Научно-исследовательский центр «Иннова»



НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ

Сборник научных трудов по материалам XXV Международной научно-практической конференции, 26 августа 2021 года, г.-к. Анапа



УДК 00(082) + 001.18 + 001.89 ББК 94.3 + 72.4: 72.5 Н34

Научный редактор:

Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С.В. к.э.н., профессор (Краснодар), **Дегтярев Г.В.** д.т.н., профессор (Краснодар), **Хилько Н.А.** д.э.н., доцент (Новороссийск), **Ожерельева Н.Р.** к.э.н., доцент (Анапа), **Сайда С.К.** к.т.н., доцент (Анапа), **Климов С.В.** к.п.н., доцент (Пермь), **Михайлов В.И.** к.ю.н., доцент (Москва).

Н34 Наука и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник научных трудов по материалам XXV Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 26 августа 2021 г.). [Электронный ресурс]. — Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2021. - 80 с.

ISBN 978-5-95283-667-9

В настоящем издании представлены материалы XXV Международной научнопрактической конференции «Наука и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации», состоявшейся 26 августа 2021 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных, естественных и других науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте: www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89 ББК 94.3 + 72.4:72.5

© Коллектив авторов, 2021. © Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО (подразделение НИЦ «Иннова»), 2021.



СОДЕРЖАНИЕ

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ АГРОТЕХНИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ	
В БОРЬБЕ С БОЛЕЗНЯМИ ТОМАТА	
Бугрей Инна Валерьевна	5
ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ	
ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ЗАЩИЩЕННОГО	
ДОКУМЕНТООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ	
Бурькова Елена Владимировна	
Решетова Дарья Николаевна	9
WEB-РАЗРАБОТКА	
Кондратенко Мария Владимировна, Авдеенко Елизавета Евгеньевна	
Шитый Алексей Дмитриевич, Рыженкова Елизавета Александровна	14
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	
К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ	
РЕАЛЬНОСТИ	
Кувичкин Николай Михайлович	18
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	
СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
Кувичкин Николай Михайлович	23
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО	
РОСТА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ	
Медведкин Тарас Сергеевич	29
РЕЗЕРВЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ	
РЕГИОНАЛЬНОГО ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	
Рыженкова Елизавета Александровна, Бондаренко Карина Александровна	
Беланова Кристина Игоревна, Синицкий Даниил Александрович	35



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Сафонова Светлана Геннадиевна
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЛАНДШАФТ
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ
Шумакова Ирина Алексеевна
ДИНАМИКА, ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ
Шумакова Ирина Алексеевна56
ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ
ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЧАСТНОЙ СИСТЕМЫ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
Микущенко Ольга Владимировна71
ПРАВО НА ВОЗВРАТ ТОВАРА, ПРИОБРЕТЕННОГО
ДИСТАНЦИОННЫМ СПОСОБОМ ИЛИ ПО ОБРАЗЦУ
Плюхина Мария Дмитриевна75



СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

УДК 635.64:635-152

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АГРОТЕХНИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В БОРЬБЕ С БОЛЕЗНЯМИ ТОМАТА

Бугрей Инна Валерьевна

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент ФГБОУ ВО Донской государственный аграрный университет, пос. Персиановский

Аннотация. При бессменном выращивании томатов в весенних пленочных теплицах для улучшения фитосанитарной обстановки были использованы промежуточные культуры: ячмень, овес+горох и горчица сарепская. Установлено влияние данных культур на сроки и процент распространения таких заболеваний, как фузариоз и серая гниль.

The summary. At permanent cultivation of tomatoes in spring film hothouses for improvement of fytosanitory conditions have been used intermediate cultures: barley, oats+peas and mustard sarepskaja. Influence of the given cultures on terms and percent of distribution of such diseases, as fusarioz and grey decay is established.

Ключевые слова: томат, промежуточные культуры, распространенность болезней, фузариоз, серая гниль

Keywords: tomato, intermediate cultures, prevalence of illnesses, fusarioz, grey decay

В большинстве хозяйств в весенних теплицах растения выращивают на естественных грунтах. Несменяемость грунтов и монокультура томата приводят к распространению разнообразной почвенной инфекции и инфекции, сохраняющейся на растительных остатках.

Для борьбы с патогенной микрофлорой наиболее рационально использовать промежуточные культуры.



Применение промежуточных культур имеет большое фитосанитарное и экологическое значение, так как зеленое удобрение увеличивает численность сапрофитной микрофлоры, которая является активным антагонистом почвенных грибов — возбудителей многих болезней культурных растений.

В качестве промежуточных культур Т. В. Чернова и др. [1] предлагают выращивать рожь, тритикале и овес. На корнях этих растений разрастаются ризосферные микробы, подавляющие патогенную микрофлору. Они за короткие сроки способны формировать большую биомассу и не имеют общих вредителей и возбудителей болезней с томатом. Кроме того, на измельченных и запаханных растительных остатках активно развиваются микроорганизмы-целлю-лозоразрушители. Они также способны к подавлению патогенной микрофлоры.

После запашки зеленой массы сидеральной горчицы в условиях Брянской области яровой овес имел ускоренный рост, и в фазу кущения его растения уходили от поражения личинками шведской мухи. По этой причине уровень повреждений снижался на 30%, поражение картофеля паршой обыкновенной снижалось в 2,2–2,4 раза, ризоктониозом — в 1,7–5,3 раза [2].

Наиболее распространенными заболеваниями тепличного томата являются фузариозное увядание и серая гниль.

Исследования проводили в 2020 г. в личном подсобном хозяйстве С. В. Михайловой, расположенном в ст. Бессергеневской Октябрьского района Ростовской области.

Объект исследования - гибрид томата Примадонна. Схема посадки растений 50×40 . Опыт - лабораторно-полевой. Общая площадь опыта — 1260 м^2 , учётной - 2 м². Площадь контрольного варианта составила 20 м². Расположение делянок последовательное, повторность 3-кратная.

Схема опыта:

- 1. Бессменное возделывание томата контроль.
- 2. Культурооборот с включением промежуточной культуры ячмень.
- 3. Культурооборот с включением промежуточной культуры овес+горох.
- 4. Культурооборот с включением промежуточной культуры горчица



сарепская.

Наши исследования показали, что первые признаки фузариоза появились на растениях томата контрольного варианта 2 июня. Количество пораженных растений составило 3 %. Через 8 дней признаки болезни проявились и на других вариантах — 10 июня. Процент зараженных растений составил 1—1,5 %, с минимальными показателями после злакобобового и горчицы сарепской предшественников. Зараженность контрольного варианта в этот день составила уже 7,5 % (табл.).

Таблица - Эффективность промежуточных культур против фузариоза и серой гнили на томате F1 Примадонна

	Распространение фузариоза, %			Распространение серой гнили, %		
Вариант	10.06	20.06	30.06	26.05	05.06	15.06
Контроль	7,5	13,5	22,8	15,5	20,8	24,3
Ячмень	1,5	10,8	15,3	5,6	8,2	11,4
Овес+горох	1,0	5,2	9,6	1,8	3,1	5,8
Горчица сарепская	1,0	5,1	9,2	1,5	3,0	5,6

Через 10 дней растения контрольного варианта были поражены фузариозом на 13,5 %, к концу июня на 22,8 %. Лучшая фитопатологическая обстановка отмечена на вариантах 3 и 4 – по злакобобовому предшественнику и горчица сарепская. Распространение болезни составило 5,2; 9,6; 5,1 и 9,2 % соответственно.

Первые очаги распространения серой гнили на растениях томата были зафиксированы 18 мая на варианте при бессменном возделывании культуры. На вариантах с промежуточными культурами болезнь была отмечена 23 мая по предшественнику ячмень и 26 мая по злакобобовому и крестоцветному предшественникам.

В первый срок определения (26 мая) растения томата контрольного варианта были поражены на 15,5 %, к середине июня уже на 24,3 %. При выращивании томата после промежуточной культуры горчица сарепская отмечены самые низкие показатели распространения болезни и составили: 26 мая -1,5 %, 5 июня -3%, 15 июня -5,6 %. Промежуточная культура ячмень улучшила фитопатологическую обстановку, но не в такой степени, как злакобобовый и крестоцветный



предшественники.

Список литературы

- 1. Совершенствование технологии возделывания томата и конструкции весенних теплиц для получения экологически безопасной продукции / Т. В. Чернова, В. В. Огнев, С. С. Авдеенко, Е. Н. Габибова, Е. И. Корсунов / Картофель и овощи. 2020. №5. С. 11–16.
- 2. Лошаков, В. Г. Зеленое удобрение значение и перспективы сидерации /В. Г. Лошаков / Тепличная отрасль. Сельскохозяйственный форум. Краснодар. 2021 г. https://www.agbz.ru/articles/sideratsiya/



ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 004.056

ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ЗАЩИЩЕННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бурькова Елена Владимировна

к.п.н., доцент

Решетова Дарья Николаевна

магистрант

Оренбургский государственный университет, город Оренбург

Аннотация. В статье обоснована актуальность задачи защиты электронного документооборота предприятия, рассмотрены основные этапы построения системы защиты, построена классификация угроз безопасности системы электронного документооборота, проведен анализ актуальных угроз, рассмотрены основные подсистемы защиты информации.

The article substantiates the relevance of the task of protecting the electronic document management of the enterprise, considers the main stages of building a security system, a classification of threats to the security of the electronic document management system is constructed, an analysis of current threats is carried out, the main subsystems of information protection are considered.

Ключевые слова: электронный документооборот, угрозы безопасности, несанкционированный доступ, система защиты, правовая защита

Keywords: electronic document management, security threats, unauthorized access, security system, legal protection

Электронный документооборот занимает прочные позиции во всех сферах современной экономики, что обусловлено теми преимуществами, которые



предоставлены данной формой делопроизводства. Основным достоинством электронного документооборота является автоматизация всех процессов жизненного цикла документов, в том числе процессов обработки, архивации и резервирования. Автоматизированная обработка документов приводит к появлению новых угроз безопасности информации, которые могут быть осуществлены с использованием межсетевого взаимодействия. Важной задачей является обеспечение безопасности всех обрабатываемых документов, создании эффективной и надежной системы защиты информации от утечки, кражи и несанкционированного доступа.

Практически во всех организациях обрабатываются большое количество конфиденциальных документов, относящихся к персональным данным граждан и подлежащих защите в соответствии с законодательством Российской Федерации. В связи с этим построение защищенного документооборота является актуальной задачей.

Для построения защищенного документооборота необходимо провести обследование предприятия, в которое входят следующие этапы:

- составление перечня конфиденциальной информации и определение их местонахождения;
 - разработка схемы документопотоков (внешних, внутренних);
- разработка перечня программных и технических средств, участвующих в обработке конфиденциальной информации;
- построение схемы информационной вычислительной сети, в которой обрабатываются документы;
- выявление угроз безопасности документооборота и уязвимостей системы защиты на данном предприятии;
- создание проекта системы защиты документооборота с учетом выявленных актуальных угроз безопасности и имеющихся средств защиты.

Классификация угроз системы электронного документооборота (СЭД) представлена на рисунке 1.



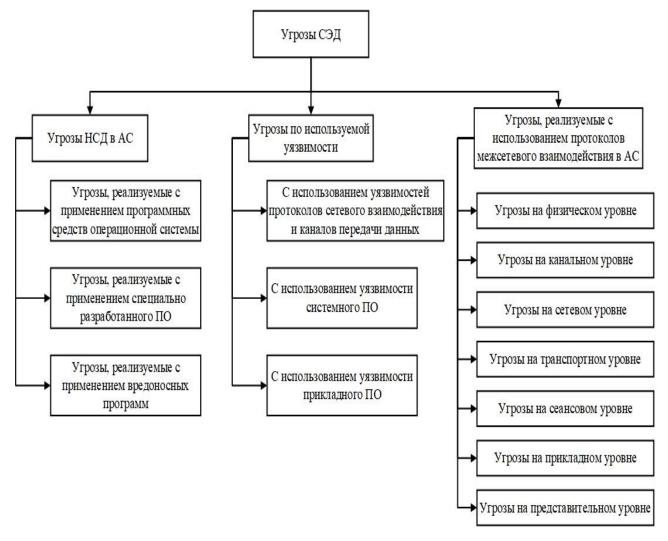


Рисунок 1 - Классификация угроз системы электронного документооборота

Так как все документы размещены в электронной системе, то основными угрозами становятся угрозы несанкционированного доступа в автоматизированную систему и угрозы с использованием межсетевого взаимодействия. Большое значение имеет концепция построения информационной вычислительной сети и такие ее характеристики как, тип АС по территориальному размещению, она может быть распределенной и может быть локальной в пределах одного здания, по наличию соединения с сетями общего пользования, по разграничению доступа к информации, по наличию соединения с другими базами данных и другие показатели. В зависимости от совокупности этих характеристик вычислительной сети, а также от имеющихся средств защиты определяется исходный уровень защищенности.

Система защиты электронного документооборота включает такие



основные составляющие: организационная, правовая, инженерно-техническая и программно-аппаратная защита.

В качестве организационной подсистемы защиты выступают такие, как составление приказов о разграничении доступа к конфиденциальной информации, построение матрицы доступа сотрудников, разработка инструкций по защите электронных ресурсов, внутриобъектовый режим, правила работы с машинными носителями, инструкции по резервированию данных.

Правовая защита представляет собой совокупность нормативно-правовых документов по защите конфиденциальной информации, федеральные законы, указы и постановления, требования которых является обязательным для выполнения. Примером могут служить такие законодательные акты: Указ Президента РФ № 188 Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера, Федеральный закон № 152 «О персональных данных», Федеральный закон № 149 «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и другие.

Инженерно-техническая защита обеспечивает защиту от несанкционированного доступа нарушителей в контролируемую зону, а также защиту от терроризма и несанкционированных действий, приводящих к значительным ущербам для предприятия. Примером служит система СКУД, охранно-пожарная сигнализация.

Программно-аппаратная защита включает в себя такие средства защиты как межсетевые экраны, программные средства защиты операционной системы, защита от сетевых атак, криптографическая защита и другие.

Для построения эффективной и надежной системы защиты электронного документооборота необходим комплексный подход, подразумевающий совокупность всех подсистем защиты, интегрированных в единый механизм, только таким образом можно обеспечить защиту информации.

Список литературы

1. Бурькова, Е. В. Система защиты персональных данных в высшем учебном заведении / Е. В. Бурькова / Интеллект. Инновации. Инвестиции, 2017. - №



7. - C. 69–74.

- 2. Жигалов, К. Ю. Направления развития систем обеспечения безопасности электронного документооборота в современных условиях / К. Ю. Жигалов, А. П. Подлевских, К. Р. Аветисян / Современные наукоемкие технологии. -2019. -№ 2. – C. 52–56.
- 3. Жильников, А. Ю. Электронный документооборот / Михайлова О. С., Жильников А. Ю. / Территория науки. – 2017. -№2. – С. 116–119.



