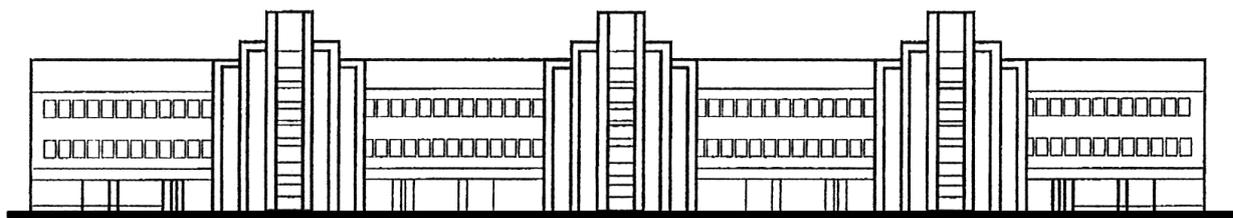


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»



# ***НАУЧНЫЕ ЗАПИСКИ НГУЭУ***

***Выпуск 1***

***2020***

СОСТАВ РЕДКОЛЛЕГИИ:

кандидат экономических наук, доцент *С. П. Анофриков*  
доктор социологических наук *С. В. Ильиных*  
кандидат экономических наук, доцент *Н. А. Лучина*  
кандидат экономических наук, доцент *В. В. Мельников*  
доктор экономических наук, профессор *Л. Б. Нюренбергер*  
кандидат физико-математических наук, доцент *А. И. Пестунов*  
кандидат технических наук, доцент *С. Н. Терещенко*  
кандидат социальных наук, доцент *Л. Ю. Шадрина*  
кандидат юридических наук, доцент *О. Н. Шерстобоев*

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

и.о. проректора по научной работе и общественным связям *А. А. Макарецев*

В журнале опубликованы результаты научных исследований в областях:

- экономика;
- менеджмент;
- юриспруденция;
- социология;
- психология;
- философия;
- регионалистика;
- международные отношения;
- информационные технологии.

**Учредитель:** ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Журнал учрежден решением Ученого совета ГОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления» — «НИНХ» в 2004 г. (протокол № 1 от 12.10.2004 г.).

Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций  
Эл № ФС 77-33370 от 9 октября 2008 г.

Регистрационное свидетельство № 349 от 20 сентября 2010 г.

Статьи, представляемые для публикации в журнале отправляются на электронную почту по адресу:  
[Naychnie\\_zapiski\\_NGUEU@nsuem.ru](mailto:Naychnie_zapiski_NGUEU@nsuem.ru)

# НАУЧНЫЕ ЗАПИСКИ НГУЭУ

# 2020

## Выпуск 1

## СОДЕРЖАНИЕ

### СФЕРА УСЛУГ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

- Адаманова З. О.*  
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ДИНАМИЗАТОР РАЗВИТИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ .....4
- Краковецкая И. В., Фурманова Д. В.*  
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ВЫЗОВЫ, УГРОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....9
- Лучина Н. А., О. В. Леушина*  
СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....13

### СОЦИОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

- Ильиных С. А.*  
ГЕНДЕРНЫЙ ОТТЕНОК ЖИЗНИ: ЧТО ЗА ЭТИМ СКРЫВАЕТСЯ?.....18
- Тевлюкова О. Ю.*  
РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ.....23

### ВОПРОСЫ ЮРИСПРУДЕНЦИИ

- Рахметов С. М.*  
ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ  
УГОЛОВНЫМ ПРАВОНАРУШЕНИЯМ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....29
- Михальцова И. Д.*  
ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ТОВАРИЩЕСТВА:  
ОПЫТ РОССИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ .....36

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- Терещенко С. Н.*  
ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ .....43
- Янкина Е. О., Пестунов А. И.*  
ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ТЕСТИРОВАНИЯ  
В ПРОЕКТ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....47

### ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

- Украинцев Д. В.*  
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ .....51
- Чамбал-оол О. Р.*  
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ  
НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ .....56

## СФЕРА УСЛУГ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

### З. О. Адаманова

*д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой мировой экономики и экономической теории  
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»  
E-mail: econotny@kipu-rc.ru*

### ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ДИНАМИЗАТОР РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

**Аннотация.** В статье раскрыты основные понятия и модели современной электронной торговли; обобщены практические преимущества интеграции электронных форм торговли в коммерческую практику субъектов рынка как для организаций, так и для потребителей; представлены достоинства использования цифрового формата торговли и приведены ее узкие места.

**Ключевые слова:** сфера услуг, электронная торговля, цифровая экономика, международный рынок, развитие.

Современные исследователи и специалисты, выделяя среди инновационных форматов ведения бизнеса, по-разному трактуют понятия «электронная коммерция» или «электронная торговля». В широком смысле, понятие электронной торговли подразумевает совокупность различных деловых операций, проводимых в мире с помощью Интернета. Это совокупность всех видов предпринимательской деятельности на основе компьютерных сетей, включая деятельность поставщиков товаров и услуг, рекламодателей, потребителей, посредников и других сторон.

В узком смысле принято считать, что электронная торговля подразумевает куплю-продажу товаров и услуг посредством Интернета, являясь инновационной формой осуществления предпринимательской деятельности [3].

Сегодня жизненно важное значение приобретают мониторинг потребительских трендов, рыночных сигналов и адаптация к грядущим конъюнктурным изменениям. Используя электронные инструменты, такие как Интернет и электронные маркетплейсы, компании, поставщики, клиенты и партнеры могут взаимодействовать друг с другом для обмена информацией, реализацией товаров и услуг и т. д. [2].

Таким образом, электронная торговля — это совокупность бизнес-процессов, которая представляет собой синергию электронной, цифровой, сетевой коммерции с использованием компьютерных, сетевых технологий и функций удаленной связи. Основным характерным признаком такого бизнес-процесса является использование современных информационных технологий и компьютерных сетей.

Электронная коммерция является прямым результатом бурного развития Интернета и сетевых технологий. Открытость, глобальность, низкая стоимость и высокая эффективность самого Интернета стали неотъемлемыми характеристиками электронной коммерции [7].

Можно выделить следующие виды электронной торговли:

- традиционная — оформление заказа «твердых» товаров, доставляемые по таким каналам распределения, как: почтовая, курьерская доставка и т. д.);
- прямая электронная торговля сопровождается мероприятиями по выбору товара, оплате и доставке в онлайн-режиме «мягких товаров», информационному сопровождению (сделка, обновление ПО,

оформление подписки на интерактивные развлечения и т. д.).

Преимущества электронной коммерции можно выделить как для продавца (организации), так и для покупателя.

Для организации это:

1. Возможность расширить рынок сбыта продукции путем использования различных маркетплейсов.

2. Онлайн торговля — оптимальный вариант для продвижения субъектов малого и среднего предпринимательства, так как электронная торговля требует минимальных вложений и позволяет конкурировать с крупным бизнесом.

3. Электронная торговля улучшает имидж организации.

4. Электронная коммерция трансформирует традиционные бизнес-процессы, заменяя реальную логистическую цепочку электронным потоком, при этом снижая затраты на трудовые и материальные ресурсы.

5. Торговые операции могут осуществляться в любом месте и в любое время [6].

Для покупателей следует выделить следующие преимущества:

1. Клиент может совершать покупку в любое время в любом месте.

2. Маркетплейсы предоставляют покупателю возможность сравнивать продукцию различных производителей.

3. Клиент может ориентироваться на комментарии других покупателей.

4. Покупатель может увидеть полное описание продукта в течение короткого промежутка времени [6].

