на здравоохранения, тыс. руб.	897732	55161	62367	862009	96,02	138,21
5. Число лечебно-профилактических учреждений, ед.	1811	2269	1950	1522	84,04	78,05
6. Доля населения, получившего жилые помещения и улучшившего жилищные условия, в общем числе нуждающихся, %	2,1	3,4	3,5	1,98	94,29	56,57
7. Среднегодовая численность постоянного населения, тыс. чел.	999,1	1015	1030	981,6	98,25	95,30

Из представленных показателей можно сделать несколько выводов:

Во-первых, наблюдается положительная динамика притока инвестиций в основной капитал за счет средств бюджета муниципального образования. С 2020 по 2023 годы показатель увеличился на 49,2%, достигнув 1106,9 млн. руб. Такой рост свидетельствует о важности развития инфраструктуры и обеспечения условий для жителей.

Во-вторых, число семей, получающих субсидии на оплату жилья и коммунальных услуг, увеличилось незначительно за рассматриваемый период. Темп роста всего 100,21% с 2020 по 2023 годы. Это говорит о значимости государственной поддержки для социально уязвимых групп населения.

В-третьих, можно выделить тенденцию к росту численности граждан, пользующихся поддержкой по оплате услуг ЖКХ. Несмотря на снижение почти на 50% в 2021 и 2022 года к 2023 году этот показатель снова увеличился на 1,8%, что свидетельствует о внимании к потребностям населения и программам социальной поддержки.

Кроме того, следует отметить рост расходов местного бюджета на здравоохранение. Показатель увеличился на 38,21% с 2022 по 2023 год. Это показывает необходимость улучшения качества медицинского обслуживания и обеспечение доступности медицинских услуг для населения.

Также стоит отметить, что количество лечебно-профилактических учреждений в период с 2020 по 2023 год уменьшилось на 22%. Это может быть связано с оптимизацией сети медицинских учреждений и повышением их эффективности.

И наконец, следует обратить внимание на долю населения, получившего жилые помещения и улучшившего жилищного условия. Данный показатель уменьшился на 5,71% с 2020 по 2023 год, что говорит о нисходящей динамике жилищных проблем и обеспечения достойных жилищных условий для нуждающихся.

В целом, анализ представленных показателей позволяет сделать вывод о наличии положительных тенденций в развитии муниципального образования. Рост инвестиций в основной капитал, увеличение социальной поддержки и расходов на здравоохранение свидетельствуют о стремлении к улучшению жизни населения и созданию благоприятной среды для его развития.

Рассмотрим результативность функционирования исследуемого муниципального образования (табл.5).

**Таблица 5.**

Показатели результативности функционирования муниципального образования  
город Краснодар за период 2022 – 2023гг.

Показатели	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	Темп роста, %	
					2023/ 2020	2023/ 2022
1. Объем отгруженных товаров по основным отраслям экономики муниципального образования, млн. руб.	657790,9	495887,8	651048,2	628 125	95,49	96,48
2. Количество убыточных организаций, ед.	113	104	150	125	110,88	83,53
3. Количество прибыльных организаций, ед.	364	389	399	441	121,13	110,50
4. Количество хозяйствующих субъектов, ед.	х	37651	38740	37953	х	97,97
5. Финансовый результат убыточных организаций, млн. руб.	х	71504,3	65894,8	5873,1	х	8,91
6. Финансовый результат прибыльных организаций, млн. руб.	х	205687	259707,1	284731,2	х	109,64
7. Среднесписочная численность работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), чел.	294559	300287	351887	442762	150,31	125,83
8. Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), руб.	46168	49473	52575	44067	95,45	83,82
9. Производительность труда работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), тыс. руб.	2233,1	1708,3	2156,6	3641,7	163,08	168,86

Результативность функционирования муниципального образования города Краснодара в последние годы претерпевают некоторые изменения. Объем отгруженных товаров по основным отраслям экономики в 2023 году достиг 628 125 млн. руб., что на 4,51% ниже показателя в 2022 году.

Для оценки результативности функционирования муниципального образования город Краснодар мы произвели выбор и группировку экономических показателей, характеризующих уровень социально-экономических отношений.

Однако количество убыточных организаций увеличилось на 10,88% относительно 2020 года и достигло отметки 150 единиц, в тоже время, когда в 2023 году данные организации достигли 125 единиц и уменьшились на 16,47% от общего результата убытков. Количество прибыльных организаций также возросло и составило

441 единицу в 2023 году. Темп прироста в этой сфере составляет 10,50% относительно 2023 года и 21,13% относительно 2020 года. Рассматривая 2023 год к 2022 году, темп прироста составил 10,50%.