УДК 004.774-047.84

WEB-РАЗРАБОТКА

Кондратенко Мария Владимировна Авдеенко Елизавета Евгеньевна Шитый Алексей Дмитриевич Рыженкова Елизавета Александровна

студенты

ФГБОУ ВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», город Брянск

Аннотация. В статье анализируется такая область программирования, как веб-разработка. Рассматриваются основные инструменты для создания хороших интерактивных и адаптивных сайтов. Веб-дизайн сайта должен адекватно выглядеть в различных браузерах.

The article analyzes such an area of programming as web development. The main tools for creating good interactive and adaptive websites are considered. The web design of the site should look adequately in various browsers.

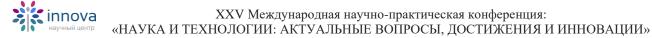
Ключевые слова: веб-разработка, HTML-файлы, веб-сайт и веб-приложение, программист, аналитик

Keywords: web development, HTML files, website and web application, programmer, analyst

Веб-разработка — это процесс создания веб-сайта или веб-приложения. Основные этапы этого процесса включают веб-дизайн, размещение страниц, программирование на стороне клиента и настройку на стороне сервера и веб-сервера [1].

На сегодняшний день существует несколько этапов разработки сайта:

- разработка веб-сайта или веб-приложения (сбор и анализ требований,



разработка технических спецификаций, дизайн интерфейса);

- разработайте креативную концепцию веб-сайта;
- разработка концепции дизайна сайта;
- создание макета страницы;
- создание мультимедийных объектов;
- макет страницы и шаблоны;
- программирование (разработка прикладных инструментов) или интеграция в систему управления контентом (CMS);
 - оптимизация и размещение материалов сайта;
 - тестирование и внесение исправлений;
 - публикация проектов на веб-хостинге;
 - обслуживание рабочего места или основы вашей заявки.

В зависимости от текущей задачи некоторые шаги могут быть пропущены [3].

Техническое задание может быть составлено дизайнером, аналитиком, веб-архитектором, менеджером проекта вместе или по отдельности. (В случае создания сайта фрилансером техническое задание может быть составлено клиентом).

Работа с клиентом начинается с короткого заполнения, где клиент высказывает свои пожелания по поводу внешнего вида и структуры сайта, отмечает ошибки в старой версии сайта, приводит примеры сайтов конкурентов. Основываясь на аббревиатуре, администратор решает техническую задачу с учетом функциональности программного обеспечения и инструментов проектирования. Этап завершается после утверждения заказчиком технических работ. Следует отметить, что этапы проектирования сайта зависят от многих факторов, таких как размер сайта, функциональность, задачи, которые должны выполнять будущие ресурсы, и многое другое. Однако при планировании любого проекта необходимо предпринять несколько шагов.

Это начинается с создания дизайна, как правило, в графическом редакторе. Дизайнер разрабатывает один или несколько вариантов дизайна в соответствии



с техническим заданием. Кроме того, дизайн главной страницы и дизайн стандартных страниц создаются отдельно (например: статьи, новости, каталоги товаров) [2]. По сути, «дизайн сайта» — это графический файл, многослойное изображение, состоящее из мельчайших изображений-слоев общих элементов изображения.

В этом случае дизайнер должен учитывать ограничения стандартов HTML (не создавайте дизайн, который не может быть реализован стандартными инструментами HTML). Исключением является флэш-дизайн.

Количество проектов и порядок их представления будут согласованы с руководителем проекта. Руководитель проекта также следит за соблюдением крайнего срока. В крупных веб-студиях участвует художественный руководитель, который следит за качеством графики. Этап также заканчивается принятием плана клиента.

Прикрепленный дизайн передается HTML-художнику, который уменьшает графическое изображение на отдельных рисунках, а затем сворачивает HTML-страницу. В результате создается код, который можно просматривать через браузер. Затем в качестве шаблонов используются формовочные пластины.

Затем готовые HTML-файлы отправляются программисту. Программирование сайта может быть выполнено «с нуля» и на основе системы управления сайтом CMS. Веб-разработчики часто называют CMS «движком».

При программировании веб-сайта эксперту назначаются контрольные точки времени. Процесс тестирования может включать в себя проверки, которые будут разными: внешний вид экрана с крупными шрифтами и т. д. другой размер окна браузера, при отсутствии флеш-плеера и многое другое. Также используйте тестирование. Ошибки идентификации разрешается исправлять до тех пор, пока они не будут удалены. Крайний срок контролируется руководителем проекта. Также в этот момент он привлекает к работе дизайнера, который должен выполнять авторский надзор [4]. Файлы сайта размещаются на сервере провайдера (хостинга) и вносят необходимые коррективы. На данный момент сайт закрыт для посетителей.



Сайт наполнен контентом (контентом) - текстами, изображениями, файлами для скачивания и т. д. Иногда тексты составляются экспертом студии, иногда контент обрабатывается лицом, ответственным за клиента. Это решается на этапе подготовки технических работ. Если контент составлен представителем студии, то это сопровождается и записывается на других этапах проекта. Каждая страница содержит текстовые блоки, которые могут быть стандартными (стандартными) и необычными.

Это связано с некоторыми изменениями на сайте. SEO-оптимизация начинается с определения семантического ядра. Здесь определяются ключевые слова, которые привлекают наиболее интересных посетителей, с которыми легко справиться в конкурсе [3]. Затем эти слова вводятся на сайт. Тексты ссылок и другие теги адаптированы таким образом, чтобы поисковые системы могли успешно находить их по ключевым словам.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что создание сайта для бизнеса сейчас очень важно и актуально, сегодня сайт является наиболее оптимальным и удобным инструментом для продвижения товара или услуги.

Список литературы

- 1. Арисова Д. А., Чернова С. В. К вопросу о веб-разработках / Вестник науки. – 2018. https:/cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-veb-razrabotkah.
- 2. Володченкова В. С., Ланцова Д. С., Миронова Т. А., Сапунов Е. В., Бышок К. А. Разработка web-сайта / Достижения науки и образования. – 2019. https:/cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-web-sayta.
- 3. Сычев, А.В. Перспективные технологии и языки веб-разработки: курс лекций / Сычев А. В. — Москва: Интуит НОУ, 2016. — 493 с. https://book.ru/ book/917973.
- 4. Рябов, В. А. Современные веб-технологии: курс лекций / Рябов В. А., Несвижский А. И. — Москва: Интуит НОУ, 2016. — 1080 с. https://book.ru/book/ 918224.



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.43

К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Кувичкин Николай Михайлович

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры экономики, философии и социальных дисциплин ФГБОУ ВО Донской государственный аграрный университет Ростовская область, пос. Персиановский

Аннотация. Развитие сельского хозяйства Дона в условиях новых возможностей блокируется целым рядом инфраструктурных, финансовых, экологических проблем. В этой связи, автором обосновывается необходимость использования уже имеющихся условий для оптимального развития и критерии выявления способов адаптации сельхозтоваропроизводителей к формальным и неформальным ограничениям новой экономической реальности.

Annotation. The development of Don agriculture in the context of new opportunities is blocked by a number of infrastructural, financial, and environmental problems. In this regard, the author substantiates the need to use existing conditions for optimal development and the criteria for identifying ways of adapting agricultural producers to the formal and informal constraints of the new economic reality.

Ключевые слова: сельское хозяйство, плодородие, урожайность, экспорт, продовольственная безопасность, перерабатывающая промышленность

Keywords: agriculture, fertility, productivity, export, food security, processing industry

Ростовская область – один из крупнейших сельскохозяйственных регионов РФ. На территории в 100 тысяч квадратных километров проживает 4,2 млн



человек, из них третья часть в сельской местности - 1,3 млн человек. Главное богатство Дона — ее почвенные ресурсы. Ростовская область расположена на обыкновенных, южных черноземах и каштановых почвах. В общей структуре земли черноземы занимают более 64% при средней толщине плодородного слоя 40–80 см. Сельскохозяйственные угодья занимают 8,2 млн га, пашня — 5,9 млн га, в том числе орошаемая 232 тыс. га. Доля Ростовской области в общей площади сельхозугодий России составляет 3,9%. По площади сельхозугодий и площади посевов зерновых культур область занимает 2-е место в Российской Федерации, по плодородию пашни - 10 место среди других субъектов Российской Федерации. В сельхозпроизводстве - 1,2 тысячи сельхозорганизаций всех видов собственности, более 7,7 тысячи крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей, 546 тысяч личных подсобных хозяйств граждан [3].

Среднегодовая численность занятых в агропромышленном комплексе составляет 263 тыс. человек. В Ростовской области выделяют шесть основных природно-сельскохозяйственных зон. Северо-Западная – скотоводческо-свиноводческая с развитым зернопроизводством объединяет 9 районов: Верхнедонской, Шолоховский, Боковский, Чертковский, Миллеровский, Кашарский, Тарасовский, Каменский, Красносулинский. Северо-Восточная – скотоводческо-зерновая с развитым свиноводством и птицеводством. В нее входят 9 районов: Морозовский, Милютинский, Обливский, Тацинский, Константиновский, Белокалитвинский, Цимлянский, Советский, Усть-Донецкий. Центральная орошаемая – скотоводческо-овощеводческая с развитым виноградарством и рисосеянием. Включает 6 районов: Волгодонской, Мартыновский, Пролетарский, Семикаракорский, Багаевский, Веселовский. Приазовская – скотоводческо-зерновая с развитым пригородным хозяйством. Объединяет 8 районов: Матвеево-Курганский, Куйбышевский, Мясниковский, Октябрьский, Азовский, Аксайский, Родионово - Несветайский, Неклиновский.Южная - зерно-скотоводческая с развитым свиноводством. В ней насчитывается 6 районов: Кагальницкий, Зерноградский, Целинский, Егорлыкский, Сальский, Песчанокопский. Восточная



овцеводческо-зерновая с развитым мясным скотоводством. В нее входят 5 районов: Орловский, Зимовниковский, Ремонтненский, Дубовский, Заветинский.

Ростовская область – в числе лидеров в России по валовым сборам зерна и подсолнечника. Перспективными направлениями АПК области также являются: прудовое рыбоводство, производство животноводческой продукции, овощей, переработка сельхозпродукции с последующим доведением до потребителя. Так, на долю Ростовской области приходится около 20% производимой продукции сельского хозяйства в Южном федеральном округе. Более 72% валовой продукции сельского хозяйства области производится в отрасли растениеводства. Ее развитие базируется на повышении культуры земледелия, внедрении энергосберегающих технологий, новых сортов и гибридов зерновых, масличных культур, повышении эффективности использования сельскохозяйственных земель. Зерновое направление в растениеводстве имеет первостепенное значение. По выращиванию зерновых область занимает 2-е место в России [2].

Под зерновыми культурами занято около 67% посевных площадей. Главная зерновая культура – озимая пшеница. Широко распространены посевы ярового ячменя, кукурузы, проса, риса, гречихи, гороха, сои. Ведущей технической культурой является подсолнечник. Сбор зерновых культур ежегодно составляет в среднем 12 млн тонн, масличных культур – до 1,7 млн тонн.

Ростовская область поставляет зерно и подсолнечное масло в северные регионы и промышленно развитые центры страны. Кроме того, она является крупнейшим экспортером продукции сельского хозяйства и продуктов ее переработки. Экспорт продукции агропромышленного комплекса на внешний рынок составляет более 17 млн тонн в год, в том числе зерновых культур 12,9 млн тонн. Ежегодный экспорт подсолнечного масла – 1,3 млн тонн. Донские предприятия помимо зерна и масла экспортируют крупы, хлебцы, муку, патоку, кондитерские изделия [1].

На Дону традиционно развито животноводство. В этой отрасли хозяйства специализируются по молочному и мясному направлению, свиноводству, овцеводству, коневодству и птицеводству. Ежегодно в области производится более



340 тыс. тонн мяса (в живом весе), 1094 тыс. тонн молока, 1895 млн шт. яиц.

Пищевая и перерабатывающая промышленность занимает первое место среди обрабатывающих производств, ее вклад в общий промышленный объем составляет 17%. В этой отрасли работает более 150 крупных и средних предприятий, действует около тысячи организаций малого бизнеса. В области производится продукция практически всех отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности за исключением сахара. Ассортиментный ряд предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности составляет свыше 2 тысяч наименований продовольственных товаров, более 500 видов, из которых соответствует европейским стандартам.

Экологическая ситуация в области ухудшается, что оказывает отрицательное влияние на сельское хозяйство: проблема связана с вывозом мусора, его возгоранием и гниением, результатом чего становится загрязнение воздуха, воды и почвы, в частности. Внимание региона не привлекает уровень шумового, теплового и химического загрязнений, что связано с высоким грузопотоком по расположенным вдоль посевных площадей дорогам и ведёт к деформации почв, изменению их структуры, исчезновению некоторых представителей флоры и фауны, последующему загрязнению подземных вод. В результате использование почв под посевные площади становится не возможным [4].

Важно создание сообщества сельхозпроизводителей, участие в котором позволит таковым обмениваться опытом и знаниями, обсуждать имеющиеся проблемы, сообща аргументированно (на личных примерах) обращаться к государственной власти с предложениями о необходимости разрешения назревших неразрешим на уровне самих сельхозпроизводителей ситуаций. В такого рода коалиции важно вовлекать семейные формы сельхозпроизводителей, для которых информационный, инфраструктурный и ресурсный поток ограничен [5].

Все перечисленные пути решения актуальных проблем в сельском хозяйстве Дона, способны заложить основу для дальнейшего экономического развития сельского хозяйства ввиду минимизации расходов, формирования условий для предотвращения различного рода рисков.



Список литературы

- 1. Бунчиков, О. Н. Анализ производственно-экономической деятельности и приоритеты развития агропромышленного комплекса Ростовской области на перспективу / О. Н. Бунчиков, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова / Московский экономический журнал. 2019. № 8. С. 58.
- 2. Бунчиков, О. Н. Основные тенденции развития и роль продовольственного сектора Ростовской области в обеспечении продовольственной безопасности/ О. Н. Бунчиков, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова, Ю. З. Насиров / Московский экономический журнал. 2018. № 4. С. 51.
- 3. Бунчиков, О. Н. Эффективность инвестиционной поддержки аграрного предпринимательства в Ростовской области / О. Н. Бунчиков, С. Г. Сафонова, Шейхова М. С., Бородина О. Б. / Московский экономический журнал. 2019. № 11. С. 28.
- 4. Сафонова, С. Г. Развитие агробизнеса Ростовской области в условиях новых возможностей и ограничений / С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова / Московский экономический журнал. 2019. № 12. С. 91.
- Холодова, М. А. Об обновленных формах государственной поддержки сельского хозяйства региона / М. А. Холодова, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова / Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 11 (109). С. 42–50.



УДК 332.1

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Кувичкин Николай Михайлович

кандидат сельскохозяйственных. наук, доцент кафедры экономики, философии и социальных дисциплин ФГБОУ ВО Донской государственный аграрный университет Ростовская область, пос. Персиановский

Аннотация. В статье выявлены ключевые черты и особенности основных элементов характеристики населения Ростовской области. Посредством их интерпретации составлен демографический портрет региона в современных условиях. Отмечено усиление концентрации значительной части населения на небольших по площади территориях, что потенциально может вызвать рост социальной напряженности.