Стоит отметить, что электронная коммерция является современным этапом развития оптово-розничной торговли, которая способствует повышению эффективности реализации ассортимента продукции компании за счет уменьшения оборотных затрат и росту конкурентоспособности. Покупатели в свою очередь имеют возможность осуществлять покупки в любой момент времени.

Быстрое развитие науки и техники, появление электронной коммерции обеспечивает совершенно новые возможности для расширения международной торговли, так как подобный вид предпринимательства имеет серьезные преимущества, способ-

ствует экономии затрат и повышению эффективности национальных экономик [5].

Категории электронной коммерции отражают типы участников и вид их взаимоотношений при совершении торговых и иных операций.

В первую очередь необходимо рассмотреть, кто являются участниками электронной коммерции. Типы участников в названии вида электронной коммерции обозначаются заглавными буквами наименования участников (на английском языке):

1. Правительство, государство, руководство, управление (government) — G.

2. Администрация (administration) — A.

3. Организация, компания, предприятие (business) — B.

4. Покупатель, клиент (consumer) — C.

5. Работник (employee) — E.

6. Биржа (exchange) — E.

7. Партнер (partner) — P.

При составлении названия системы (класса) электронной торговли использует две буквы, первая обозначает продавца (поставщика), вторая — покупателя.

В системе электронной торговли встречаются 5 основных моделей организации коммерческой деятельности:

1. Бизнес-бизнес или компания-компания (Business-to-business или B2B).

2. Бизнес-потребитель или компания-потребитель (Business-to-Consumer или B2C).

3. Бизнес-администрация (Business-to-Administration или B2A).

4. Модель business to employee (B2E).

5. Модель business to government (B2G).

6. Модель government to business (G2B).

7. Потребитель-администрация (Consumer-to-Administration или C2A).

8. Потребитель-потребитель (Consumer-to-Consumer или C2C) [1].

Модель Business-to-business (B2B). К данной группе относится организация и ведение электронной торговли исключительно между хозяйствующими субъектами. Данный вид коммерции характерен для различных размеров бизнеса (крупного, среднего, малого), когда предприятия осуществляют коммерческие сделки путем сети Интернет и маркетплейса. К основным B2B системам относят:

- система снабжения, которая позволяет предприятию осуществлять материально-техническое снабжение путем размещения на собственном сайте потребностей предприятия;

- система сбыта. Данная система представляет собой Интернет-магазин, целью которого является реализация продукции компании как в розницу, так и оптом. Покупатели, в свою очередь, могут размещать свои заказы на продукцию на сайте компании, производить оплату, контролировать поставку товара;

- маркетплейсы. Такая система электронной коммерции позволяет покупателем размещать на публичных электронных торговых площадках свою продукцию.

На сегодняшний день модель B2B является наиболее распространенной и популярной в коммерческой деятельности.

Модель Business-to-Consumer (B2C). Модель Business-to-Consumer характеризует сектор, ориентированный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров и услуг. Отличие данной модели коммерции от традиционной торговли по каталогам с доставкой состоит в том, что клиент может совершать покупки или получать услуги, не выходя из дома или офиса, пользуясь лишь компьютером и электронной кредитной картой. Реализация этой модели открывает новые возможности для потенциальных покупателей.

По данным делового портала TAdviser, в 2018 г. объем отечественного рынка онлайн-торговли составил 1,66 трлн. Подобные данные свидетельствуют о значительном росте — более 59 %, в сравнении с предыдущим годом. Несмотря на нестабильную финансово-экономическую ситуацию, за первое полугодие 2019 г. объем вырос до впечатляющих 1,7 трлн [9].

Интернет-продавцы стараются все активней применять новые способы установления деловых контактов с потенциальными потребителями, например, технология лид-магнита, которая основана на предоставлении уникального контента или вознаграждения посетителю Интернет-ресурса продавца после предоставления и подтвержде-

дения актуальности своих контактных данных [4].

Модель Business-to-Administration (B2A). Модель бизнес-администрация включает в себя все виды продаж, осуществляемые между компаниями и государственными предприятиями. Все компании могут посылать свои предложения электронным способом. В дополнение к объявлениям о закупках административные органы могут также предлагать возможность электронного обмена при таких операциях, как, например, возврат налога на добавленную стоимость. Данная модель организации системы электронной коммерции находится на начальном этапе развития.

Модель business to employee (B2E). Данная модель представляет собой взаимодействие бизнеса (предприятия) и персонала. Данный класс направлен на регулирование взаимоотношений с сотрудниками, которое находится на значительном расстоянии от центрального офиса. С помощью такой модели могут решаться управленческие и коммерческие задачи предприятия.

Модель business-to-government (B2G). Модель характеризует взаимодействие предприятия и государства, государственных учреждений. При такой модели продавцом является компания (бизнес), а покупателем является государственное учреждение или бюджетные организации. Примером онлайн-площадки такой модели является профильные онлайн-платформы, используемые для организации закупок необходимых товаров и услуг для нужд государства.

Модель government-to-business (G2B). В данной модели происходит взаимодействие государства, или государственных учреждений, и бизнеса. Примером такой системы может являться электронная площадка по выдаче лицензий и т. д.

Также существует модель Consumer-to-Administration (C2A).

Модель Consumer-to-Consumer (C2C). Модель Consumer-to-Consumer представляет собой сектор, в котором наблюдается общение потребителей друг с другом, объединенных посещением одного web-сайта.

Интернет-магазины во многом упрощают жизнь современного потребителя. В данном параграфе будут рассмотрены положительные аспекты влияния электронной коммерции на покупателя.

Покупки в Интернете обладают рядом преимуществ для покупателей:

1. Ассортимент в онлайн-магазинах, обычно, представлен более полно, по сравнению с классическими форматами офлайн-торговли, например, в местах розничных продаж шаговой доступности.

2. Минимальные временные затраты потребителя. Электронная торговля способствует экономии времени для посещения гипермаркетов за счет простого и эффективного поиска нужного товара среди всего ассортимента. Модель электронной торговли позволяет пользователям моментально посещать провести обзор ассортимента нескольких магазинов для проведения сравнений предложений магазинов.

3. Низкая цена на широкий ассортимент товаров. Цифровая торговля делает потребительский выбор еще проще — будущие покупатели могут приобретать товар по более низкой цене, относительно офлайн-магазинов. Связано это, прежде всего с тем, что онлайн-торговля оптимизирует торговотехнологические процессы, сокращая издержки на логистические операции, соответственно, уменьшая себестоимость и рыночную цену товара.

4. Новый опыт совершения покупок. Отсутствие назойливых продавцов-консультантов и менеджеров по кредитам является весомым преимуществом Интернет-торговли, а необходимая помощь и консультация доступна в пару кликов и тапов.

5. Удовлетворение персонифицированной потребности различных запросов потребителей. Все большее количество Интернет-магазинов готовы работать с потребителями в индивидуальном порядке, предоставляя уникальные услуги, скидки, рекомендации [8].

В целом, преимущество Интернет-торговли очевидно. Однако, следует отметить,

узкие места современной электронной торговли.

Во-первых, выбор и покупка товаров на онлайн-платформах, иногда, сопровождается отсутствием точной и полной потребительской информации о продукте, так как достаточно часто потребителю демонстрируется лишь подготовленная «привлекательная» картинка товара, содержащая только основную информацию о нем.