Также важным показателем является количество хозяйствующих субъектов. В 2023 году оно составило 37953 единиц, что на 2,03% меньше нормативного показателя (100%) в 2022 года - свидетельствует о стабильном состоянии предпринимательской сферы городе Краснодар.

Финансовый результат убыточных организации в 2022 году достиг 655894,8 млн. рублей, что на 8,91% ниже показателя предыдущего года. С другой стороны, финансовый результат прибыльных организаций вырос на 9,64% и составил 259707,1 млн. рублей. При этом количество прибыльных предприятий исследуемого муниципального образования ежегодно увеличивается, количество же убыточных предприятий значительно меньше, но темп их роста в городе Краснодаре выше, чем прибыльных.

Среднесписочная численность работников организации увеличилась в 2023 году и составила 442762 человек. Рост составляет 25,83% по отношению к 2022 году, так как была введен нацпроект «Производительность труда». Среднемесячная заработная плата работников снизилась на 16,18% и составила 44067 рублей.

Производительность труда работников организации также демонстрирует положительную динамику в 2023 году, составляя 3641,7 тыс. руб., что на 68,86% выше 2022 года.

Таким образом, результативность функционирования муниципального образования города Краснодара определяет, что отрасли указывают на стабильный рост и переход в положительную динамику, однако некоторые показатели требуют более внимательного анализа и конкретных стратегий развития для достижения устойчивых результатов.

Несмотря на это динамика показателей эффективности трудовых ресурсов муниципального образования город Краснодар на фоне роста численности работников предприятий, их производительности труда и средней заработной платы, достаточно противоречива.

Наличие нерационального соотношения данных показателей указывает на наличие кризисных процессов в функционировании социально-экономических отношений в муниципальном образовании город Краснодар.

Одним из важнейших факторов повышения эффективности и качества муниципальной службы Краснодарского края является информационно-методическая поддержка деятельности органов местного самоуправления на основе:

- обеспечения доступа к нормативной, правовой, научной, методической и справочной информации по вопросам государственного управления и местного самоуправления;
- персонализированного доступа к служебной, а также к учебной и образовательной информации;
- интеграции управленческих ресурсов органов государственной власти различных уровней;
- обеспечения согласованной коллективной работы сотрудников органов местного самоуправления.

Наряду с применением эффективных современных технологий менеджмента для повышения эффективности систем муниципального управления - целесообразно применять стратегический подход к исследованию систем муниципального управления в регионе.

Под стратегией понимается обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем их координации и рационального распределения ресурсов муниципального образования. Комплексная оценка стратегической позиции исследуемого муниципального образования позволила установить реализуемую им стратегическую позицию и определить соответствующие действующей стратегии целевые ориентиры (табл. 6).

**Таблица 6.**

Действующая стратегическая позиция муниципального образования город  
Краснодар и ее целевая ориентация до 2030 года [8]

Направления стратегии развития	Целевая ориентация действующей стратегии
Краснодар – магнит для притяжения талантов, новых смыслов и идей, конкурентоспособный в глобальном инвестиционном и гуманитарном пространстве, флагман социально-экономического развития среди городов России	
Рост благосостояния жителей города	стимулирование рождаемости; повышение качества медицинского обслуживания; мониторинг демографических процессов; развитие образовательно-научного кластера; развитие здравоохранения; молодежная политика; развитие культуры; развитие институтов гражданского общества
Создание комфортной среды обитания	повышение экологических стандартов; развитие сферы жилищно-коммунального хозяйства; развитие малого бизнеса; градостроительное развитие города;

Обеспечение устойчивого экономического развития	стратегическое бюджетирование, ориентированное на результат; эффективное управление земельными ресурсами; развитие финансового кластера; развитие транспортно-логистического кластера; развитие связи; развитие промышленного кластера; развитие потребительского рынка; развитие строительного кластера; развитие агронаучного кластера; развитие туристического кластера
---	--

Согласно установленным показателям развития города Краснодара в исследуемом периоде, позиция муниципалитета в области реализации действующей в настоящее время стратегии развития города умеренно-консервативная.

Считаем, что в рамках эффективной реализации действующей стратегии развития муниципального образования и с целью оптимизации данного процесса, уместно выделить ключевое стратегическое направление развития города и его целевую ориентацию (табл. 7).

Исходя из действующей стратегии развития муниципального образования города Краснодар требуется в пересмотре муниципальной программы социального развития в первую очередь, необходимо учесть следующие основные направления.