Annotation. The article identifies the key features and features of the main elements of the characteristics of the population of the Rostov region. Through their interpretation, a demographic portrait of the region in modern conditions is compiled. There was an increase in the concentration of a significant part of the population in small areas, which could potentially cause an increase in social tension.

Ключевые слова: социальная поддержка, демография, Ростовская область, рождаемость, смертность, социальная поддержка, сельские территории

Keywords: social support, demography, Rostov region, birth rate, mortality, social support, rural areas

В последние годы в России активно реализуется программа устойчивого развития сельских территорий, представляющих собой сложные социо-эколого-



экономические системы. Вместе с тем не всегда удается достичь устойчивого баланса между краткосрочными экономическими целями, связанными с производством сельскохозяйственной продукции, и долгосрочными интересами демографического, экологического, социального развития сельских территорий [3].

Ростовская область входит в шестерку самых крупных территорий по числу проживающих жителей. Однако, современные тенденции демографического развития отразились на снижении показателей рождаемости. Так, в 2019 году родилось 37,7 тысяч детей (на 8,1% меньше, чем за 2018 год). При этом сохранение достаточно высоких показателей смертности населения — 55,7 тыс. человек за год - обусловило естественную убыль населения — 18,0 тыс. человек. В итоге численность постоянного населения Ростовской области к началу 2020 года по оценке Росстата составила 4 197,8 тыс. человек.

Для России 2019 год стал началом реализации нацпроектов, определивших приоритетные направления развития страны до 2024 года. И основным, народосберегающим, проектом является «Демография». Региональный проект «Финансовая поддержка семей при рождении детей» направлен на внедрение к 2024 году механизма финансовой поддержки семей при рождении детей, создание благоприятных условий для жизнедеятельности семьи, а также минимизации социальных рисков, связанных с изменением материального положения граждан в связи с рождением детей [4].

В Ростовской области действует система социальной поддержки семей с детьми, которая включает 16 видов пособий и выплат семьям с детьми: 8 видов — это региональные меры социальной поддержки и 8 видов - федеральные. Ежегодно размеры региональных пособий и выплат семьям с детьми индексируются с учетом уровня инфляции [1].

В целом в Ростовской области порядка 200 тысяч семей с детьми получают меры социальной поддержки. Система социальной поддержки семей с детьми выстроена таким образом, что по мере взросления ребенка или появления в семье третьих и последующих детей число мер социальной поддержки увеличивается [3].



Еще до рождения ребенка беременной женщине, имеющей соответствующие медицинские показания, гарантируется ежемесячная денежная выплата на полноценное питание, размер которой в 2020 году - 1 146 руб. При рождении в семье ребенка родители имеют право обратиться в органы социальной защиты населения и получить ряд пособий и выплат за счет средств федерального и областного бюджетов.

В их числе новая мера, введенная в 2018 году, - ежемесячная выплата в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка, предоставляемая до достижения им возраста 3-х лет, семьям, среднедушевой доход которых не превышает 2-кратную величину прожиточного минимума трудоспособного населения, установленную в Ростовской области за второй квартал года, предшествующего году обращения за назначением указанной выплаты (в 2020 году - 22 742,00 руб.). Размер выплаты в 2020 году составляет -11099 руб.

Одновременно с назначением ежемесячной выплаты при рождении первого ребенка если заявитель не работает, то рассматривается вопрос о назначении таких видов пособий как единовременное пособие при рождении ребенка (размер в 2020 году - 18 004,12 руб.) и ежемесячное пособие по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет (размеры в 2020 году: на первого ребенка – 3 375,77, на второго ребенка – 6 751,54 руб.).

За счет средств областного бюджета малоимущим семьям предоставляются пособие на ребенка (размер в 2020 году – 436 руб.); ежемесячная денежная выплата на детей первого-второго года жизни для приобретения специальных молочных продуктов детского питания (размер в 2020 году – 867 руб.), а также, при наличии заключения врача детям в возрасте до трех лет из малоимущих семей ежемесячная денежная выплата на полноценное питание, размер которой в 2020 году - 1 146 руб.

Перечень мер социальной поддержки многодетных семей значительно шире, чем для обычных семей с детьми. Так, многодетные семьи получают ежемесячную денежную выплату на каждого ребенка (размер в 2020 году – 436 руб.) и компенсацию расходов на оплату коммунальных услуг в размере 50 %, в том



числе твердого топлива.

Кроме того, в Ростовской области, начиная с 2012 года, введен ряд дополнительных региональных мер поддержки семей с детьми. Одна из них, наиболее значимая — региональный материнский капитал [4]. Размер регионального материнского капитала на 2020 год проиндексирован и составляет в 2020 году - 121 287 руб. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 606 «О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации» в области с 2013 года в области предоставляется ежемесячная денежная выплата при рождении третьего ребенка или последующих детей до достижения ребенком возраста 3 лет. Размер выплаты в 2020 году - 8 954 рубля.

Также с 2013 года малоимущим семьям области, в том числе семьям с детьми, попавшим в трудную жизненную ситуацию, оказывается адресная социальная помощь на основании социального контракта в размере 60,0 тыс. рублей на развитие семейного потенциала (открытие частного предприятия, развитие личного подсобного хозяйства, профобучение с последующим трудоустройством и т.д.) [1]. Заключается социальный контракт один раз в три года. С января 2020 года для многодетных семей, состоящих на учете на получение земельных участков в собственность бесплатно, действует альтернативная мера государственной поддержки на улучшение жилищных условий – выдача земельных сертификатов, которые могут быть направлены на приобретение жилья на первичном и вторичном рынке, строительство жилого дома, внесение паевого взноса в жилищный кооператив, погашение жилищного кредита или займа [2].

Результаты реализации в области демографически ориентированной системы социальной поддержки семей с детьми положительные, а именно число многодетных семей выросло с 21,0 тыс. в начале 2012 года до 42,5 тыс. семей по состоянию на 01.01.2020 [5].

В целях эффективности предоставляемых социальных мер и стимулирования рождаемости с 1 января 2020 года приняты меры по дополнительной социальной поддержке семей с детьми:

- введен единый вид ежемесячной денежной выплаты на полноценное



питание беременных женщин, кормящих матерей и детей в возрасте до трех лет в повышенном размере - 1 146 руб. вместо действующих ранее пяти видов выплат, (размеры составляли от 201,0 руб. до 552 руб.);

- увеличен период предоставления мер социальной поддержи на детей из многодетных семей с 16 лет до 18 лет, в случае обучения ребенка по очной форме обучения в образовательной организации (за исключением организации дополнительного образования) до окончания такого обучения;
- увеличен период предоставления пособия на ребенка с 16 лет до 18 лет, в случае обучения ребенка по очной форме обучения в образовательной организации (за исключением организации дополнительного образования) до окончания такого обучения, но не дольше, чем до достижения им возраста 23 лет;
- введена мера социальной поддержки в виде бесплатного обеспечения автотранспортным средством (микроавтобусом) малоимущих многодетных семей, достойно воспитывающих восемь и более несовершеннолетних детей.

На улучшение демографической ситуации в Ростовской области направлены действия всех органов исполнительной власти и местного самоуправления. В рамках областной межведомственной комиссии по социально-демографическим вопросам обсуждаются проблемы и коллегиально определяются пути их решения. Дальнейшее проведение в Ростовской области активной демографической политики позволит повысить качество жизни граждан и создать условия для роста численности населения области.

Список литературы

- 1. Бабичева, А. А. Рынок труда Ростовской области: оценка состояния и перспективы развития / А. А. Бабичева, М. С. Шейхова / Вестник Донского государственного аграрного университета. 2017. № 4–2 (26). С. 69–73.
- 2. Давыдова, У. В. Повышение уровня и качества жизни населения главная задача устойчивого развития сельских территорий / У. В. Давыдова, М. С. Шейхова / Достижения и перспективы научно-инновационного развития АПК: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с



международным участием. Под общей редакцией Миколайчика И. Н., Курган, 2020. С. 207–211.

- 3. Федоров, В. Х. Основные подходы к управлению устойчивым развитием сельских территорий Дона / В. Х. Федоров, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова, Н. М. Кувичкин / Московский экономический журнал. 2020 № 8. Режим доступа :https:/qje.su/selskohozyajstvennye-nauki/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-20 20-60/
- 4. Холодова, М. А. Об обновленных формах государственной поддержки сельского хозяйства региона / М. А. Холодова, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова / Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 11 (109). С. 42–50.
- 5. Шейхова, М. С. Гендерное измерение социально-экономической ситуации в Ростовской области / М. С. Шейхова / Вестник Донского государственного аграрного университета. 2020. № 1–2 (35). С. 64–71.



УДК 339.9

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Медведкин Тарас Сергеевич

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Мировая экономика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье обозначены факторы, ограничивающие экономический рост на примере Республики Корея. В результате исследования определены национальные детерминанты экономического развития государства.

Abstract. The article identifies the factors limiting economic growth on the example of the Republic of Korea. As a result of the research, national determinants of the economic development of the state have been identified.

Ключевые слова: экономический рост, глобальный кризис, глобальная рецессия, торговая война, экономическое развитие, инвестиция, НИОК, инновационная политика

Keywords: economic growth, global crisis, global recession, trade war, economic development, investment, research and development, innovation policy

С возникновением экономической науки проблема экономического роста была в центре ее внимания. Поиск решения этой проблемы предполагал поиск таких факторов поддержки экономического развития, которые обеспечивали бы более высокий уровень жизни при постоянном росте населения.

Экономический рост включает в себя изменения в материальном производстве и в течение относительно короткого периода времени, обычно одного года. В экономической теории под понятием экономического роста понимается ежегодное увеличение материального производства, выраженное в стоимости,



темпах роста ВВП или национального дохода.

Таким образом, объемы экономического развития подразумевают не только рост материального производства, но и все другие социально-экономические процессы и изменения, вызванные влиянием как экономических, так и неэкономических факторов.

Интерес экономистов-классиков к экономическому росту проистекал из философской озабоченности возможностями «прогресса», важным условием которого считалось развитие материальной основы общества. Соответственно, считалось, что целью анализа было выявить силы в обществе, которые способствовали или препятствовали этому развитию и, следовательно, прогрессу, а также, обеспечить основу для политики и действий по влиянию на эти силы.

В результате своей работы в области экономического анализа экономистыклассики смогли дать отчет о силах, влияющих на экономический рост, и о механизмах, лежащих в основе процесса роста. Важным достижением было их признание того, что накопление и производительное инвестирование части общественного продукта является основной движущей силой экономического роста и что при капитализме это принимает форму, главным образом, реинвестирования прибыли [2, с. 84].

Существует несколько различных типов стратегий экономического роста: от действий, стимулирующих развитие, до методов решения проблем, которые блокируют экономический прогресс. Общая цель этих стратегий обычно состоит в том, чтобы эффективно вывести нацию из бедности. Это может включать стратегии как краткосрочных, так и долгосрочных улучшений.

Одна из важнейших стратегий экономического роста заключается в обеспечении того, чтобы население могло свободно улучшать свои условия. Это может включать в себя решение всех вопросов, начиная от недостаточного медицинского обслуживания и заканчивая проблемами, которые угрожают безопасности. Общим фактором среди этих препятствий является то, что они мешают прогрессу. Другие важные стратегии экономического роста могут быть напрямую связаны с благосостоянием населения. Это включает обеспечение доступа



к надлежащему медицинскому обслуживанию, санитарии и жилым помещениям. Это также может включать развитие навыков граждан, имеющих образование, например программы профессионального обучения и повышения грамотности. Еще одна важная стратегия экономического роста — укрепление существующих производств. Эта деятельность обычно ориентирована на предприятия с потенциалом роста благодаря таким факторам, как сильная рабочая сила, легкодоступные ресурсы и хорошее культурное соответствие. Расширяя эти отрасли, можно расти как в экономике, так и на рынке труда.

За последние три десятилетия Республика Корея пережила экономический бум, который сделал ее одной из крупнейших и наиболее промышленно развитых стран мира. Страна стала источником иностранной помощи и инвестиций для многих развивающихся стран, особенно в Африке и Южной Азии.

Во время мирового финансового кризиса 2007—2008 гг. поддерживала стабильную экономику и даже переживала экономический рост во время пика кризиса. Тем не менее, экономика Республики Корея находится на пути к одному из худших двухлетних периодов роста за более чем полвека, из-за замедления экономического роста в Китае и неопределенности в отношении торговой войны между Пекином и Вашингтоном, а также глобальных последствий COVID-19.

Стагнация в сфере международной инвестиционной деятельности и неспособность перенести бум сектора микросхем на другие отрасли уже ограничили экономический рост примерно до 2% в 2019 году, а затем снизились до -1% в 2020 году. Согласно прогнозу МВФ от апреля 2021 года, ожидается, что рост ВВП восстановится до 3,6% в 2021 году и стабилизируется на уровне 2,8% в 2022 году при условии восстановления мировой экономики после пандемии [7].

Следует отметить, что, несмотря на успешное экономическое развитие, на современном этапе Республика Корея испытывает определенные трудности, сдерживающие дальнейший экономический рост.

Значительным фактором, ограничивающим экономический рост, является старение населения Республики Корея, по показателю которого страна уже занимает высокие позиции среди стран ОЭСР. На протяжении многих лет Республика



Корея борется с нарастающим демографическим кризисом. Коэффициент рождаемости в стране – среднее число детей, которых женщина будет иметь в течение жизни – неоднократно достигал рекордно низкого уровня и находится в самом низу списка самых низких коэффициентов рождаемости в мире.

Между тем, население Республики Корея продолжает стареть, в результате чего страна переживает демографический спад. Снижение численности экономически активного населения приводит к падению производительности труда, увеличению расходов на пенсионное обеспечение и последующему снижению темпов экономического роста [5].

В основе многих проблем, стоящих перед Кореей, лежит доминирующее положение чеболей. Несмотря на реформы, последовавшие за азиатским финансовым кризисом, корейское корпоративное управление все еще остается одним из самых слабых в Азии, которое позволяет семьям владельцев пакетов акций осуществлять контроль, но препятствуют экономической эффективности и инновационной деятельности. Поскольку эти компании являются монополистами на своих рынках и не беспокоятся о какой-либо жесткой конкуренции, многие из их лидеров стали самодовольными, ориентированными на экспорт и избегающими рисков. Это привело к трем результатам: экономический застой и высокий уровень бюрократии; торговая война между США и Китаем, что затронуло Республику Корею; иностранным конкурентам стало легче выходить на корейский и зарубежный рынки и вытеснять их. Также имели место ошибки в виде избыточных капиталовложений в нерентабельные проекты, а чрезмерная диверсификация сфер бизнеса приводила к распылению ресурсов, что отрицательно влияло на экономический рост [6].