Во-вторых, ограниченный поиск специфического продукта в сети Интернет. Поисковая платформа устроена следующим образом: при вводе пользователем комбинации ключевых слов запроса происходит поиск информации с учетом введенных ключевых слов, результатом которого является поисковая выдача, которая содержит наиболее подходящие ссылки на страницы Интернет-ресурсов. Не всегда результат поиска приводит к нужной информации о товарах и услугах. Поэтому Интернет-поиск сопряжен с посещением нескольких сайтов до тех пор, пока потенциальный потребитель не найдет нужный продукт по приемлемой ему цене.

В-третьих, отсутствие гарантий с точки зрения безопасности купли-продажи. Вопросы обеспечения безопасности в цифровой среде являются приоритетными, задающими векторы развития электронной торговли. Бурное развитие и повсеместная доступность технологий высокоскоростной передачи данных позитивно повлияли на развитие электронной коммерции, которая является потенциальным направлением развития IT-индустрии в ближайшем будущем.

### Библиографический список

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2018. 363 с.
2. Климова Э. Н., Лучина Н.А. Малый бизнес: значение в сервисной экономике России // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: мат-лы II междунар. научно-практ. конф. 2016. С. 241–243.
3. Леушина О. В., Лучина Н. А. Инновации в торговле // Современная научная мысль. 2016. № 2. С. 127–133.

4. Макринова Е. И., Матузенко Е. В. Лид-магнит в системе рекламных digital-технологий: научно-методическое обоснование создания и эффективного применения в процессе повышения лояльности клиентов и увеличения продаж // Вестн. Белгородск. ун-та кооперации, экономики и права. 2019. № 5 (78). С. 146–158.
5. Нюренбергер Л. Б., Леушина О. В. Электронная торговля: современные мировые тренды // Актуальные направления научной мысли: проблемы и перспективы: сб. мат-лов V Всерос. научно-практ. (нац.) конф. 2018. С. 218–222.
6. Нюренбергер Л. Б., Севрюков И. Ю., Киселев С. П. Онлайн-предпринимательство в сфере потребительских товаров и услуг: практический опыт, тренды // Вестн. Белгородск. ун-та кооперации, экономики и права. 2019. № 6 (79). С. 398–408.
7. Развитие предпринимательства: концепции, цифровые технологии, эффективная система: моногр. / А. В. Шаркова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова и др. М.: Дашков и К, 2019. 605 с.
8. Сервисная экономика: проблемы, драйверы, отраслевые доминанты: моногр. / Л. Б. Нюренбергер, И. Ю. Севрюков, А. Н. Аршинова и др. Курск, 2020. 313 с.
9. Интернет-торговля (рынок России) [электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля\\_\(рынок\\_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 25.12.2019).

## **И. В. Краковецкая**

канд. экон. наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга  
Национальный исследовательский Томский государственный университет  
E-mail: inna\_krakov@mail.ru

## **Д. В. Фурманова**

студентка

# **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ВЫЗОВЫ, УГРОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрен феномен искусственного интеллекта и его влияния на развитие современного общества. Актуализирована повестка, вызывающая интерес в научном сообществе. Обобщены и систематизированы основные направления применения искусственного интеллекта в контексте возможного получения дополнительных конкурентных преимуществ. Рассмотрены вызовы (этические, правовые и др.), ограничивающие широкое распространение искусственного интеллекта на современном этапе. Обоснована актуальность возникновения новых для рынка труда профессий, связанных с развитием искусственного интеллекта. Кроме того, авторы считают необходимым подчеркнуть важность нахождения баланса между новыми возможностями и сопутствующими рисками, так как было бы одинаково нерационально воспользоваться всеми возможностями, не учитывая при этом рисков, или отказаться от возможностей ввиду нежелания рисковать. Представление о появлении новых профессий необходимо с точки зрения массовых опасений в обществе о полной замене человеческого труда машинным. Результаты исследования могут представлять интерес для всех, интересующихся проблематикой искусственного интеллекта и возможностями его применения в различных сферах деятельности.

**Ключевые слова:** технологии, искусственный интеллект, перспективы, возможности, вызовы, риски.

Искусственный интеллект (ИИ) заменяет человеческий труд... Скоро большинство людей лишится работы... Именно такие мысли возникают в головах у многих людей, когда они слышат об искусственном интеллекте, но что же на самом деле кроется за возникновением новой технологии? Откуда она возникла и почему так волнует мировое сообщество? Какие существуют возможности применения искусственного интеллекта, и какие проблемы за этим скрываются?

Согласно Оксфордскому словарю, под искусственным интеллектом понимается теория и разработка компьютерных систем, способных выполнять задачи, обычно требующие человеческого интеллекта, такие как визуальное восприятие, распознавание речи, принятие решений и перевод между языками [8].

Последние годы очень много говорят об искусственном интеллекте и его использовании, однако на самом деле предпосылки к его возникновению сложились задолго до

этого. Так, еще в XIV в. Р. Луллий пытался создать машину для решения различных задач на основе всеобщей классификации понятий. В 1950 г. Алан Тьюринг провел свой знаменитый тест Тьюринга, в котором один человек взаимодействовал с двумя субъектами: техническим устройством и живым человеком. Его задачей было определить, кто из этих двух субъектов действительно является живым человеком. Суть этого теста — проверить, сможет ли машина убедить человека в том, что она имеет разум и может мыслить. Непосредственно термин «искусственный интеллект» был предложен в 1956 г. на семинаре с аналогичным названием в Дартмутском университете США [6; 7]. Впоследствии было создано множество машин, способных понимать речь человека и поддерживать беседы на заданные темы, а также разнообразных роботов [2; 6].

В настоящее время тема искусственного интеллекта в научной среде находится на пике своей популярности, множество авто-

ров уже посвятили свои работы этой тематике. Рассмотрим основные аспекты исследований искусственного интеллекта, рассматриваемые в научной литературе (табл. 1).

Таблица 1

**Обзор научной литературы, посвященной тематике ИИ**

Авторы	Аспекты исследований ИИ
Окунева Н. В., Туманова Е. С., Шипулина И. А.	Влияние ИИ на облик рынка труда
Киселев Б. Н.	Правовые вопросы, возникающие при использовании ИИ
Муравьева Е. А., Сагдатуллин А. М., Емекеев А. А.	Точность распознавания объектов ИИ и количественная оценка погрешности
Швечков А. Е.	ИИ как новый этап ноогенеза
Верещагина Н. В.	Научно-фантастические представления об ИИ и НТП
Герасимова С. В., Голубев А. А.	Проектирование информационных систем ИИ
Гузенок С. В., Цыганкова А. А.	Возникновение теории ИИ
Болотова Л. С., Новиков А. П.	Проблемы практического внедрения и использования методов ИИ
Мустафина Н. М., Шарафутдинов А. Г.	Области применения ИИ
Бабаев А. М., Шемякина М. А. Гасников Д.	Ответственность ученых за создание ИИ Восприятие ИИ в рамках христианского мировоззрения
Сиваш П., Яковлева Г. П.	Этическая проблематика создания ИИ
Чумаков В. Е., Бурякова О. С.	Применение технологий ИИ в различных сферах жизни человека
Шохина К. С., Иванова М. Н.	2 направления ИИ — нейробиоинформатика и ИИ как «черный ящик»
Чернобровкина И. И.	Необходимость изучения дисциплин ИИ в вузах
Роговский Е. А., Соколова М. Е.	Вопросы информационной безопасности при использовании ИИ

Анализ современных научных источников позволил выявить ряд наиболее популярных направлений в области изучения искусственного интеллекта. Кроме того, в научной литературе подчеркивается важность изучения данного феномена ввиду его значительного влияния не только на бизнес и рынок труда, но и жизнь каждого человека. Наибольшая концентрация научных работ отмечается в блоке — применение технологий ИИ в различных областях — банковской деятельности, медицине, образовании, туризме и многих других.