**Таблица 7.**

Ключевое стратегическое направление развития города Краснодара на период 2024-2030 гг. и его целевая ориентация

Направление социально-экономического развития	Целевая ориентация стратегии социально-экономического развития муниципального образования г. Краснодар
Развитие собственного потенциала ресурсов за счет повышения качества государственного менеджмента, импортозамещения и оптимизации системы государственного контроля	-прирост трудоспособного населения города; -повышение качества менеджмента; -повышение качества медицинского обслуживания; -развитие малого бизнеса; -финансирование инноваций в основных отраслях экономики города.

1. Поддержка социально незащищенных групп: Для сокращения разрыва между социально защищенными и уязвимыми группами населения, необходимо рассмотреть программы по поддержке пенсионеров, инвалидов и детей одиноких матерей. Это может включать различные формы материальной поддержки, доступ к медицинским и социальным услугам, а также программы обучения и развития.

2. Развитие информационной базы: Хорошо развитая информационная база социальных служб позволит эффективно предоставлять информацию о доступных социальных программах и услугах для малообеспеченных групп населения. Это может быть реализовано через создание web-ресурсов, приложений для мобильных устройств, системы уведомлений и других технологических решений.

3. Финансовая доступность: Важно обеспечить доступность банковских услуг для всех слоев населения. Необходимо разрабатывать и реализовывать программы по банковской инклюзии, увеличивать число банкоматов и отделений, особенно в отдаленных и малообеспеченных районах города.

Также следует разработать программы, направленные на повышение финансовой грамотности населения.

В обоих случаях важно учитывать конкретные потребности и особенности каждого муниципалитета, проводить исследования и консультироваться с представителями местного населения, чтобы разработать наиболее эффективные и адаптированные проектные предложения.

Таким образом, в городе с высоким - средним уровнем доходов населения существует существенная дифференциация между слоями населения. Важно обратить внимание на наиболее уязвимые группы – пенсионеров, инвалидов и детей одиноких матерей. Для поддержки этих групп предлагается создать программы социальной поддержки, предоставлять им льготы и возможности получения дополнительного дохода.

Особое внимание должно быть уделено развитию информационной базы социальных служб и банковской инфраструктуры, чтобы предоставить населению информацию о доступных услугах и возможностях получения финансовой помощи в случае необходимости.

Таким образом, управление развитием трудовых ресурсов Краснодарского края как одного из наиболее густонаселенных регионов Российской Федерации должно осуществляться на системной комплексной основе с применением эффективных современных технологий стратегирования, интегрирующих усилия государства, органов власти, местных организаций и общественности.

#### **Список литературы:**

1. Абраменко В.В. Государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий» / Абраменко В.В. [Электронный ресурс] // Правительство России - Государственные программы: [сайт]. — URL: <http://government.ru/rugovclassifier/878/events/> (дата обращения: 21.02..2024).
2. Лопатина, И.Ю., Хохлова, Т.П. Региональные проблемы социально-экономической политики в сфере управления человеческими ресурсами // Менеджмент в России и за рубежом. - 2016. - №6.- С. 45-54.

3. Ресурсный центр по стратегическому планированию (Консорциум Леонтьевский центр – AV Group) – «Индекс конкурентоспособности регионов России 2021. Режим доступа:

[https://stratplan.ru/UserFiles/Files/AV%20RCI%202021a\\_210524.pdf?ysclid=14pb2kdcg3166227633](https://stratplan.ru/UserFiles/Files/AV%20RCI%202021a_210524.pdf?ysclid=14pb2kdcg3166227633)

4. Официальный сайт статистики Краснодарстат. - Режим доступа:  
<http://krsdstat.gks.ru>

5. Федеральная Служба Государственной статистики хозяйствующие субъекты Краснодарского Края / Федеральная Служба Государственной Статистики [Электронный ресурс] // Краснодарстат: [сайт]. — URL: [https://23.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/HozSub\\_3kv\\_2023\\_KK.pdf](https://23.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/HozSub_3kv_2023_KK.pdf) (дата обращения: 22.03.2024).

6. Федеральная Служба Государственной статистики [Электронный ресурс] // Краснодарстат : [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-01-2023.pdf> (дата обращения: 22.03.2024).

7. Нацпроект «Производительность труда» Эксперты РЦК / Нацпроекте «Производительность труда» [Электронный ресурс] // РИК -Национальные проекты России: [сайт]. — URL: <https://rcckk.ru/2023/12/26/в-нацпроекте-производительность-тр/> (дата обращения: 22.03.2024).

8. ЕУ, анализ проектной команды / [Электронный ресурс] // Стратегия города Краснодара 2030: [сайт]. — URL: <https://krd.ru/upload/iblock/f99/qpgdv gbc7gvic2ogy7kypzi9bom39288.pdf> (дата обращения: 22.03.2024).