Вытекающая из предыдущей, следующая проблема также связана с доминированием чеболей на рынках. Чеболи часто используют рыночную власть с целью затруднения развития новых игроков рынка. Барьеры выхода на рынок в Корее являются одними из самых высоких среди стран ОЭСР. Хотя правительство Республики Корея на протяжении многих лет время от времени предпринимало попытки обуздать власть и влияние чеболей, эти усилия имели переменный



успех. Еще одна проблема, связанная с чеболями, заключается в том, что объединение значительных рыночных ресурсов в эти конгломераты ставит под угрозу экономическую стабильность Республики Корея в случае их провала. Samsung, например, выросла и составляет около 20% валового внутреннего продукта (ВВП) в Республике Корея [4].

Следующая проблема связана с распределением привлекаемых ПИИ среди секторов экономики. ПИИ предлагают различные внутренние и внешние экономические преимущества, включая обеспечение стабильного иностранного капитала в долгосрочной перспективе, создание рабочих мест, передачу передовых технологий и методов управления, а также присоединение к глобальной цепочке создания стоимости, что способствует повышению экономического роста. Корея стремится улучшить структуру отечественной промышленности путем привлечения ПИИ в качестве двигателей экономического роста страны. При этом национальная политика направлена на стимулирование передачи технологий путем продвижения Кореи за счет создания научно-исследовательских центров и расширения инфраструктуры производства в ключевых отраслях промышленности.

В то же время расходы на НИОКР также сконцентрированы в обрабатывающем производстве, в то время как лишь 8% приходится на сектор услуг, что значительно ниже среднего показателя по ОЭСР, составляющего 38%. Это приводит к значительному разрыву в производительности труда между обрабатывающей промышленностью и сферой услуг. Поэтому необходимо осуществить ряд мер для совершенствования механизма распределения привлекаемых ПИИ среди секторов экономики [3, с.187].

Следующая проблема, влияющая на замедление экономического роста Республики Корея связана с инновационной политикой. Республика Корея использует серьезные ресурсы для развития науки и уделяет значительное внимание системе образования, что позволяет стране поддерживать имидж передового государства и высокий уровень конкуренции с другими развитыми странами мира [1, с.16]. Таким образом, перечисленные выше проблемы являются причиной замедления экономического роста Республики Корея.



В заключении, обозначенные выше детерминанты обеспечения экономического роста и Республике Корея включают: старение населения Республики Корея, доминирующее положение чеболей, затруднение развития новых игроков рынка со стороны чеболей, неравномерное распределение привлекаемых ПИИ среди секторов экономики, иерархия общества и государства.

Список литературы

- 1. Ким Сон Су, Чой Йо Соп Программа инновационных платформ как новый драйвер экономического роста Республики Корея / Форсайт 2019. Т. 13, N = 3. С. 16.
- 2. Матюнина М. В. Институциональные факторы и экономический рост / Крымский научный вестник -2017. -№ 5(17). C. 84.
- 3. Хан А. А. Политика Республики Корея по привлечению прямых иностранных инвестиций: особенности развития и факторы трансформации / Казанский вестник молодых учёных 2020. Т. 4, № 2. С. 187.
- 4. Chaebol Structure URL: https://www.investopedia.com/terms/c/chaebol-structure.asp
- 5. South Korea: DLT To Solve The Problems of Unemployment and Government Budget Deficit URL: https://bitnewstoday.com/news/regulation/south-korea-dlt-to-solve-the-problems-of-unemployment-and-government-budget-deficit
- 6. The Issue with Korean Chaebols URL: https://dailytimes.com.pk/414472/ the-issue-with-korean-chaebols/
- 7. The economic context of South Korea URL: https://www.nordeatrade.com/ dk/explore-new-market/south-korea/economical-context.



УДК 338.43

РЕЗЕРВЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Рыженкова Елизавета Александровна Бондаренко Карина Александровна Беланова Кристина Игоревна Синицкий Даниил Александрович

студенты

ФГБОУ ВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», город Брянск

Аннотация. Эффективность размещения и функционирования предприятий лесной и лесоперерабатывающей промышленности, в отличие от других отраслей и сфер производства, зависит от многих взаимосвязанных факторов. Лесопромышленный комплекс России, включающий лесозаготовительные предприятия, а также компании деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, в настоящее время не относится к числу ведущих отраслей российской индустрии.

The efficiency of the placement and functioning of enterprises of the forest and timber processing industry, unlike other industries and spheres of production, depends on many interrelated factors. The Russian timber industry, which includes logging enterprises, as well as companies of the woodworking and pulp and paper industries, is currently not among the leading branches of the Russian industry.

Ключевые слова: лесопромышленный комплекс, экономическая эффективность лесной промышленности

Keywords: timber industry, economic efficiency of the forest industry

Одной из важнейших сфер экономики России всегда служил



лесопромышленный комплекс (ЛПК). На его предприятиях заняты более одного миллиона работников. Обладая значительным трудовым, техническим и финансовым потенциалом, ЛПК в рыночных условиях не смог его реализовать, а следовательно, внести существенный вклад в развитие национальной экономики [1]. В связи с этим повышение эффективности лесопромышленного комплекса специализированных на нем регионов становится приоритетным направлением менеджмента всех уровней.

Решение проблем стратегического развития лесопромышленного комплекса требует выявления и экономической оценки объективных и субъективных причин, оказывающих негативное влияние на уровень и эффективность использования производственного потенциала этой системы, находящейся в тесной корреляционной зависимости от природных условий, состояния дорожной сети, вида транспорта, уровня развития ремонтной базы технических средств, состояния инфраструктуры.

Рациональное и комплексное использование древесных ресурсов имеет большое экономическое значение. При этом технологии, обеспечивающие полное использование и отходов производства, должны отвечать требованиям экономического, экологического и организационного характера [3]. По мнению автора решение этой проблемы возможно при условии концентрации ресурсов в направлении оптимального их задействования, используя кластерный подход, как способ организации технологически связанных, но экономически разобщенных лесопромышленных предприятий.

Выбор показателя экономической эффективности производства базируется на ряде принципов:

- обязательное сопоставление результатов (эффекта) с затратами, что является методологической основой оценки экономической эффективности производства и служит для определения относительных показателей;
- для оценки экономической эффективности деятельности предприятий,
 их подразделений должны использоваться сопоставимые показатели;
 - показатель эффективности не должен быть единственным, но носить



обобщающий характер;

- обобщающий показатель эффективности должен содержать количественную и качественную характеристику результатов деятельности предприятия, фирмы и их подразделений;
- особое внимание должно быть обращено на выбор и обоснование базы сравнения.

Одним из важных требований, предъявляемых к оценке эффективности лесопромышленного комплекса, является то, чтобы эта оценка показала, как повлияли управленческие решения на реализацию технических, технологических и структурных мероприятий, на фактический рост объемов продукции ЛПК, ее качество и конкурентоспособность, расширение рынков, производительность труда, создание новых рабочих мест, доходы работников и акционеров [2]. Такой подход в наибольшей мере отвечает требованиям рыночной экономики, ориентированной на получение реального эффекта от деятельности предприятия за конкретный промежуток времени.

Для предприятий деревообработки учеными предложена специальная группировка индикаторов кризисных явлений в экономике по областям наблюдений [4]. Под областью наблюдений понимается подсистема экономической системы предприятия. Для предприятий деревообрабатывающей промышленности рекомендуется выделить 7 областей (подсистем) наблюдений:

- область наблюдений за операционной деятельностью предприятий деревообработки;
 - за операционными издержками предприятия;
 - за производственными ресурсами предприятия;
 - за состоянием активов предприятия;
 - за состоянием капитала предприятия;
 - за платежеспособностью и ликвидностью предприятия;
 - за результатами деятельности предприятия.

С использованием системы индикаторов и разработанного методического



подхода соискателем был осуществлен мониторинг текущего состояния одного из деревообрабатывающих предприятий с целью оперативной диагностики, которая должна своевременно сигнализировать о негативных тенденциях в его деятельности.

В современных условиях, как показали исследования, системы оценки эффективности стратегического развития предприятий ЛПК должны базироваться как на экономических, так и на финансовых индикаторах.

Список литературы

- 1. Боголюбов, С. А. Совершенствование лесного и смежного законодательства: сборник статей / Боголюбов С. А. Москва: Юстиция, 2020. 99 с. URL: https://book.ru/book/935257 (дата обращения: 26.08.2021). Текст: электронный.
- 2. Мазуркин, П. М. Волновая адаптация древостоев и лесной почвы (по данным J. Ilvessalo из книги А. К. Каяндера о лесах Южной Финляндии): монография / Мазуркин П. М. Москва: Русайнс, 2018. 102 с. URL: https://book.ru/book/932029 (дата обращения: 26.08.2021). Текст: электронный.
- 3. Галанова, А.В. Повышение эффективности управления государственной собственностью региона: монография / Галанова А.В. Москва: Русайнс, 2021. 202 с. URL: https://book.ru/book/936878 (дата обращения: 26.08.2021). Текст: электронный.
- 4. Кочуров, Б. И. Эффективность и культура природопользования: монография / Кочуров Б. И., Лобковский В. А., Смирнов А. Я. Москва: Русайнс, 2020. 161 с. URL: https://book.ru/book/934952 (дата обращения: 26.08.2021). Текст: электронный.



УДК 330

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сафонова Светлана Геннадиевна

к. э. н., доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет» пос. Персиановский

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты организационной культуры. Определена ее роль в деятельности организации. Выявлены факторы организационной культуры, влияющие на повышение эффективности работы компании.

Abstract. The article considers the theoretical aspects of organizational culture. Its role in the organization's activities is defined. The factors of organizational culture that influence the increase in the efficiency of the company's work are identified.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративный дух компании, ценности, нормы, социальный климат

Keywords: organizational culture, corporate spirit of the company, values, norms, social climate

Одним из факторов повышения эффективности деятельности каждой компании является организационная культура. Она является сложной системой ценностей, отражающей жизненный потенциал предприятия, систему корпоративных взаимоотношений, ценностей и норм.

Организационная культура включает: ценности и нормы, которые усвоены членами организации и определяют их поведение; социальный климат, общую атмосферу внутри организации; систему ценностей, принятую в организации; доминирующий стиль поведения [1].



Понятие организационной культуры включает в себя совокупность духовных, материальных и нематериальных элементов, способствующих разработке и реализации эффективной стратегии организации. К духовным можно отнести:

- поведение сотрудника. Например: руководитель организации для того, чтобы снизить уровень конфликтности в коллективе должен прописать определенные требования к работе, объяснить конкретную цель и задачи сотрудника для понимания им ожиданий компания от него и наоборот;
- образование сотрудника, его воспитание, обычаи, традиции. Например: обучение персонала для руководителя является важнейшим элементом процесса управления персоналом. Это необходимо для того, чтобы сотрудник мог создавать новый товар, новые виды услуг, уметь принимать правильные решения при необходимости и т. д. Все это приведет к улучшению эффективности работы организации;
- психологический климат в коллективе, обряды, лозунги и многое другое. Например: во многих организациях для сотрудников составляют определенные тесты, показывающие психологический климат в коллективе и психологическое самочувствие сотрудника. С помощью тестов выявляют причины различных конфликтов и многое другое. Это дает возможность руководителю своевременно выявлять конфликт в организации и принимать меры к его устранению. Кроме того, тесты помогают выяснить настроение, переживания, духовное состояние сотрудника. Обряды, лозунги и многое другое поднимают настроение, духовный климат в коллективе организации, что приводит к повышению эффективности работы организации.

К материальным и нематериальным можно отнести: условия и средства труда; санитарно-гигиенические условия; правильно подобранный свет на рабочем месте (например, в ювелирных магазинах это позволяет привлечь внимание покупателя); подходящий режим работы для работников (данный фактор очень важен для сотрудников); столовая и комната отдыха для персонала (это создает уют на предприятии, сотрудник чувствует заботу о себе), а также в некоторых организациях создают тренажерный зал, чтобы сотрудник держал себя в



достаточно хорошей форме; организационно-технический уровень производства; форма для сотрудников; архитектура; символика и т.д. [2].

Организационная культура позволяет организации успешно разрабатывать и реализовывать стратегии компании, повышает производительность труда, активизацию инновационных инициатив членов трудового коллектива, а также организационная культура воздействует на убеждения людей, формирует мировоззрение в профессиональной добросовестности, развивает корпоративный дух компании [3].

Приведем примеры компаний, у которых одной из основных составляющих успеха является сильная организационная культура. Например, сеть ресторанов «Макдоналдса». В любой стране можно вы увидеть знакомую и приятную обстановку, каждый работник компании хорошо знаком с нормами поведения, одет в специальную форму, квалифицированное обслуживание и чистота, приготовленная еда отличается своими вкусовыми качествами от других ресторанов и выделяется своей оригинальностью. Все перечисленные качества этих ресторанов являются основой успеха ресторана. Так же можно отметить сетевые крупные магазины «Ашан», «Перекресток», «Лента» и т. д. В них красиво разложен товар, приятно играет музыка, сотрудники имеют специальную форменную одежду и прошли обучение, которое позволяет им подсказать покупателю необходимую информацию о товаре.

Для каждого руководителя компании организационная культура должна всегда быть предметом внимания. Он обязан контролировать знание работником компании организационной культуры, насколько ясны им поставленные цели, что ожидает от них организация и т. д.

Таким образом, каждая организация разрабатывает свой набор правил и предписаний, управляющих повседневным поведением сотрудников на своем рабочем месте. До тех пор, пока новый сотрудник организации пока не освоит существующие правила поведения, он не сможет стать полноценным членом коллектива.

Организационная культура формируется с момента «рождения» компании.



Именно поэтому основатели фирмы пытаются создать идеальный образ будущей организации. Выдвигая привлекательную идею, которая оказывает большое влияние на других людей, они создают сплоченную организацию с сильной культурой. Например, создатель фирмы выдумывает цвет, лозунг для своей фирмы. Если говорить о Сбербанке мы сразу вспоминаем зеленый цвет; мобильную сеть Билайн ассоциируется с желто-черным цветом; «Макдоналдс» - с красным цветом и т. д.

Таким образом, одной из главных функций современной системы внутрифирменного управления является формирование и развитие организационной культуры. Специалистам и менеджерам, разрабатывающим стратегию компании, необходимо учитывать специфику сложившейся организационной культуры на предприятии, ее соответствие предполагаемой стратегии. Наличие этой информации способствует своевременному принятию эффективных управленческих решений, позволяет скорректировать стратегию, либо указать на необходимость проведения внутриорганизационных изменений. Организационная культура, являясь нематериальным активом компании, должна всегда быть предметом внимания со стороны руководства, так как она позволяет компании повысить уровень конкурентоспособности на рынке.

Список литературы

- 1. Грошев И. В. Организационная культура: учебник/ И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. М.: Юнити, 2017 160 с.
- 2. Земедлина Е. А. Организационная культура: учебное пособие/ Е. А. Земедлина. М: Риор, 2018–480 с.
- 3. Соломанидина Т. О. Организационная культура в таблицах, текстах, кейсах и схемах: учебно-методические материалы/ Т. О. Соломанидина. М: Инфра-М, 2017–448 с.