В данной работе фокус исследований направлен на изучение специфики применения ИИ в коммерческой деятельности организаций. В табл. 2 приведены основные направления использования ИИ, задачи, которые решает ИИ внутри каждого направления, а также преимущества, получаемые от такого использования.

Таблица 2

**Направления использования ИИ**

Направления использования ИИ	Основные задачи	Преимущества использования
Чат-боты	Выполнение рутинных операций, поиск и агрегация данных, распространение информации, первая линия взаимодействия с клиентами	Улучшенный клиентский сервис + удобство (использование чат-ботов способствует более быстрому разрешению проблемы или ответу на вопрос клиента в любое время суток), сокращение затрат на оплату услуг персонала, занимавшегося сервисным обслуживанием
Создание и курирование контента	Генерация текстов на основе шаблонов, отображение контента, релевантного для определенного потребителя, кастомизация рекомендаций для клиентов	Экономия человеческих ресурсов, повышение лояльности потребителей за счет персонализированного подхода
Динамическое ценообразование	Постоянное балансирование цен для повышения маржинальности и снижения рисков на основе анализа спроса, остатков на складе, сезонности и дней недели, поведения покупателя и т. п.	Повышение рентабельности бизнеса, сокращение рисков затоваривания складов, отсутствие необходимости трудоемких расчетов, большая степень соответствия между ценностью продукта для потребителя и его стоимостью
Прогнозная (предиктивная) аналитика	Предсказывание желаний и поведения потребителей для их удовлетворения и обеспечения положительного клиентского опыта, для сегментации клиентов, для выдачи рекомендаций	Минимизация (или полное исключение) ошибок, высокая степень достоверности, повышенная эффективность (так как машины не устают и не делают перерывов), сокращение затрат на персонал
Дизайн	Проектирование дизайна веб-сайта, логотипа компании и т. п. на основе информации от пользователя-заказчика	Возможность сосредоточиться на более креативных составляющих дизайна, а рутину отдать машине (обрезка фотографий, подбор цветовой палитры и др.), более продуктивная работа в результате коллаборации человека и машины, доступность дизайна для непрофессиональных пользователей

Итак, мы видим, что искусственный интеллект широко применим во многих областях коммерции, в особенности, в цифровом

сегменте. Он действительно помогает разгрузить человека от решения рутинных, монотонных задач, предоставив ему больше времени для реализации своего креатива, к тому же, способствует сокращению затрат и повышению общей производительности. Однако, если у ИИ столько преимуществ, почему его до сих пор не используют повсеместно? Дело в том, что ИИ, помимо несомненных преимуществ, несет в себе и определенные вызовы и проблемы, требующие решения. Рассмотрим основные из них:

- существенные первоначальные капиталовложения, затрудняющие доступ к этой технологии предприятий малого и среднего бизнеса;

- меньше человеческого взаимодействия (не все потребители готовы общаться с цифровыми помощниками вместо реального человека);

- этический аспект (многие люди чувствуют дискомфорт из-за использования их персональных данных сайтами и приложениями);

- неизбежное сокращение ряда профессий (специалисты, выполняющие повторяющиеся однотипные задачи, действительно могут потерять свои рабочие места);

- предъявление более высоких требований к потребителям информации в эру ее широкой и массовой доступности (люди должны быть способны мыслить абстрактно, обобщать, сопоставлять информацию, находить главное и отбрасывать лишнее);

- правовые риски (За кем признать результат интеллектуальной деятельности, если он полностью создан с помощью ИИ? Кто является субъектом ответственности за цифровые картели, т. е. сговор в автоматическом режиме без участия человека? Кто является ответственным за причинение вреда жизни или здоровью при эксплуатации ИИ?);

- нехватка кадров, компетентных в области применения и создания систем ИИ (во многом из-за того, что отсутствуют образовательные траектории для подготовки специалистов в этой сфере);

- угроза социально-политической напряженности в обществе вследствие негативной реакции людей на внедрение и развитие ИИ (часто такая реакция возникает за

счет получения намеренно искаженной информации);

- угроза злонамеренного использования ИИ (кибератаки, манипуляции с криптовалютами, использование чат-ботов для подрыва репутации отдельных личностей, организаций, стран, неоправданное применение дронов и т. п.);

- угроза «восстания машин», когда ИИ начнет обучаться самостоятельно и необходимость в человека будет поставлена под вопрос (это весьма маловероятный сценарий, но тем не менее, такая точка зрения также существует) [1, 3].

Таким образом, как можно заметить, что существует достаточно много угроз, связанных с использованием ИИ, и этот факт, несомненно, ограничивает его массовое внедрение в различных сферах человеческой деятельности на современном этапе.

Технология ИИ оказывает значительное воздействие на развитие рынка труда. Потеря актуальности ряда профессий и насущная необходимость формирования у работников специфических компетенций требует понимания, чему нужно учиться уже сейчас, чтобы стать перспективным специалистом в будущем. Так, к новым перспективным профессиям можно отнести: конструктора систем ИИ; специалиста по работе с данными (data scientist); специалиста по информационному пропагандированию; специалиста по использованию данных в машинном обучении; аналитика роботизированных процессов; менеджера по цифровой информации; разработчика взаимодействия с ИИ; когнитивного копирайтера и др. [4]. По мнению экспертов, в скором будущем будет автоматизировано около 1,8 млн рабочих мест, при этом будет создано 2,3 млн новых позиций, на которых смогут работать люди. Таким образом, мы видим, что ожидается даже прирост живой рабочей силы (около 500 тыс. человек) в результате использования ИИ [5].

Анализ возможных направлений использования искусственного интеллекта в разных сферах деятельности позволил выделить его сильные стороны и зоны рисков, требующих поиска путей их преодоления. В целом, можно сделать вывод о том, что ИИ — перспективная технология, открыва-

ющая множество возможностей его применения в сфере коммерции, что в свою очередь, требует значительной «пересборки» образовательных программ для подготовки специалистов, способных эффективно работать в условиях цифровой экономики.

### Библиографический список

10. Сервисная экономика: проблемы, драйверы, отраслевые доминанты: моногр. / Л. Б. Нюренбергер, И. Ю. Севрюков, А. Н. Аршинова и др. Курск, 2020. 313 с.
11. “2GO” format innovative technologies in tourism: augmented reality of travelling / L. Nyurenberger, N. Luchina, I. Sewruikov, G. Tikhomirova // 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. London, 2019. P. 318–326.
12. Войниканис Е. А., Семенова Е. В., Тюляев Г. С. Искусственный интеллект и право: вызовы и возможности самообучающихся алгоритмов [электронный ресурс] // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Право. 2018. № 4 (35). С. 137–148. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36813907> (дата обращения: 07.03.2020).
13. Искусственный интеллект [электронный ресурс] // Новостной портал об Интернете вещей. Электрон. дан. URL: <https://iot.ru/wiki/iskusstvennyu-intellekt> (дата обращения: 07.03.2020).
14. Марков С. Стоит ли бояться восстания машин? [электронный ресурс] // Телеканал «Наука» — интернет-сайт. Электрон. дан. 2019. URL: <https://naukatv.ru/articles/446> (дата обращения: 07.03.2020).
15. Окунева Н. В., Туманова Е. С., Шипулина И. А. Мировой рынок искусственного интеллекта его влияние искусственного интеллекта на облик рынка труда [электронный ресурс] // Современный специалист-профессионал: теория и практика: сб. тр. конф. 2018. С. 13–16. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36732119> (дата обращения: 07.03.2020).
16. Прицепов М. Ю. Искусственный интеллект. История развития [электронный ресурс] // Наука и образование: прошлое, настоящее и будущее: сб. ст. межвуз. междунар. студ. конф. 2019. С. 145–147. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «Elibrary.ru». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41027123> (дата обращения: 07.03.2020).
17. Artificial Intelligence [электронный ресурс] // Oxford Reference — справочный онлайн-портал. Электрон. дан. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095426960> (дата обращения: 04.03.2020).

## **Н. А. Лучина**

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры бизнеса в сфере услуг  
E-mail: n.a.luchina@nsuet.ru

## **О. В. Леушина**

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры бизнеса в сфере услуг  
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»  
E-mail: lov@bk.ru

# **СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** В статье раскрыты цели и задачи закупочной логистики субъектов коммерческой деятельности; дана поэтапная характеристика закупочной деятельности; приведен современный инструментарий закупочной деятельности с учетом современной специфики функционирования отраслевых рынков.

**Ключевые слова:** логистика, управление поставками, закупочная деятельность, инструментарий, технологии.

Традиционно общие цели закупок определяются жизненной необходимостью обеспечения предприятия требуемым количеством и качеством сырья, причем в определенные сроки и оговоренном месте, которое осуществляется наиболее рациональным, с точки зрения затрат, поставщиком, своевременно выполняющим свои обязательства по контракту, предлагая хороший сервис по выгодной цене.

Материально-техническое обеспечение превратилось в основное средство, координирующее спрос и предложение. При этом главной целью материально-технического обеспечения становится максимально эффективное удовлетворение потребностей предприятия в сырье и материалах. Для этого предприятию необходимо решить следующие задачи [2]:

1) соблюдать плановые сроки закупок сырья и соответствующих комплектующих изделий. Преждевременная закупка материалов приводит к замедлению оборачиваемости оборотных средств, у росту расходов и потерь, к снижению эффективности производства. Если же поставки сорваны по срокам, не поступают вовремя в производство, то возникают проблемы с загрузкой оборудования, срывам в производстве, необходимости корректировки производственных программ;

2) обеспечить баланс объема поставок и нужд производства в них. Неоптимальность запасов сырья и материалов приводит к проблемам недостаточности или избыточности оборотных средств, что отрицательно сказывается на стабильности производственной программы;

3) особое внимание уделить соответствию качества поставляемых сырья, материалов и комплектующих изделий требованиям производства.

В ходе материально-технического обеспечения производства чрезвычайно важно соблюдение принципа синхронизации материальных потоков с производственным ритмом. Это означает, что поставки следует максимально приближать ко времени запуска материалов непосредственно в производство.

Для координации процессов материально-технического обеспечения современного производства все чаще используется инструментарий логистики. При этом логистизация материально-технического обеспечения представляет собой оптимизацию и рационализацию экономических потоков предприятия, взаимосвязь и взаимообусловленность процессов движения собственных и привлеченных ресурсов предприятия.

Следовательно, закупки и маркетинг представляют собой зеркальное отражение

одной функции в другой, интеграция которых обеспечивает существенные преимущества. Практика свидетельствует, что функция закупок, как правило, не относится к функциям отдела планирования маркетинга и обособлена в отдельном подразделении — отделе закупок, хотя эти отделы часто работают по одной программе. Отдел закупок обладает информацией о состоянии нынешнего и будущего рынков, и результатах переговоров. В функцию отдела маркетинга входит изучение конъюнктуры рынка, информирование отдела закупок о новых рекламных компаниях, продвижение товаров и прогноз продаж.

Отсюда следует, что роль маркетинга состоит в стимулировании спроса, а роль логистики — в удовлетворении этого спроса. Координация действий логистики и маркетинга с необходимостью должна превратиться в обязательное условие функционирования каждого предприятия в процессе реализации закупочной деятельности.

В настоящее время управление материально-техническим обеспечением выходит за рамки простого механического продвижения материальных ресурсов. Оно должно гарантировать бесперебойное снабжение предприятия материально-техническими ресурсами, используя весь спектр методов экономических воздействий в сочетании инструментов маркетинга и логистики.

Эффективные отношения с поставщиками способствуют достижению конкурентных преимуществ, получаемых через организацию закупок. Долгосрочные партнерские отношения с несколькими поставщиками повышают конкурентоспособность покупающей фирмы. Правильно организованная функция закупки развивает взаимовыгодные отношения поставщика и покупателя [3].

Обеспечивая взаимовыгодные отношения с поставщиком, функция закупки включает этапы:

- 1) оценку поставщика;
- 2) развитие поставщика;
- 3) переговоры с поставщиком.

Этап оценки поставщика предполагает поиск возможных поставщиков и выяснение их возможностей для удовлетворения потребностей предприятия. Для этого фир-

ме-закупщику необходимо разработать адекватный оценочный критерий, используя стандарты для оценки рейтинга поставщика по таким разделам, как:

а) характеристики фирмы — ее размеры, возможные объемы производства, показатели финансово-экономического состояния, финансовые результаты, технологии производства, уровень исследований, насколько высоко техническое оснащение, местоположение, качество менеджмента, рабочей силы, уровень трудовых отношений (оценка по разделу в целом);

б) характеристики продукта по цене, качеству, способам упаковки, наличию сертификатов, соответствию стандартам, наличию гарантий (оценка по разделу в целом);

в) характеристики услуг по срокам доставки, состоянию товара при получении, наличию инструкции, числу отказов, устранению жалоб, наличию технического контроля, помощи при поломках, возможности выполнения заказа в соответствии желаемыми сроками по каталогу, стоимости (оценка по разделу в целом);

г) характеристики торгового персонала, включающие оценку его знаний рынка, отрасли, в которой действует предприятие, о месте последнего на рынке, о фирмах-закупщиках, оценку торгового сервиса, скорости окончательных расчетов, схем реализации заказов, сопровождения поставки, приема претензий (оценка по разделу в целом);

д) итоговая оценка поставщика.

Значимость каждого раздела определяется его важностью для конкретной фирмы-закупщика. При этом индивидуальные факторы одновременно ранжируются по 4-балльной шкале с точки зрения их важности для фирмы-закупщика. Чтобы получить общую оценку по разделу, следует умножить суммы пофакторных оценок раздела на его вес [5].

Если предприятия планируют долговременное взаимодействие с поставщиками, то следует принять во внимание показатели финансово-экономического состояния, качества, менеджмента, технических возможностей. Вес данных показателей увеличивается с течением времени, и их необходимо учитывать в ходе развития оценки.

Этап развития поставщика означает интеграцию поставщика в систему интересов покупателя. Как правило, согласования требуют показатели качество, расписание, размер поставок и система платежей и скидок.

Этап переговоров с поставщиком необходим, чтобы определить оптимальные условия и ценовую составляющую поставок, правильность юридического оформления договора на поставку.

К ключевым задачам деятельности по закупкам можно отнести [1]:

1. Диагностика величины потребности в конкретных материальных ресурсах.

Мероприятия по определению уровня потребности представляют собой определение необходимых продуктов и услуг, соответствующего качеству, количеству и срока поставки. Это можно осуществить посредством анализа заказов и планомерного выявления потребностей, исходя из предполагаемых затрат, в результате чего становится возможным уточнить специфические запросы относительно базовых и вспомогательных параметров поставок. Далее происходит формирование и утверждение планов-графиков, а также спецификаций каждой номенклатуры единицы и/или номенклатурных групп.