УДК 339.138:37

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЛАНДШАФТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

Шумакова Ирина Алексеевна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики ФГАОУ ВО Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород

Аннотация. В статье обосновывается использование как традиционных и известных инструментариев маркетинговых исследований, маркетинговых информационных систем и маркетинговой разведки, так и с применением перспективных исследовательских технологий и методик, призванных выявить конкурентные преимущества и недостатки основных маркетинговых и операционных процессов конкретного вуза и реализовать целевые корректирующие решения, обеспечивающие рост его (вуза) конкурентоспособности.

Актуальность темы авторского исследования связана с необходимостью последовательного и системного достижения национальных целей развития Российской Федерации на период 2020—2030 гг. и основополагающим значением эволюции сферы высшего образования и образовательных рынков в контексте необходимости прорывной социально-экономической динамики, обоснованной, прежде всего, созданием комплекса возможностей, связанных с самореализацией и поступательным развитием личности.

Самостоятельным направлением развития маркетинговой стратегии образовательных организаций высшей школы в настоящее время является выход на национальные и международные рынки с перспективой активизации экспорта образовательных услуг, привлечения международных образовательных



потоков и эффективного позиционирования в глобальном научно-образовательном пространстве.

Достижение конкретных результатов в указанной области, связанное с необходимостью прорывного скачка в качестве образовательных процессов, созданием национальной системы профессиональной ориентации и самоопределения перспективной молодежи, качественным ростом научно-исследовательской деятельности в сфере высшего образования, восстановлением и последовательной целевой реализацией воспитательно-образовательной функции и создания позитивного ценностно-нормативного ядра личности обучаемых, а также вовлечением их в социальную и культурную активность, требует от современных вузов как перспективных центров «экономики знаний» качественно нового уровня маркетинговых, социальных и экономических взаимодействий с ключевыми партнерами, ориентированного на устойчивое и эффективное функционирование и развитие.

Annotation. The article substantiates the use of both traditional and well-known marketing research tools, marketing information systems and marketing intelligence, as well as with the use of advanced research technologies and techniques designed to identify the competitive advantages and disadvantages of the main marketing and operational processes of a particular University and implement targeted corrective solutions that ensure the growth of its (University) competitiveness.

The relevance of the author's research topic is related to the need for consistent and systematic achievement of the national development goals of the Russian Federation for the period 2020-2030. and the fundamental importance of the evolution of higher education and educational markets in the context of the need for breakthrough socio-economic dynamics, justified primarily by the creation of a complex of opportunities related to self-realization and progressive development of the individual.

An independent direction in the development of the marketing strategy of higher education organizations is currently entering national and international markets with the prospect of increasing the export of educational services, attracting international educational flows and effective positioning in the global scientific and educational



space.

Achievement of concrete results in this area, associated with the need for a breakthrough leap in the quality of educational processes, the creation of a national system of professional orientation and self-determination of promising young people, the qualitative growth of research activities in higher education, the restoration and consistent targeted implementation of the educational function and the creation of a positive value-normative core of the personality of students, as well as their involvement in social and cultural activities, it requires modern universities as the first centers of the "knowledge economy" to achieve a qualitatively new level of marketing, social and economic interaction with key partners, focused on sustainable and effective functioning and development.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, университет, маркетинговое управление, конкурентоспособность, управление организацией бенчмаркинг

Keywords: marketing activities, University, marketing management, competitiveness, organization management benchmarking

Накопленный в высшей школе Российской Федерации опыт реализации маркетинговых инициатив в части исследования закономерностей формирования, функционирования и развития системы образовательных рынков может быть структурирован следующим образом:

- статистическое наблюдение основных индикаторов развития национальной образовательной системы: осуществляется Росстатом, Министерствами просвещения и науки и образования РФ, Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [1, с. 496]: динамика контингента обучаемых в ходе национального образовательного процесса, потенциальные образовательные возможности населения страны, образование как фактор функционирования рынков трудовых ресурсов, формы финансового обеспечения образовательной деятельности, характеристика состава и структуры вузов, формирование и динамика контингента обучаемых на различных уровнях образовательной системы, кадры образования, условия обучения, образовательные возможности для лиц с



ограниченными возможностями, цифровая инфраструктурная обеспеченность и компетентность обучаемых, международные и ретроспективные динамические ряды и сопоставления;

— полевые исследования отдельных аспектов организации маркетингового управления образовательными организациями: Е. А. Бутенко (2013 г.), О. В. Вандрикова (2015 г.), Л. Г. Зверева (2015 г.), Т. В. Ходырева (2015 г.), Д. В. Филин (2019 г.), Береснев Д. Н. (2020 г.), Пешкова И. Г. (2020 г.).

Отметим, что реализуемая система статистического наблюдения обладает значительной информационной ценностью, однако не позволяет сфокусировать исследовательское внимание на проблемах формирования, функционирования и развития конкретного образовательного рынка, что требует реализации дополнительных полевых исследовательских инициатив, позволяющих в существенной мере уточнить базовые индикаторы образования.

Рассмотрим основные результаты полевых исследований отечественных авторов, реализованные в отношении региональных, национального и международных образовательных рынков с позиций функциональности и оценки эффективности маркетингового управления российскими вузами.

Характеристика дизайна и результатов полевого маркетингового исследования образовательного рынка Волгоградской области, реализованного Е. А. Бутенко в 2012–2013 гг. представлена в табл. 1.

Таблица 1 — Дизайн и основные результаты исследования регионального рынка высшего образования Волгоградской области в 2012–2013 гг. (Е. А. Бутенко [2, с. 96]).

Параметры ди-	Описание
зайна	
Цель	Ключевые факторы потребительского выбора специальности / направ-
	ления подготовки / формы обучения и оплаты / образовательной орга-
	низации на региональном рынке
Гипотеза	Ключевыми факторами конкурентоспособности вуза на региональном
	рынке является государственный статус, наличие и возможность обу-
	чения на бюджетной форме, бренд образовательной организации
Методология	Опрос представителей клиентского потока «Обучаемые» и «» Выпуск-
	ники» по структурированной анкете: обучаемые – 19 вопросов, в том
	числе 11 вопросов по факторам и модели потребительского выбора, 8
	вопросов – социально-демографические параметры, выпускники – 20



XXV Международная научно-практическая конференция: «НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ»

Параметры ди-	Описание
зайна	
	вопросов, в том числе 12 вопросов по оценке качества и конкуренто-
	способности полученного образовательного продукта, 8 вопросов – со-
	циально-демографические параметры
Выборка	«328 студентов 1 курса, обучающихся в 2012/13 учебном году в вузах
	Волгоградской области; 317 выпускников вузов региона»
Основные резуль-	Подтверждена гипотеза о значимости государственного статуса и
таты	бренда вуза при планировании и реализации потребительского реше-
	ния. Выявлены значительные недостатки в организации маркетингово-
	информационного и коммуникационного взаимодействия с клиент-
	скими группами и потоками. Выявлено несоответствие полученной и
	требуемой компетенции на региональном рынке трудовых ресурсов

В заслугу автору необходимо поставить также внесение методической разработки, позволяющей обеспечить качественную оценку и бенчмаркинг уровня реализации маркетинговой функции в образовательной организации, которая основана на разграничении признаков реализации той или иной маркетинговой концепции применительно к специфике деятельности образовательной организации:

- наличие и особенности взаимодействия с абитуриентами и студентами,
 ориентированными на платную форму обучения как признак производственной концепции;
- формирование и продвижение образовательных продуктов как признак товарной концепции;
- наличие и функциональность маркетингово-коммуникационной структуры как признак сбытовой концепции;
- разработка и продвижение продуктов непрерывного профессионального обучения как признак реализации собственного маркетинговой концепции [3, с. 75].

В то же время данная разработка не позволяет осуществлять сравнительные исследования конкурентоспособности образовательных организаций в силу отсутствия количественных показателей и пригодна скорее для стратегической диагностики и определения путей развития маркетинговой функции в составе управленческого инструментария современного вуза.

Характеристика дизайна и результатов полевого маркетингового



исследования конкурентной среды образовательного рынка Краснодарского края, реализованного О. В. Вандриковой в 2013–2015 гг. представлена в табл. 2. Таблица 2 – Дизайн и основные результаты исследования систем маркетингового управления государственных и негосударственных вузов – участников регионального рынка высшего образования Краснодарского края в 2013–2015 гг. (О. В. Вандрикова)

Параметры ди-	Описание
Цель	Наличие и потенциал системы внутреннего маркетинга образовательной организации
Гипотеза	Возможность дополнительной продажи образовательных услуг и про-
	дуктов персоналом вуза в клиентском потоке «Обучаемые» в ходе основного образовательного процесса
Методология	Исследование и качественный анализ систем внутреннего маркетинга 5 крупнейших государственных и негосударственных вузов + опрос 500 студентов клиентского потока «Обучаемые»
Выборка	Нормируемая концентрированная выборка по критериям вуза обучения и пола
Основные результаты	Фактические отсутствие системы внутреннего маркетинга в исследованных образовательных организациях, начальный (фрагментарный) уровень реализации маркетинговой функции в ходе образовательного процесса. Наличие значительного платежеспособного спроса в клиентском потоке «Обучаемые» и востребованность конкретных образовательных продуктов дополнительного образования

Следует считать объективно подтвержденной возможность организации продаж услуг и продуктов дополнительного профессионального образования в клиентском потоке «Обучаемые», характеризуемом в целом объективной оценкой собственной конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов, в том числе слабостью в части умений, навыков и реального профессионального опыта, которые практически невозможно получить в традиционной фронтальной образовательной технологии. В то же время в бюджетных образовательных организациях подобные инициативы, как правило, сведены к продаже студентам учебников, выпущенных профессорско-преподавательским составом, или, в качестве исключения, к проектным инициативам преподавателей — практиков, не предусмотренных учебным планом, не представляющих обучаемым возможности для реального роста профессиональной компетенции в условиях, близких к трудовой деятельности.



Характеристика дизайна и результатов полевого маркетингового исследования особенностей маркетингового управления вузом, реализованного Л. Г. Зверевой в 2013–2015 гг. представлена в табл. 3.

Таблица 3 — Дизайн и основные результаты исследования особенностей маркетингового управления вузом на региональном рынке высшего образования Краснодарского края в 2013—2015 гг. (Л. Г. Зверева [3, с. 83]).

Параметры дизайна	Описание
Цель	Перспективы модернизации содержания основных образовательных программ по критерию оптимизации (сокращения) срока трудоустройства выпускников
Гипотеза	Маркетинговая адаптация содержания ООП может повысить конкурентоспособность выпускника и снизить время его трудоустройства по специальности в пределах локального / регионального рынка трудовых ресурсов
Методология	Анализ возможностей модернизации и маркетинговой адаптации ООП в матрице «Затраты / возможности выхода на рынок»
Выборка	5 вузов и филиалов локального образовательного рынка г. Армавира
Основные резуль-	Необходимость повышения масштабов и разнообразия форм учебной
таты	работы, подразумевающей научно-исследовательскую, проектную, са-
	мостоятельную деятельность с соответствующей оплатой труда про-
	фессорско-преподавательского состава.

Крайне положительно оценивая авторский теоретико-методологический подход к проблемам маркетингового управления современными вузами и необходимостью системной маркетинговой адаптации содержания основных образовательных программ к актуальным и перспективным требованиям рынков трудовых ресурсов различного масштаба, отметим, что Л. Г. Зверева не исследовала проблемы организации маркетингового управления в образовательных организациях с позиции наличия и эффективности функционирования конкретных организационных структур. Авторские выводы относительно парадокса в части требований Минобрнауки РФ в части роста профессиональной компетентности выпускников и одновременного сокращения всех творческих и проектных форм образовательного процесса могли бы быть подкреплены исследованием конкурентоспособности конкретных выпускников с позиций срока их трудоустройства, факта нахождения работы по полученной специальности и начального уровня заработной платы, а также ее динамики.



Характеристика дизайна и результатов полевого маркетингового исследования образовательного рынка Краснодарского края, реализованного Т. В. Ходыревой в 2013–2015 гг. представлена в табл. 4.

Таблица 4 — Дизайн и основные результаты исследования регионального рынка высшего образования Краснодарского края в 2013—2015 гг. (Т. В. Ходырева [5, с. 82]).

Параметры ди-	Описание
зайна	
Цель	Перспективные цифровые возможности маркетингово-коммуникаци-
	онного взаимодействия представителей клиентской группы «потенци-
	альные потребители» и клиентского потока «Абитуриенты» с образо-
	вательной организацией
Гипотеза	Возможность повышения эффективности маркетингово-коммуникаци-
	онного взаимодействия на основе использования ресурсов и сервисов
	виртуального образовательного пространства вуза
Методология	Опрос студентов 1 курса ведущих государственных вузов г. Красно-
	дара по структурированной анкете: факторы потребительского выбора
	– 10 вопросов, информационно-коммуникационное взаимодействие в
	ходе потребительского выбора – 10 вопросов, потребительские за-
	просы клиентского потока «абитуриенты» - 2 вопроса, удовлетворен-
	ность взаимодействием с вузом в процессе конверсии «потребители –
	абитуриенты - обучаемые» – 6 вопросов, социально-демографические
	параметры – 6 вопросов
Выборка	Концентрированный квотируемый отбор студентов государственных
	вузов, отобранных для исследования (7 вузов), общий объем выборки
	350 респондентов
Основные резуль-	Подтверждена гипотеза о недостаточности информации, представлен-
таты	ной на традиционных ресурсах вуза, прежде всего, сайте, для обосно-
	ванного и рационального потребительского выбора. Отмечены недо-
	статки маркетингово-коммуникационного взаимодействия с прием-
	ными комиссиями государственных вузов, обусловленные недостаточ-
	ной маркетинговой компетентностью их представителей. Подтвер-
	ждена высокая цифровая компетентность представителей целевых кли-
	ентских групп и потоков, а также возможность использования интерак-
	тивных цифровых сервисов и ресурсов в ходе всего процесса потреби-
	тельского выбора и получения образовательного продукта

Актуальность результатов полевого исследования Т. В. Ходыревой, представленного научной общественности в 2014–2015 гг. особенно наглядно доказал 2020 г., потребовавший в связи с пандемией COVID-19 масштабной цифровизации образовательного процесса и процессов взаимодействия вуза с клиентскими группами и потоками. По оценке Министра науки и высшего образования РФ В. Фалькова «к началу пандемии только 11% российских вузов имели



адекватные цифровые инфраструктурные возможности в части образовательного процесса» [6], а приемная кампания 2020/21 учебного года вообще представляет собой достаточно смелый маркетингово-цифровой эксперимент по оперативной разработке и внедрению специализированных виртуальных платформ и сервисов.

Характеристика дизайна и результатов полевого маркетингового исследования отраслевого образовательного рынка военного образования, реализованного Д. В. Филиным в 2017–2019 гг. представлена в табл. 5.