В случае невозможности определения потребности на основе заказов или нецелесообразности применения этого метода, следует применить метод выявления потребности, исходя расходов или прошлого опыта. Выявление необходимой потребности при таком подходе производится с помощью простых расчетных методов.

2. Изучение рынка закупок.

Изучение рынка закупок следует начинать с анализа поведения рынка поставщиков. Определив всех вероятных поставщиков на непосредственных рынках, рынках заменителей и новых рынках, надо провести предварительную оценку вероятных источников закупаемых материальных ресурсов, осуществить анализ рисков, касающихся выхода на определенный рынок.

3. Выбор поставщиков.

На этом этапе происходит поиск информации о возможных поставщиках, создается их база данных, определяется наиболее подходящий поставщик, производится оценка

результата работы с отобранными поставщиками.

4. Проведение закупок.

Для осуществления этой задачи проводятся переговоры, результатом которых должно стать оформление договорных отношений и подписанием контракта. Процесс проведения закупок состоит из выбора метода закупок, выработки условий поставки и оплаты, транспортировки и экспедирования материальных ресурсов до места потребления на основе графиков поставки. Этот этап завершается организацией контроля по приему поставок.

5. Контроль поставок.

В качестве главной задачи контроля выступает контроль качества поставки. Контроль поставки предполагает отслеживание своевременности поставки, точности и быстроты оформления заказов, сроков транспортировки и контроль состояния запасов материальных ресурсов.

6. Составление бюджета закупок.

Экономические расчеты представляют собой важную составляющую закупочной деятельности, поскольку нужно четко представлять цену всем работам и решениям. Выделяют такие виды затрат:

1) затраты, необходимые на исполнение заказа по основным видам материальных ресурсов;

2) затраты, необходимые на перевозку, сопровождение и страхование;

3) затраты, необходимые на осуществление на грузопереработки;

4) затраты, необходимые на проведение контроля за соблюдением условий договора поставки;

5) затраты, необходимые на прием и проведение проверки материальных ресурсов;

6) затраты, необходимые на поиск данных о возможных поставщиках.

7. Координация и соответствие закупок производству, сбыту, складированию и транспортиров. Сюда же относится и координация с поставщиками.

После определения необходимого для закупок сырья и материалов следует выбрать поставщика. Данная задача решается в ходе реализации следующих этапов [6]:

1. Нахождение и выбор возможных поставщиков с помощью таких методов:

- объявление конкурса;
- исследование рекламных материалов;
- посещение выставок и ярмарок;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

Как результат, создается список возможных поставщиков, который необходимо все время обновлять и дополнять.

2. Проведение анализа постоянных поставщиков.

Отбор оптимальных поставщиков осуществляется на основе специальных критериев. Число этих критериев может быть достаточно большим. Но чаще всего их можно свести к цене и качеству поставляемой продукции, их надежности. При этом надежность поставок заключается в соблюдении поставщиком всех обязательств: сроки, ассортимент, комплектность, качество, количество поставляемой продукции.

Кроме того, выбирая поставщика, обычно учитывают:

- 1) насколько поставщик удален от потребителя;
- 2) как выдерживаются сроки текущих и срочных заказов;
- 3) есть ли в наличии резервные мощности;
- 4) как у поставщика организовано управление качеством;
- 5) какой в компании поставщика психологический климат (например, возможность возникновения конфликтов, способных нарушить график поставок);
- 6) способен ли поставщик гарантировать поставку запасных частей на протяжении всего периода работы поставляемого оборудования;
- 7) каково финансовое положение поставщика, его кредитоспособность [4].

После проведения подобного анализа создается список конкретных поставщиков. Затем в ходе деловых переговоров с ними заключаются договорные отношения.

3. Проведение оценки результатов работы с поставщиками.

Результаты выбора поставщиков в значительной степени зависят от эффективности работы по договорам, заключенным ранее. Для этих целей формируется специальная шкала оценок, с помощью которой можно рассчитать рейтинг поставщика.

Его итоговое значение получается в результате суммирования произведений значимости критерия на его оценку для данного поставщика. Оптимальный партнер определяется в процессе сравнения рейтинговых значений поставщиков.

Заключение договорных отношений с неизвестными поставщиками чревато серьезными рисками. Любые субъекты, вступающие в хозяйственную связь, заинтересованы в ее эффективности, т. е. своевременности исполнения и надежности, поскольку риск и время являются двумя ключевыми факторами результативности хозяйственных связей, их эффективности. Определенным образом, большинство рисков хозяйственных связей обусловлено взаимодействием свободных экономических субъектов, действующих на рынке. Ведь риск — это и есть противостояние, конфликт интересов свободных субъектов рынка, принимающих собственные хозяйственные решения. Любой хозяйствующий субъект нацелен на свою выгоду, которая может обернуться потерями для другого. Выигрыш в ситуации риска увеличивает благосостояние субъекта, в то время как проигрыш приводит к его ухудшению и в конечном итоге экономической гибели. Показателями успешности хозяйственных сделок, чаще всего, выступают выручка или прибыль, потери — это убытки предприятия.

Несостоятельность или недобросовестность поставщика не позволяет в полной мере выполнить производственные программы и ведет к прямым финансовым потерям, банкротству, разорению компании. Во избежание подобных ситуаций организации применяют существующие способы диагностики недобросовестных контрагентов, например, использование информационных систем, содержащих некоторую информацию о работе поставщиков, определяющую их условный рейтинг.

Итак, исходя из вышеизложенного приходим к следующим заключениям: риск хозяйственных связей есть противостояние, конфликт интересов свободных субъектов, принимающих собственные хозяйственные решения в условиях неопределенности рынка, чья деятельность направлена на получение выгоды, и в тоже время не гарантирова-

на от потерь. Поскольку результаты хозяйственной деятельности обусловлены решениями самих субъектов и объективными факторами, влияющими на принятие этих решений, то любой результат является их закономерным последствием.

В настоящее время общепринятый механизм закупочной деятельности подвергается пересмотру, закупочная логистика в своем практическом применении в организации закупок материально-технических ресурсов привлекает к себе все больший интерес.

Реализация хозяйственных связей сопряжена с неизвестностью и неопределенностью. Любые субъекты, вступающие в хозяйственную связь, заинтересованы в ее эффективности, т. е. своевременности исполнения и надежности, поскольку риск и время являются двумя ключевыми факторами результативности хозяйственных связей, их эффективности. Определенным образом, большинство рисков хозяйственных связей обусловлены взаимодействием свободных экономических субъектов, действующих на рынке. Собственно, противоположные интересы свободных субъектов, способных выбирать собственные решения, и есть риск.

Любой хозяйствующий субъект нацелен на свою выгоду, которая может обернуться потерями для другого. Выигрыш в ситуации риска увеличивает благосостояние субъекта, в то время как проигрыш приводит к его ухудшению и в конечном итоге экономиче-

ской гибели. Показателями успешности хозяйственных сделок, чаще всего, выступают выручка или прибыль, потери — это убытки предприятия.

Таким образом, риск хозяйственных связей всегда присутствует в условиях неопределенности рынка. Он связан с деятельностью свободных хозяйствующих субъектов, от чьих решений и существующих на рынке объективных факторов, влияющих на принятие этих решений, зависят результаты хозяйственной деятельности, поэтому любой результат является их закономерным последствием.