Таблица 5 — Дизайн и основные результаты исследования отраслевого образовательного рынка военного образования в 2017—2019 гг. (Д. В. Филин [7, с. 57]).

Параметры ди- зайна	Описание
Цель	Выявление, идентификация и оценка основных факторов выбора воен-
	ного образования
Гипотеза	Выбор военного образование и планирование карьеры в Вооруженных
	Силах Российской Федерации тесно связаны с наличием в личности
	абитуриента / курсанта компонента ценностно-нормативного ядра,
	формируемого в семье в ходе создания профессиональной династии и
	транслируемого в родовой структуре в течение нескольких поколений
Методология	Концентрированный опрос по структурированной анкете представите-
	лей клиентского потока «Обучаемые» ведущих вузов ВКС ВС РФ из
	различных регионов
Выборка	400 курсантов – представителей летного и летного состава различных
	курсов обучения
Основные резуль-	Подтверждена эффективность профессионального отбора и ориента-
таты	ции курсантов в клиентском потоке «Абитуриенты», положительно
	оценены результаты формирования ценностно-нормативного компо-
	нента личности обучаемых в ходе образовательного процесса и их вы-
	сокая мотивация относительно продолжения военной карьеры

Реализованный Д. В. Филиным исследовательский поиск в пределах отраслевого рынка военного образования указал на наличие значительной маркетинговой специфики военной образовательной услуги и необходимости дополнительных маркетинговых воздействий на клиентские группы и потоки в течение всего образовательного процесса, направленных на управляемое формирование, апробацию и контроль качества ценностно-нормативного компонента личности современного военнослужащего.



Считаем обоснованным согласиться с автором в части необходимости включения в образовательный процесс высшей школы воспитательного компонента, предусматривающего не только общий или профессиональный рост обучаемых в конкретных функциональных моментах, но и системное и комплексное развитие личности, формирование устойчивого ценностно-нормативного ядра и национально-культурной идентичности как неотъемлемых признаков конкурентоспособного специалиста высшего уровня квалификации на международных рынках трудовых ресурсов. Кроме того, была бы интересной апробация авторской исследовательской методологии в отношении гражданских вузов и сравнение систем гражданского и военного образования в части эффективности применения общих и специальных методов маркетинговых

Характеристика дизайна и результатов полевого маркетингового исследования регионального образовательного рынка экспортных услуг и продуктов г. Москвы и Московской области, реализованного Д. Н. Бересневым в 2019–2020 гг. представлена в табл. 6.

Таблица 6 — Дизайн и основные результаты исследования экспортного сегмента регионального образовательного рынка г. Москва и Московской области в 2019–2020 гг. (Д. Н. Береснев [8, с. 10]).

Параметры ди	- Описание						
зайна							
Цель	Выявление и идентификация основных мотивов выбора экспортных						
	образовательных услуг / продуктов студентами из стран ближнего и дальнего зарубежья						
Гипотеза	Потребительский выбор на международных образовательных рынках						
	является результатом рационального процесса, учитывающего конку-						
	рентоспособность образовательного продукта и выпускника в между-						
	народном масштабе (в пределах национальных рынков трудовых ре-						
	сурсов и глобальном экономическом пространстве)						
Методология	Опрос по структурированной анкете, включающей скрининговые ха-						
	рактеристики (11 параметров), параметры микросегментации (17 пара-						
	метров и оценок), факторы индивидуального (13 оценок) и социаль-						
	ного (25 оценок) подходов, 7 оценок эффективности маркетингового						
	взаимодействия с вузами в процессе выработки и реализации потреби-						
	тельского решения, оценки удовлетворенности респондентов текущим						
	образовательным (операционным) процессом и перспективы продол-						
	жения взаимодействия в рамках программ лояльности						
Выборка	Рекрутинг 400 студентов, обучающихся в Москве и Московской обла-						
	сти (200 – из ближнего зарубежья, 200 из дальнего зарубежья), отбор						
	респондентов по принципам концентрации выборки и полноты						



XXV Международная научно-практическая конференция: «НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ»

Параметры ди- зайна	Описание
	ответов, итоговый массив маркетинговой информации из 250 анкет (134 - ближнее зарубежье, 116 анкет – дальнее зарубежье)
Основные результаты	Существенная дифференциация алгоритмов потребительского выбора экспортной образовательной услуги: основной фактор для абитуриентов из стран СНГ – мнение родителей, ранее обучавшихся в РФ (СССР), из абитуриентов вне СНГ – личный опыт и предпочтения. Ожидание «социального лифта» после окончания образования. Благожелательность и готовность рекомендовать «материнский вуз» в обеих референтных группах

Исследование Д. Н. Береснева, ориентированное на поиск резервов роста международной конкурентоспособности и экспорта образовательных услуг высшей школы, реализованное в 2019–2020 гг., однозначно указало на необходимость расширения масштабов маркетингового управления российскими вузами, желающими выйти на международных рынки и стать субъектами глобального образовательного процесса. При этом российские образовательные организации, по оценкам респондентов, характеризовались в целом хорошими образовательными технологиями, но страдали излишней академичностью и теоретизированностью образовательных продуктов, их оторванностью от реальной социальной и экономической действительности, недостаточным с позиций международной конкурентоспособности уровнем условий образовательной деятельности, в том числе инфраструктурного обеспечения всех видов, а также низкой вовлеченностью персонала в социальное взаимодействие и общение на фоне явно недостаточного уровня оплаты труда.

При этом автор, рассматривая опыт экспортной деятельности Московского государственного университета пищевых производств отметил, что масштаб поступлений средств с образовательного рынка даже в столь прогрессивной и передовой образовательной организации не превышает 30% (70% - бюджетное задание), а задача роста экспорта образовательных услуг, является, по сути, внутриорганизационной установкой и исходит лично от руководства института.

Подводя итог сказанному и положительно в целом характеризуя реализованные в 2012–2020 гг. полевые исследования особенностей маркетингового управления российскими образовательными организациями на региональных,



национальном и международном рынках, необходимо отметить:

- недостаточность существующей системы статистического наблюдения в сфере образования, характеризующейся полным охватом деятельности образовательных организаций, но не дающей представления о закономерностях и границах образовательных рынков различных масштабов и специфики;
- достаточно концентрированный характер полевых исследовательских инициатив ряда отечественных авторов, отвечающий целям и задачам конкретных диссертационных исследований, но не позволяющий получить комплексную маркетинговую характеристику целевых рынков, в том числе в разрезе клиентских групп и потоков;
- недостаточное количество системных разработок методологии маркетингового управления в привязке к специфике потребительского поведения и мотивам потребительского выбора клиентских групп и потоков, обусловленных спецификой образовательной деятельности в целом и ее существенных маркетинговых аспектов (операционный цикл, лояльность, зависимость от бюджетного финансирования, деградация организационного ценоза и т.д.) в частности.

Список литературы

- 1. Индикаторы образования 2020. Статистический сборник /Бондаренко Н. В., Бородина Д. Р., Гохберг Л. М. и д. р. М., НИУ ВШЭ, 2020. 496 с.
- 2. Бутенко Е. А. Формирование маркетинговой стратегии учреждений высшего професси-онального образования на основе факторов и мотивов потребительского поведения. Дис. ... канд. экон. наук. Ставрополь, ФГАОУ ВО «СКФУ», 2013.
- 3. Вандрикова О. В. Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности. Дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, Краснодарский кооперативный институт, 2015.
- 4. Зверева Л. Г. Развитие рыночной политики и маркетинговое управление вузом по критерию «трудоустройство выпускников». Дис. ... канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, ЮФУ, 2015.



- 5. Ходырева Т. В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства. Дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, Краснодарский кооперативный институт, 2015.
 - 6. URL: http://www.sib-science.info/ru/heis/valeriy-f-14072020.
- 7. Филин Д. В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации. Дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 2019.
- 8. Береснев Д. Н. Направления и формы организации международного маркетинга современных образовательных организаций на глобальных рынках. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Белгород, НИУ БелГУ, 2020.



УДК 339.138:37

ДИНАМИКА, ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Шумакова Ирина Алексеевна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики ФГАОУ ВО Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород

Аннотация. В статье обосновывается использование как традиционных и известных инструментариев маркетинговых исследований, маркетинговых информационных систем и маркетинговой разведки, так и с применением перспективных исследовательских технологий и методик, призванных выявить конкурентные преимущества и недостатки основных маркетинговых и операционных процессов конкретного вуза и реализовать целевые корректирующие решения, обеспечивающие рост его (вуза) конкурентоспособности.

Актуальность темы авторского исследования связана с необходимостью последовательного и системного достижения национальных целей развития Российской Федерации на период 2020—2030 гг. и основополагающим значением эволюции сферы высшего образования и образовательных рынков в контексте необходимости прорывной социально-экономической динамики, обоснованной, прежде всего, созданием комплекса возможностей, связанных с самореализацией и поступательным развитием личности.

Самостоятельным направлением развития маркетинговой стратегии образовательных организаций высшей школы в настоящее время является выход на национальные и международные рынки с перспективой активизации



экспорта образовательных услуг, привлечения международных образовательных потоков и эффективного позиционирования в глобальном научно-образовательном пространстве.

Достижение конкретных результатов в указанной области, связанное с необходимостью прорывного скачка в качестве образовательных процессов, созданием национальной системы профессиональной ориентации и самоопределения перспективной молодежи, качественным ростом научно-исследовательской деятельности в сфере высшего образования, восстановлением и последовательной целевой реализацией воспитательно-образовательной функции и создания позитивного ценностно-нормативного ядра личности обучаемых, а также вовлечением их в социальную и культурную активность, требует от современных вузов как перспективных центров «экономики знаний» качественно нового уровня маркетинговых, социальных и экономических взаимодействий с ключевыми партнерами, ориентированного на устойчивое и эффективное функционирование и развитие.

Annotation. The article substantiates the use of both traditional and well-known marketing research tools, marketing information systems and marketing intelligence, as well as with the use of advanced research technologies and techniques designed to identify the competitive advantages and disadvantages of the main marketing and operational processes of a particular University and implement targeted corrective solutions that ensure the growth of its (University) competitiveness.

The relevance of the author's research topic is related to the need for consistent and systematic achievement of the national development goals of the Russian Federation for the period 2020-2030. and the fundamental importance of the evolution of higher education and educational markets in the context of the need for breakthrough socio-economic dynamics, justified primarily by the creation of a complex of opportunities related to self-realization and progressive development of the individual.

An independent direction in the development of the marketing strategy of higher education organizations is currently entering national and international markets with the prospect of increasing the export of educational services, attracting international



educational flows and effective positioning in the global scientific and educational space.

Achievement of concrete results in this area, associated with the need for a breakthrough leap in the quality of educational processes, the creation of a national system of professional orientation and self-determination of promising young people, the qualitative growth of research activities in higher education, the restoration and consistent targeted implementation of the educational function and the creation of a positive value-normative core of the personality of students, as well as their involvement in social and cultural activities, it requires modern universities as the first centers of the "knowledge economy" to achieve a qualitatively new level of marketing, social and economic interaction with key partners, focused on sustainable and effective functioning and development.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, университет, маркетинговое управление, конкурентоспособность, управление организацией бенчмаркинг

Keywords: marketing activities, University, marketing management, competitiveness, organization management benchmarking

Национальный рынок услуг и продуктов высшего образования относится к числу весьма волатильных маркетинговых систем, характеризуемых противоречивыми особенностями и тенденциями функционирования и развития на фоне стратегического значения сферы образования в перспективном социально-экономическом развитии Российской Федерации: в соответствии с национальным проектом «Образование» среднесрочными целями, которые должны быть достигнуты к 2024 г. являются глобальная конкурентоспособность и системный рост качества образовательной деятельности, а также восстановление воспитательного значения образования в части гармоничности развития и социальной ответственности обучаемых и выпускников [1].

В настоящее время рынок высшего образования в Российской Федерации характеризуется наличием двух частично пересекающихся сегментов с принципиально разными подходами к финансированию образовательной деятельности



- за счет бюджетов всех уровней и внебюджетных источников всех видов (табл.1).

Таблица 1 — Характеристика средств, поступивших в российские вузы в 2019 г. по видам деятельности и источникам получения (составлено автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2])

Показатель	Всего	В том чис.	ле по видам дея	тельности
		образова-	научные ис-	прочие
		тельная	следования и	виды
			разработки	
1	2	3	4	5
Объем поступивших средств,				
2015 г. тыс. руб.	768246792,2	538816992,8	96195420,8	133234378,6
в том числе				
бюджетов всех уровней (суб-				
сидий)	438103868,2	326177639,5	41650220,7	70276008
внебюджетных источников	330142924	212639353,3	54545200,1	62958370,6
Объем поступивших средств,				
2016 г. тыс. руб.	750142756,3	523826098,4	91694883,2	134621774,7
в том числе				
бюджетов всех уровней (суб-				
сидий)	417840158,4	311959791,5	38524881,3	67355485,6
внебюджетных источников	332302597,9	211866306,9	53170001,9	67266289,1
Объем поступивших средств,				
2017 г. тыс. руб.	789451319,4	543803717,7	99887546,5	145760055,2
в том числе				
бюджетов всех уровней (суб-				
сидий)	446579848,6	324859834,8	45169118,1	76550895,7
внебюджетных источников	342871470,8	218943882,9	54718428,4	69209159,5
Объем поступивших средств,				
2018 г. тыс. руб.	888337246,3	606821502,5	109798189,4	171717554,4
в том числе				
бюджетов всех уровней (суб-				
сидий)	509367213,1	375890968	45679639,4	87796605,7
внебюджетных источников	378970033,2	230930534,5	64118550	83920948,7
Объем поступивших средств,				
2019 г. тыс. руб.	957969477,3	658740548,8	116823619,3	182405309,2
в том числе		,	-	
бюджетов всех уровней (суб-				
сидий)	550896385,5	406488448	48947028,5	95460909
внебюджетных источников	407073091,8	252252100,8	67876590,8	86944400,2

В 2015 г. 57% финансирования деятельности образовательных организаций высшей школы было профинансировано за счет бюджетов всех уровней, причем на долю непосредственно образовательной деятельности пришлось



70,1% общего поступления средств.

Темпы роста поступления средств вузам из основных источников по образовательной, научной и прочим видам деятельности рассчитаны в табл. 39, структура финансирования деятельности образовательных организаций в 2015—2019 гг. охарактеризована в табл. 2.

Таблица 2 — Темпы роста поступления средств российским вузам из основных источников по образовательной, научной и прочим видам деятельности в 2015—2019 гг. (рассчитано автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2]).