### Библиографический список

1. Гаджинский А. М. Логистика: учеб. М.: Дашков и К, 2016. 484 с.
2. Ларионова И. А. Логистика. Закупочная логистика: учеб. пособие. М.: МИСиС, 2014. 365 с.
3. Леушина О. В., Аршинова А. Н. Совершенствование управления бизнес-процессами в торговле // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: мат-лы Пятой междунар. научно-практ. конф. / отв. за вып. Н. Л. Рогалева. 2016. С. 128–130.
4. Сервисная экономика: проблемы, драйверы, отраслевые доминанты: моногр. / Л. Б. Нюренбергер, И. Ю. Севрюков, А. Н. Аршинова и др. Курск, 2020. 313 с.
5. Нюренбергер Л. Б. Подходы к оценке коммерческой эффективности бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 9-1 (40). С. 60–62.
6. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами. М.: Альпина паблишер, 2016. 304 с.

**С. А. Ильиных**

*д-р социол. наук, профессор, заведующая кафедрой социологии  
Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ»  
E-mail: ili.sa@mail.ru*

## ГЕНДЕРНЫЙ ОТТЕНОК ЖИЗНИ: ЧТО ЗА ЭТИМ СКРЫВАЕТСЯ?

**Аннотация.** В статье анализируется жизнь человека в рамках гендера. Он конструируется социальной практикой, закрепляется социальными нормами и социальными стереотипами. В ежедневной рутинной деятельности гендер непрерывно воспроизводится. Специфика конструкций гендера в том, что он жестко предписывает мужчинам и женщинам выполнение тех или иных действий в соответствии с полом, жестко иерархизирует отношения. Гендерные стереотипы являются «скрытыми» ориентирами действий, выборов мужчин и женщин. Это всегда имеет последствия, что скрыто от представителей социально-демографических групп. Приводятся примеры проявления гендера в сфере здоровья, карьеры, лингвистики. На примере сферы здоровья показывается, что мужчины меньше обращаются за медицинской помощью в случае необходимости, обладают выраженными рискологическими моделями поведения. Такие практики сохранения здоровья обусловлены действием гендерных стереотипов. В сфере карьеры показывается, что есть представления о том, какая сфера деятельности является приоритетной для мужчин, а какая — для женщин. Приводятся результаты эмпирического исследования, выявляющего представления об ограничениях мужчин и женщин в разных сферах жизнедеятельности. На примере работы пилотами, полицейскими для женщин, воспитателя детского сада для мужчин показывается влияние гендерных стереотипов. В статье с точки зрения гендерного анализа приводятся примеры словообразования, гендерного поведения.

**Ключевые слова:** гендер, гендерные стереотипы, гендерные представления, здоровье, риск, карьера, лингвистика

О гендерной проблематике в России первые статьи появились около двадцати лет назад. Исследования стали проводиться в самых разных областях научного знания — социологическом, философском, психологическом, экономическом, историческом, лингвистическом. Появилось отдельное направление — гендерные исследования. И хотя трактовка основного понятия «гендер» была очень разнородной, от простой «кальки» с английского «пол» до «социогендерных» отношений, стало ясно, что с этих пор уже невозможно рассматривать мужчин и женщин только как представителей больших социально-демографических групп, как представителей биологического пола. Возникла потребность изучать, каким образом выстраивается реальная система взаимодействий мужчин и женщин во всех сферах жизнедеятельности.

Оказалось, что эти взаимодействия оказываются «нагруженными» едва уловимыми, но неизменными константами — гендерными. С течением времени исследователи обнаружили, что гендер — это просто пол, это социальная конструкция в отношении того или иного пола. Он конструируется социальной практикой, закрепляется социальными нормами и социальными стереотипами. В ежедневной рутинной деятельности гендер непрерывно воспроизводится. Гендерная практика настолько «естественна», что практически не подвергается сомнению. И если не знать особенности гендера, то можно предположить, что вся жизнь человека стереотипизирована, что это не является чем-то особенным. Однако специфика конструкций гендера в том, что он жестко предписывает мужчинам и женщинам выполнение тех или иных действий в соответствии с полом, жестко иерархизирует отношения.

Поэтому быть мужчиной с позиции гендера означает всегда быть победителем, лидером, гегемоном. Быть женщиной означает быть пассивной, зависимой, эмоциональной. И если мужчина или женщина не вполне соответствуют этим гендерным предписаниям, то общество вправе осуждать и признавать за ними отсутствие коррелятов пола. Особенно трудно это переживается мужчинами, поэтому они прилагают максимум усилий, чтобы соответствовать гендерным стереотипам.

Итак, будучи встроенными в картину мира, гендерные стереотипы являются «скрытыми» ориентирами «правильных» действий, выборов мужчин и женщин. Это всегда имеет последствия, о которых даже не догадываются представители социально-демографических групп. Рассмотрим некоторые аспекты проявления гендера, поскольку невозможно описать всю гендерную картину.

Сфера здоровья. Общеизвестен факт, что средняя продолжительность жизни мужчин ниже, чем женщин. Разница существенна — около 10 лет. Так, согласно оперативной информации Росстата разница в продолжительности жизни между мужчинами и женщинами в целом по России 10,07 лет. Минимальная разница в Чеченской республике — 4,66 лет, Республике Дагестан — 5,54 и Республике Ингушетия — 6,19 лет [9].

Столь существенная разница объясняется более рискованным самосохранительным поведением мужчин. Они чаще трудятся на опасных производствах, гораздо рискованнее ведут себя в качестве водителей автомашин, мотоциклов, чаще занимаются экстремальными видами спорта. К этому стоит добавить и то, что мужчины более подвержены таким формам саморазрушительного поведения, как употребление алкоголя, курение, наркомания. На такие практики здоровьесбережения накладывается то, что мужчины реже обращаются за медицинской помощью в случае необходимости.

Так, согласно результатам исследования жителей города Новосибирска, проведенного под руководством автора в 2019 г. (N = 771, анкетный опрос, выборка многоступенчатая: районированная, случайная, квотная) оказалось, что чтобы сохранить

здоровье 40 % мужчин не предпринимают никаких действий. Для сравнения: женщин в 1,5 раза меньше (27 %).

Объяснить такие практики самосохранения здоровья мужчин можно, привлекая теорию гендера. Причина коренится еще в периоде ранней социализации, когда мальчику говорили о том, что он должен быть всегда сильным, не жаловаться, как девочка, не плакать, все решать самостоятельно. Эти гендерные стереотипы затем осложняют жизнь как мужчин, так и женщин, поскольку они как «жесткие коридоры» обязывают следовать за собой. В результате даже будучи глубоко нуждающимся в медицинской помощи мужчина не обращается к врачам, что, в конечном итоге, приводит к сокращению продолжительности жизни.

Рискологическое поведение мужчин можно объяснить, опираясь на эволюционную концепцию дифференциации полов В. А. Геодакяна, которую автор статьи считает также одной из значимых в гендерной теории. Согласно его концепции, эволюционно молодые признаки в большинстве случаев возникают у мужчин. Ученый говорит о том, что мужчины охотнее берутся за новые, требующие поиска, нестандартные задачи (поэтому могут выполнять их вчерне), а женщины потом доводят решение знакомых задач до совершенства. Мужчины — новаторы в любом деле. Они первыми освоили все профессии, виды спорта, и даже вязание. Но роль авангарда принадлежит мужчинам и в подверженности болезням и социальным порокам [5].

Таким образом, рискологическое поведение мужчин вполне укладывается в рамки концепции В. А. Геодакяна. К слову сказать, сейчас, когда общество находится в ситуации оперативной локализации эпидемической угрозы, именно мужчины чаще всего являются нарушителями предписанных норм поведения. Достаточно часто можно увидеть такую картину: из совместно гуляющих пар женщина чаще всего имеет средства индивидуальной защиты, а мужчина — нет.