Показатель	Всего	В том числе по видам деятельности		
		образовательная	научные ис-	прочие
			следования и	виды
			разработки	
1	2	3	4	5
2016/2015				
всего	97,6	97,2	95,3	101,0
в том числе бюджетов всех уровней	95,4	95,6	92,5	95,8
внебюджетных источников	100,7	99,6	97,5	106,8
2017/2016				
всего	105,2	103,8	108,9	108,3
в том числе бюджетов всех уровней	106,9	104,1	117,2	113,7
внебюджетных источников	103,2	103,3	102,9	102,9
2018/2017				
всего	112,5	111,6	109,9	117,8
в том числе бюджетов всех уровней	114,1	115,7	101,1	114,7
внебюджетных источников	110,5	105,5	117,2	121,3
2019/2018				
всего	107,8	108,6	106,4	106,2
в том числе бюджетов всех уровней	108,2	108,1	107,2	108,7
внебюджетных источников	107,4	109,2	105,9	103,6
2019/2015				
всего	124,7	122,3	121,4	136,9
в том числе бюджетов всех уровней	125,7	124,6	117,5	135,8
внебюджетных источников	123,3	118,6	124,4	138,1

За период 2015–2019 гг. масштабы бюджетного финансирования выросли в среднем на 25,7%, превысив аналогичный показатель динамики из внебюджетных источников (23,3%).



Таблица 3 — Структура финансирования деятельности российских вузов в 2015—2019 гг. (рассчитано автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2])

Показатель	Всего	В том числе по	е по видам деятельности			
		образовательная	научные ис-	прочие		
			следования и	виды		
			разработки			
1	2	3	4	5		
Объем поступивших средств, 2015 г.	100	70,1	12,5	17,3		
в том числе						
бюджетов всех уровней (субсидий)	57,0	74,5	9,5	16,0		
внебюджетных источников	43,0	64,4	16,5	19,1		
Объем поступивших средств, 2016 г.	100	69,8	12,2	17,9		
в том числе						
бюджетов всех уровней (субсидий)	55,7	74,7	9,2	16,1		
внебюджетных источников	44,3	63,8	16,0	20,2		
Объем поступивших средств, 2017 г.	100	68,9	12,7	18,5		
в том числе						
бюджетов всех уровней (субсидий)	56,6	72,7	10,1	17,1		
внебюджетных источников	43,4	63,9	16,0	20,2		
Объем поступивших средств, 2018 г.	100	68,3	12,4	19,3		
в том числе						
бюджетов всех уровней (субсидий)	57,3	73,8	9,0	17,2		
внебюджетных источников	42,7	60,9	16,9	22,1		
Объем поступивших средств, 2019 г.	100	68,8	12,2	19,0		
в том числе						
бюджетов всех уровней (субсидий)	57,5	73,8	8,9	17,3		
внебюджетных источников	42,5	62,0	16,7	21,4		

В структуре бюджетного финансирования деятельности образовательных организаций в 2019 г. 73,8% пришлось непосредственно на образовательную деятельности, 8,9% - на научные исследования, 17,3% - на прочие виды деятельности.

Таким образом, общий объем средств, размещенных в пределах национального образовательного рынка в 2019 г. составил более 957,9 млрд. руб. (в том числе 407 млрд. руб. или 42,5% из внебюджетных источников), из них расходы непосредственно на образовательную деятельность превысили 658,8 млрд. руб. (в том числе 252,3 млрд. руб. или 38,29% из внебюджетных источников со снижением показателя на 1% по с равнению с 2015 г., в котором доля внебюджетных источников финансирования образовательной деятельности составила



более 39%).

Вклад поступления средств от образовательной деятельности в общем потоке средств образовательных организаций высшей школы представлен на рис. 1.

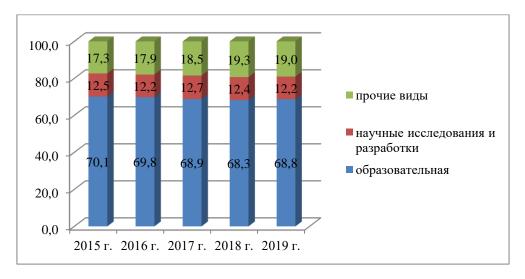


Рисунок 1 — Вклад поступления средств от образовательной деятельности в общем потоке средств российских образовательных организаций высшей школы (2015–2019 гг., визуализировано автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2])

За 5-летний исследовательский период структура потока средств, полученных российскими вузами оставалась практически неизменной, невзирая на проектные инициативы национального проекта «Образования» или проекта «5-100»: на начало рассматриваемого периода 70,1% и на конец периода 68,8% средств были обеспечены непосредственно образовательной деятельностью, что свидетельствовало о высокой специализации в деятельности вузов и недостаточном развитии научно-исследовательских и прочих источников привлечения операционных и воспроизводственных ресурсов. Следует признать значительный уровень бюджетной зависимости системы российских вузов со стагнацией сложившейся структуры поступления средств за последние годы и отсутствием значимых прорывов в части преодоления подобного положения.

Динамика доли внебюджетных источников финансирования образовательной деятельности вузов охарактеризована на рис. 2.



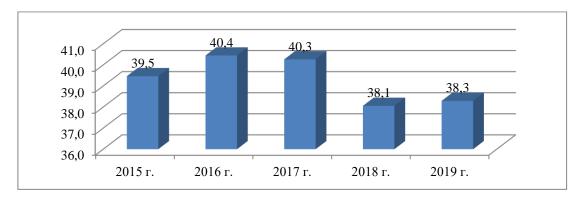


Рисунок 2 — Динамика доли внебюджетных источников финансирования образовательной деятельности российских вузов (2015–2019 гг., визуализировано автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2])

Внутри исследовательского цикла 2015—2019 гг. был зафиксирован рост доли внебюджетных источников финансирования образовательной деятельности в 2016 г., составивший 40,4% от общего объема финансирования с падением по-казателя до уровня 38,3% по итогам 2019 г.

Динамика сегмента российского рынка образовательных услуг и продуктов высшей школы, профинансированного за счет внебюджетных источников – собственно образовательного национального рынка представлена на рис. 3.

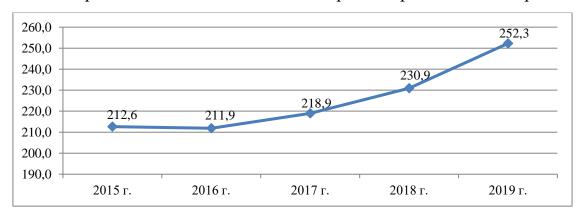


Рисунок 3 — Динамика сегмента российского рынка образовательных услуг и продуктов высшей школы, профинансированного за счет внебюджетных источников (2015–2019 гг., визуализировано автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2])

По итогам 2019 г. коммерческий (внебюджетный) сегмент национального рынка образовательных услуг и продуктов высшей школы, оцененный по агрегированным оценкам поступления средств от образовательной деятельности в вузы РФ, составил более 252,3 млрд. руб. с ростом от уровня 2015 г. на 39,6 млрд.



руб. или 18,63%.

Объем и структура клиентского потока «Абитуриенты», зачисленного в российские вузы по итогам приемной кампании 2019 г. с полной компенсацией стоимости образовательных услуг представлены в табл. 4.

По итогам приемной кампании 2019/20 учебного года в российские вузы было принято более 621 тыс. студентов с полной компенсацией стоимости образовательных услуг, в том числе 69% - на программы бакалавриата, 15% - специалитета, 16% — магистратуры. Выпуск студентов с этой формой оплаты в 2019 г составил более 495 тыс. чел. или 79,7% от набора, что указывало на необходимость повышения эффективности маркетингового управления в деятельности образовательных организаций, обоснованную потерей более 20% набранного на платную форму обучения контингента.

В наборе 2019/20 учебного года 82,8% договоров были оплачены родителями или законными представителями обучаемых, 15,5% - прочих физических лиц, 1,7% - юридических лиц. В наборе 2019/20 г. 93% обучающихся на платной форме обучения получили первое высшее образование, масштабы ремаркетингового клиентского потока, ориентированного на получение второго и последующего образования, были оценены в 7%.

Таблица 4 — Динамика численности контингента студентов российских вузов, обучавшихся на условиях полной компенсацией стоимости образовательных услуг по итогам 2019 г. (рассчитано автором по данным Министерства науки и высшего образования РФ [2])

Наименова-	Программы бакалавриата			Программы специали-			Программы магистра-		
ние показа-		•		тета			туры		
телей	При-	Числен-	Вы-	При-	чис-	Вы-	При-	чис-	Вы-
	ОТКН	ность	пуск	ОТКН	лен-	пуск	ОТКН	лен-	пуск
		студен-			ность			ность	
		тов			сту-			сту-	
					дентов			дентов	
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Студенты,									
обучающи-									
еся по дого-									
ворам об									
оказании									
платных	430495	1570928	369968	94342	380601	48791	96325	226690	76580

XXV Международная научно-практическая конференция: «НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ»

Наименова-	Программы бакалавриата			Программы специалитета			Программы магистратуры		
телей	При-	Числен-	Вы-	При-	чис-	Вы-	При-	чис-	Вы-
	ОТКН	ность	пуск	ОТКН	лен-	пуск	ОТКН	лен-	пуск
		студен-			ность			ность	•
		ТОВ			сту-			сту-	
					дентов			дентов	
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11
образова-									
тельных									
услуг - всего									
B TOM									
числе:									
за счет									
средств:									
лиц зачис-									
ляемых на									
обучение									
(родителей									
(законных									
представите-									
лей) несо-									
вершенно-									
летних обу-									
чающихся)	356407	1280608	302251	79746	315529	40746	78363	183652	62231
иных фи-									
зических									
лиц	68802	273336	64161	11451	50190	6468	15805	38771	12774
юридиче-									
ских лиц	5286	16984	3556	3145	14882	1577	2157	4267	1575
получают									
первое выс-									
шее образо-									
вание	410531	1503039	344084	91879	370758	46876	75271	174633	60615
получают									
второе и по-									
следующее									
высшее об-									
разование	19964	67889	25884	2463	9843	1915	21054	52057	15965
Из строки 01									
- студенты,									
использую-									
щие образо-									
вательный									
кредит для									
оплаты обу-									
чения	179	577	247	23	103	6	58	78	13

В наборе 2019/20 г. только 260 человек или 0,04% от общего объема студентов платной формы обучения использовали образовательный кредит.



Общая численность контингента обучаемых на платной форме обучения в 2019 г. составляла 2178,2 млн. чел., средняя стоимость одного года обучения по данным поступления средств от образовательной деятельности вузов составила 115,8 тыс. руб. в год.

Ключевые особенности рынка услуг и продуктов высшего образования в Российской Федерации выражены в следующем:

- рост административной нагрузки на образовательную систему на основе внедрения методологии мониторинга эффективности деятельности вузов, стимулирования ряда слияний и поглощений с эффектом значительного снижения числа вузов субъектов рынка, сокращения числа негосударственных участников рынка с непрозрачными или неэффективными образовательными технологиями;
- дифференциация и разграничение методов поддержки национальных глобально ориентированных вузов (расположенных, преимущественно, в городах – федеральных центрах) и региональных образовательных организаций как поставщиков трудовых ресурсов на территориальные рынки;
- применение проектной методологии развития вузов (проект «5-100», программа развития опорных вузов, программа глобального академического лидерства), ориентированной на грантовую поддержку перспективных образовательных организаций (дизайн рис. 3).



Рисунок 3 — Дизайн проектной инициативы «Программа глобального академического лидерства» (Министерство науки и высшего образования РФ, 2020 г. [3])



Отметим еще раз, что национальная образовательная система на высшем уровне остается бюджетно зависимой, с почти двукратным превалированием бюджетного финансирования образовательной деятельности над внебюджетным (61,7% против 37,3% по итогам 2019 г.), а вектор ее развития задается не рыночными, в том числе маркетинговыми, закономерностями, а жестким административным давлением и регулированием на фоне асимметричности ведущих, центральных и региональных вузов в части доступа к проектным инициативам и формам поддержки.

Ключевые тенденции рынка услуг и продуктов высшего образования в Российской Федерации выражены в следующем:

- 1) тенденции спроса: в целом высокий уровень охвата населения в целевой возрастной группе возможностями получения высшего образования, из которой более трети участников вовлечены в образовательный процесс (с наличием факта значительной дифференциации показателя между отдельными территориями). В 2024 г. должен быть пройден нижний пик «демографической ямы» с перспективой роста контингента обучаемых в последующие годы. Наблюдается дифференциация спроса по кросс-факторам «Возраст» и «Форма обучения»: у более взрослых абитуриентов наблюдается более рациональный выбор по критерию «цена/качество» в сторону заочной формы обучения, в то время как более молодые абитуриенты предпочитают очную форму обучения в поисках преференций в качестве обучения и возможностях трудоустройства. Существует высокая локализованность образовательных рынков в пределах региона и феномен существенного превышения внутрирегиональной образовательной мобильности над межрегиональной и международной. Ключевыми образовательными центрами страны были и остаются г. Москва (17,2% всего контингента студентов страны в 2019 г.) и Санкт-Петербург (7,4%), вузы в этих городах характеризуются значительно большей долей инорегиональных обучаемых [4, с. 318];
- 2) тенденции предложения: по данным Министерства науки и высшего образования за 2019 г. в российской высшей школе было выдано 1279 лицензий и 1073 свидетельства о государственной аккредитации образовательной



деятельности, при этом реально функционировали 708 головных образовательных организаций (из которых в 215 вузах учредителем являлось Министерство науки и высшего образования РФ, 43 вузах — регион / муниципалитет, 216 вузах — частные организации [2]). Динамика количества вузов и филиалов в РФ по данным ВШЭ за 1991–2018 гг. представлена на рис. 4.

По мнению Д. П. Платоновой, Я. И. Кузьминова, И. Д. Фрумина, в перспективной структуре предложения образовательных услуг и продуктов в РФ оформятся три группы вузов: национальные/глобальные, региональные / отраслевые, массовые / сетевые [2];

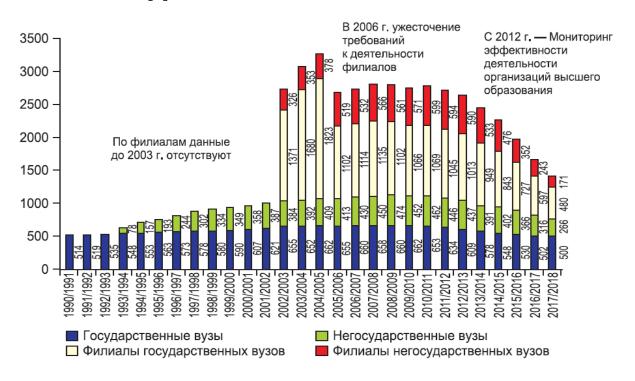


Рисунок 4 – Стратификация системы высшего образования РФ в 1991–2018 гг. (по данным НИУ ВШЭ [4])

3) тенденции взаимодействия спроса и предложения: значительная дифференциация спроса и клиентских ожиданий в отношении дневной и заочной форм обучения, рост интереса выпускников бакалавриата и специалитета к магистерским программам на фоне ужесточения квалификационных требований в органах государственной власти, длительно стабильная структура бюджетно поддерживаемых / рыночно ориентированных направлений и профилей подготовки, рост качества абитуриентов (оцениваемый по баллам ЕГЭ и конкурсу на одно



место) на фоне наличия депрессивных регионов (Северо-кавказский и Дальневосточный федеральные округа) и направлений подготовки (транспорт, сельское хозяйство, промышленность, технологии [4]);

4) ценовые тенденции: непрерывный рост стоимости обучения с опережением соответствующего потребительского индекса цен по услугам, региональная дифференциация и наличие группы регионов с существенным превышением стоимости обучения в вузах над средним по стране (прежде всего, города – федеральные центры [2]).

Подводя итог сказанному, необходимо подчеркнуть, что национальный рынок образовательных услуг и продуктов высшей школы в Российской Федерации в настоящее время трудно считать полноценной маркетинговой системой, функционирующей в соответствии с рыночными законами и закономерностями. Масштабы поступления средств в конкретные образовательные организации в значительной мере зависят от форм и методов бюджетного финансирования всех реализуемых видов деятельности (образовательная, научно-исследовательская, прочая).

Соответственно целесообразность массированного внедрения и применения инструментария маркетингового управления может создать дополнительные конкурентные преимущества, но не является в настоящее время единственным фактором роста образовательной конкурентоспособности, хотя и позволяет мобилизовать и реализовать стратегические долговременные резервы роста устойчивости функционирования и развития российских вузов.

Список литературы

- 1. URL: https://edu.gov.ru/national-project/
- 2. Статистическая информация в сфере научных исследований и разработок и в сфере высшего образования. Форма № ВПО-2 «Сведения о материальнотехнической и информационной базе, финансово-экономической деятельности образовательной организации высшего образования». URL: https:/www.minobrnauki.gov.ru/ru/activity/stat/highed/.



XXV Международная научно-практическая конференция: «НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ»

- 3. URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2809.
- 4. Университеты на перепутье: высшее образование в России /. Под ред. Д.
- П. Платоновой, Я. И. Кузьминова, И. Д. Фрумина. М., ИД ВШЭ, 2019. 318 с.



ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 349

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЧАСТНОЙ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Микущенко Ольга Владимировна

магистрант

Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), город Москва

Аннотация. В статье рассматриваются источники правового регулирования частной системы здравоохранения в рамках федерального законодательства.

Abstract. The article considers the sources of legal regulation of the private healthcare system within the framework of federal legislation.

Ключевые слова: частная система здравоохранения, система здравоохранения, источники частной системы здравоохранения, лицензирование медицинской деятельности, защита прав потребителей

Keywords: private healthcare system, healthcare system, sources of private healthcare system, licensing of medical activities, consumer protection

Медицинская помощь одно из современных благ, которое содействует сохранению и улучшению здоровья человека. Практически в каждом государстве существует своя система здравоохранения. Глобально в развитых странах можно выделить наличие следующих систем здравоохранения: государственную, страховую и частнопредпринимательскую [1].

В Российской Федерации до развала Советского Союза существовала лишь государственная система здравоохранения. На данный момент по оценкам экспертов доля частных клиник по стране достигает в 2021 году 38%, по сравнению с 2013 годом — составляла всего 23,4% [2]. Конечно, такой рост обусловлен и



влиянием пандемии COVID-19, которая в том числе выявила некоторые проблемы системы здравоохранения в целом.

Конституция Российской Федерации закрепляет права граждан на охрану здоровья и медицинскую помощь. В статье 41 Конституции РФ закреплено, что каждый имеет право на такую помощь и медицинская помощь в государственных и муниципальных учреждениях оказывается гражданам бесплатно за счет средств бюджета, страховых взносов и других поступлений. Также в пункте втором, Конституция закрепляет, что Российской Федерации финансируются федеральные программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, экологическому и санитарно-эпидемиологическому благополучию. Отсюда вытекает, что в Российской Федерации существуют следующие системы здравоохранения: государственная, муниципальная и частная [3].

В Законе «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», статье 29, более подробно описывается что именно представляет собой каждая из систем. В пункте 5 данной статьи говорится о том, что частную систему здравоохранения составляют создаваемые юридическими и физическими лицами медицинские организации, фармацевтические организации и иные, осуществляющие деятельность в сфере охраны здоровья [4].

В Постановлении Правительства РФ «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие здравоохранения»» развитие взаимодействия государственной и частной систем является одной из основных целей государственночастного партнерства [5].

В законодательстве не содержится понятия частной системы, однако, можно сформулировать следующее понятие таким образом - оказание медицинских услуг медицинскими работниками вне учреждений государственной и муниципальной системы здравоохранения за счет собственных средств граждан или предприятий, по договору оказания платных медицинских услуг.

В соответствии с законом «Об основах здоровья граждан», медицинской



организацией будет считаться юридическое лицо, вне зависимости от организационно-правовой формы, действующее на основании лицензии и приравненные к таким организациям индивидуальные предприниматели, осуществляющие медицинскую деятельность.

К частным медицинским организациям, как было упомянуто ранее, применяются требования о лицензировании деятельности. Это закрепляет п. 46 — лицензирование медицинской деятельности - Закона «О лицензировании отдельных видов деятельности». Данные требования также содержаться в Положении о лицензировании медицинской деятельности [6].

Существуют также Стандарты и порядки оказания медицинской помощи, клинические рекомендации, утвержденные в соответствии с законом «Об основа здоровья граждан».

Также стоит упомянуть, что так как частные медицинские организации действуют на основании договора, еще одним инструментом регулирования будет Закон «О защите прав потребителей». Во-первых, данный закон предъявляет требования к договору о возмездном оказании медицинских услуг. Законодатель предъявляет следующие требования: информирование о стандартах предоставляемой медицинской услуги, вреде, возможных противопоказаниях, цене и условиях, сроках годности, местонахождении исполнителя, информирование о наличии сертификации у исполнителя. Исполнитель, согласно статье 14 Закона «О защите прав потребителей» несет ответственность за вред, причиненный здоровью потребителя [7].

Список литературы

- 1. Касаева Т. В. Особенности систем здравоохранения развитых стран: сравнительный анализ / Университетские чтения 2012: материалы науч.-метод. чтений ПГЛУ.
- 2. Аналитическое исследование. Рынок коммерческой медицины в России 2021г.: интернет pecypc/ https://delprof.ru/upload/iblock/e17/DelProf_Analitika_Rynok-kommercheskoy-meditsiny.pdf.





- 3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
- 4. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ (последняя редакция).
- 5. Постановление Правительства РФ от 26.12.2017 № 1640 (ред. от 24.07.2021) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения».
- 6. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 № 99-ФЗ (последняя редакция).
- 7. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».



УДК 347

ПРАВО НА ВОЗВРАТ ТОВАРА, ПРИОБРЕТЕННОГО ДИСТАНЦИОННЫМ СПОСОБОМ ИЛИ ПО ОБРАЗЦУ

Плюхина Мария Дмитриевна

магистрант

Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), город Москва

Аннотация. В статье рассматривается право потребителя на возврат товара, приобретенного дистанционном способом или по образцу, в том числе: виды дистанционной торговли, интернет-торговля, условия возврата товара, отличия дистанционной торговли и торговли по образцу.

The article considers the consumer's right to return goods purchased remotely or according to a sample, including types of distance trading, online trading, terms of return of goods, differences between distance trading and a sale by sample.

Ключевые слова: нарушение прав потребителей, дистанционная торговля, возврат товара, продажа по образцам

Keywords: violation of consumer rights, distance trading, the return of the goods, a sale by sample

В современном рыночном обороте уже вполне традиционным стало использование дистанционного способа продажи товаров. На сегодняшний день электронная торговля (e-trade) завоевала весомую часть рынка товаров, стала эффективным методом сбыта, охватившим ряд договорных форм, включая куплюпродажу, поставку и так далее [1].

Когда речь заходит о дистанционной торговле, то большинство людей представляют себе интернет-магазины. По мнению экспертов Национальной ассоциации дистанционной торговли, чаще всего россияне совершают покупки онлайн.



Так, на каждого человека приходится 5,18 заказов в год, а за 2019 год было совершено 761 миллион покупок, средний чек онлайн покупателя составляет 2650 рублей (на 2019 год), включая категорию «еда». Но далеко не все потребители знают, что дистанционный способ продажи товаров не ограничивается покупками в сети «Интернет». И включает в себя: каталоги, проспекты, буклеты, информацию с телеканалов, радиоканалов, использование почтовой связи и другие способы [2]. Например, у некоторых интернет-магазинов есть свой телеканал с круглосуточной трансляцией, где указывается цена товара и все его характеристики. Таким образом, у потребителя есть возможность позвонить на горячую линию и совершить покупку в прямом эфире. Что касается остальных способов дистанционной торговли, то они используются на много реже.

Положения о дистанционной торговле содержатся в статье 26.1 Закона «О защите прав потребителей» [3] и в «Правилах продажи товаров при дистанционном способе продажи товара по договору розничной купли-продажи» (Далее – Правилах) [4]. Из данных нормативно-правовых актов следует, что такой способ продажи товаров исключает возможность непосредственно ознакомиться с товаром или его образцом. Таким образом, потребитель совершает выбор исходя из описания и изображений на сайте компании, а потом добавляет товар в корзину и оформляет заказ. В связи с этим, для любого продавца очень важно, чтобы такая информация была полной и достоверной. Но далеко не каждый товар можно продавать в сети «Интернет». Например, согласно пункту 5 Правил продажа алкогольной продукции и оружия дистанционным способом запрещена.

В соответствии со статьей 26.1 Закона «О защите прав потребителей» и Правилам покупатель может отказаться от покупки в любое время до ее передачи, сообщив об отмене заказа, а в случае передачи товара – в течение 7 дней. Но если продавец не предоставил в письменном виде информацию о порядке и сроках возврата заказа, то срок возврата товара продлевается до 3 месяцев. Важно помнить, что гражданин не имеет права отказаться от товара, который может быть использован только непосредственным покупателем (например, футболка со своим портретом).



После оформления возврата продавец обязан вернуть уплаченную за товар сумму, за исключением расходов на доставку возвращаемого товара от потребителя до склада или офиса продавца. Например, гражданин А. приобрел в интернет-магазине лампу, стоимостью 3000 рублей. Через два дня он решил вернуть товар и воспользовался услугами курьера за 500 рублей. В требовании о возврате потребитель просит вернуть 3500 рублей, но согласно статье 26.1 Закона «О защите прав потребителей» 500 рублей, потраченные на доставку, не возмещаются. Стоит отметить, что на дистанционную торговлю не распространяются ограничения, установленные в перечне непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату и обмену. Такой вывод можно сделать исходя из Письма Роспотребнадзора «О правовых основах регулирования дистанционной торговли» (которое не носит нормативный характер) [5] и сложившейся судебной практике [6]. В Апелляционном определении Московский городской суд исходил из того, что указанный перечень принят во исполнении статьи 25 Закона «О защите прав потребителей» и не распространяется на правила возврата и обмена товаров, приобретенных дистанционным способом в соответствии со ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей».

В 2018 году Кунашакский районный суд Челябинской области рассматривал иск гражданина С. к ООО «Новотач». Согласно материалам дела потребитель ознакомился с товаром на сайте ответчика и приобрел интерактивный учебноразвлекательный комплекс. Гражданину С. в момент доставки не была предоставлена информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества. Потребитель неоднократно обращался к компании по телефону с просьбой предоставить данные для возврата товара, но получал отказ. После этого гражданин С. отправил претензию магазину по электронной почте, которая также была проигнорирована. Суд установил, что потребитель не получил всю необходимую информацию для возврата товара продавцу. Поскольку ответчик не предоставил доказательств обратного, то гражданин С. имел право отказаться от покупки в течение 3 месяцев. На основании изложенного суд удовлетворил требования потребителя и обязал организацию вернуть уплаченную сумму, взыскал



компенсацию морально вреда и штраф [7]. Таким образом, как говорилось ранее согласно статье 26.1 Закона «О защите прав потребителей» потребитель, которому не была предоставлена вся необходимая информация для возврата, имеет право отказаться от товара в течение 3 месяцев.

Характерным отличием продажи товаров по образцу является то, что у покупателя есть возможность ознакомиться с образцом товара, который выставлен в специальном зале магазина. Образец должен быть выставлен на прилавке, подиумах или стендах, которые позволяют покупателю ознакомиться с товаром. При продаже мебели торговый зал может быть оформлен как готовый интерьер, имитирующий жилое помещение. Музыкальные аппараты, фотоаппараты, бытовая техника и другие товары должны быть продемонстрированы в действующем состоянии. Покупатель имеет право отказаться от товара до его передачи, возместив продавцу все сопутствующие расходы необходимые для исполнения договора. При продаже товаров по образцам не устанавливается необходимость мотивирования причины отказа от товара тем, что он не подошел по цвету, размеру, фасону, габариту, комплектации. Причина отказа от товара может быть любая [8].

Несмотря на то, что ГК РФ объединяет продажу товаров по образцам и дистанционным способом в статье 497, процедура возврата товара у данных видов торговли будет отличаться. А также стоит помнить, что Правила не применяются к продаже товаров с использованием автоматов, которая регулируется статьей 498 ГК РФ и к договору купли-продажи, заключенному на торгах.

Список литературы

- 1. Гончаров В. Регулирование розничной интернет-торговли / ЭЖ-Юрист. -2016. - № 19. - C. 10.
- 2. Архипов В. В. Проблемы правового регулирования оборота товаров в сети Интернет: от дистанционной торговли до виртуальной собственности / Закон. - 2014. - № 6. - С. 122.
- 3. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.03.2019) / Собрание законодательства Российской



Федерации. - 15.01.1996. - №3. - Ст. 140.

- 4. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» / Собрание законодательства РФ. 18.01.2021. № 3. Ст. 593.
- 5. Письмо Роспотребнадзора от 07 октября 2016 года № 01/13541-16—29 «О правовых основах регулирования дистанционной торговли» / [Электронный ресурс]. СПС КонсультантПлюс (Дата обращения: 26.07.2021).
- 6. Апелляционное определение от 04 июня 2015 г. по делу № 33–16894/2015 / Сайт Московского городского суда [Электронный ресурс]. URL: https://www.mos-gorsud.ru (Дата обращения: 26.07.2021).
- 7. Решение Кунашакского районного суда Челябинской области № 2– 506/2018 2- $506/2018\sim$ M-466/2018 М-466/2018 от 25 сентября 2018 г. по делу № 2-506/2018 / Сайт Кунашакского районного суда Челябинской области. [Электронный ресурс]. URL: http:/kunash.chel.sudrf.ru (Дата обращения: 27.06.2021).
- 8. Дубровская И. Как вернуть деньги за непереданный товар? / ЭЖ-Юрист. 2015. № 5. С. 15.



«НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ»

XXV Международная научно-практическая конференция Научное издание

Издательство ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО (подразделение НИЦ «Иннова») 353440, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа, ул. Крымская, 216, оф. 32/2 Тел.: 8-800-201-62-45; 8 (861) 333-44-82 Подписано к использованию 28.08.2021 г. Объем 964 Кбайт. Электрон. текстовые данные