Карьера. Как уже указывалось, каждый пол в соответствии с гендерными стереотипами должен заниматься «своим делом». Поэтому есть представления о том, какая

сфера деятельности является приоритетной для мужчин, а какая — для женщин. Безусловно, сегодня много сфер, где мужчины и женщины могут вполне реализовать себя. Здравоохранение, образование, культура и другие сферы в равной степени адекватно оцениваются с точки зрения возможности реализации внутреннего потенциала мужчинами и женщинами. Но и здесь можно все же выявить скрытые гендерные стереотипы. Так, в школьном образовании преподаватель рисования, музыки больше ассоциируется с женщиной. Хотя в реальной практике мы наблюдаем успешность мужчин в этой роли.

В 2018 г. под руководством автора было проведено исследование гендерных стереотипов, которое позволяло выявить сферы деятельности с ограничениями для женщин и для мужчин (N = 361, анкетный опрос, выборка многоступенчатая, случайная, квотная). Так, для женщин ограничения проявляются в промышленности (47,7 % опрошенных), органах правопорядка (41,2 %), транспорт (39,2 %), органы государственного управления (33,1 %). В значительно меньшей степени ограничения есть в сфере науки (14,2 %) и сфере предпринимательства (11,7 %).

Основными причинами ограничений респонденты назвали физические способности женщин (73 %), их биологические предрасположенности (40,5 %) и общественные нормы морали (28,6 %). Заметим, что эти причины продиктованы скрытыми гендерными стереотипами.

В отношении мужчин распределение оказалось интересным в том, что 30,5 % опрошенных вообще затруднились с ответом. То есть треть респондентов не смогла назвать сферы ограничения для мужчин. В качестве ограничений в 40,5 % случаев назвали сферу услуг, некоторые виды спорта, в 30,3 % — искусство и культура, 15,9 % — образование, 10,7 % — наука. Как видим, респонденты называют другие сферы, в которых мужчины могли бы испытывать ограничения в карьере.

Конечно, реальная практика показывает, что как мужчины, так и женщины могут выстроить карьеру вполне успешно в любой сфере деятельности. Но все же, например,

в сфере политики или сфере авиаперевозок к женщине будет более пристальное внимание со стороны общества. Так, в авиакомпании «Аэрофлот» работает около 4,2 тысяч пилотов, из них только 58 женщины [8].

Достаточно интересные данные социологического исследования о женщинах-полицейских. Оказалось, что женщины в полиции представлены не только на «кабинетных» должностях и на позициях, предполагающих работу с детьми в инспекции по делам несовершеннолетних, но и в оперативных подразделениях, например, в уголовном розыске [10]. Для сотрудниц полиции существует обусловленная гендерными стереотипами проблема «стеклянного потолка», так как интенсивное продвижение по карьерной лестнице представляется несовместимым с обязательным для женщин материнством.

Определенную заинтересованность вызовет также и то, что воспитателем детского сада является мужчина. В России такой опыт встречается в Москве, Тюмени. Как правило, и сами мужчины, и социальное окружение в период адаптации достаточно осторожно относятся к профессии. Однако с течением времени гендерное восприятие все более и более сглаживается [2]. Что касается других стран, то по официальным данным в 2017 г. в детских садах в Германии работали, проходили практику 35 088 мужчин. Это 5,85 % от общего числа работников [3].

Таким образом, с одной стороны, карьера возможна в любой сфере, но с другой стороны, гендерные стереотипы нередко ограничивают возможности людей.

*Лингвистика.* Исследования лингвистов показывают, что язык не является нейтральным, а нередко фиксирует картину мира с мужской точки зрения. Н. М. Габриэлян провела анализ словообразования некоторых грамматических форм и показала, что, например, в названиях профессий женщина предстает как некая производная от мужчины. Слова, обозначающие профессии, условно выделены ею в три группы. Первая — мужской и женский род равноправно образуются от одного корня путем приращивания к нему суффиксов и окончаний мужского и женского рода: *художник* — *художница*, *певец* — *певица*. Вторая группа —

женский род образуется от мужского путем приращивания к слову, обозначаемого профессией, суффиксов и окончаний женского рода: *поэт — поэтесса, писатель — писательница*. Третья — слова, не имеющие женского рода или женский род некоторых обозначает не профессию, а жену: *президент — президентша, архитектор — архитекторша*. Н. М. Габриэлян приходит к выводу, что первая группа отражает воззрения современного общества на ряд профессий как на равнодоступные и мужчине, и женщине. Вторая, имея видимость равноценной грамматической оппозиции, по сути, являет собой плохо замаскированную иерархию, а третья группа является «мощным идеологическим средством внушения о том, что женщина, занимающаяся вышеперечисленными профессиями является как бы пародией на мужчину, занимается «не своим» делом» [4, с. 70–71].

Формально такое словообразование никак не унижает достоинство женщин. Но парадокс в том, что если использовать формы женского рода в некоторых словах по отношению к женщине, то теряется официальность, значимость и в какой-то степени вежливость. Например, деканша, врачиха, стоматологша, филологиня. В данном случае значительную роль играет то обстоятельство, что в русском языке корреляты на —ша, —иха, —иня имеют сниженный характер [7, с. 95]. Таким образом, сама структура языка, безусловно, накладывает отпечаток на речевое сознание мужчин и женщин, а вместе с ними и на процесс речевой коммуникации с точки зрения отношения к мужскому и женскому.

Нужно отметить, что гендерная коммуникация в своем речевом аспекте сопровождается и особенностями характера речевого поведения, стратегии ведения разговора, тематики бесед. Например, женщины чаще прибегают к уменьшительным суффиксам. В их речи больше форм вежливости и смягчения, неуверенности при отсутствии самой неуверенности — иллокуции, отсутствие доминантности в речевом поведении [6, с. 40–43]. В целом это характеризует речевую коммуникацию женщины как более гуманную. Однако, именно этот факт имеет при общении в смешанных группах отрица-

тельные последствия для женщин: их предупредительное и неагрессивное общение укрепляет ожидания того, что женщины слабее, неувереннее и вообще менее компетентны. Если же женщины пользуются мужскими тактиками, такими как наступательность, меньшая кооперативность, частое использование директивных актов, то они воспринимаются как неженственные.

Если рассмотреть речевую коммуникацию с позиции того, как она представлена в художественных произведениях, то можно отметить следующее. Для описания качества речи мужчин и женщин авторы произведений используют следующие констатирующие глаголы речи: *сказать, спросить, проговорить, заговорить, говорить, повторить, произнести, отвечать*. Однако самым частотным глаголом речи при описании качества звучания речи мужчин является глагол «сказать», при описании речи женщин — «проговорить» [1].

Интересно, что прямую речь мужчин и женщин сопровождают разные констатирующие глаголы речи. Так, прямая речь мужчин содержит такие глаголы: *прибавить, возразить, восклицать, высказать, отозваться, промолвить, сообщить*. А вот качество речи женщин характеризуют совсем иные констатирующие глаголы: *вызывать, возмущаться, выдавить, выпалить, выговорить, заметить, попросить, передразнить*.

Констатирующие глаголы речи чаще всего сопровождаются словами, которые однозначно указывают на качество звучания речи и эмоцию, например, при описании речи мужчин авторами художественных текстов используются следующие слова, в которых указывается на силу звука в эмоциональном состоянии гнева, например: *с жаром / грозно / злобно / сердито / яростно / визгливо / гневно / в сердцах / громко / жестким голосом / с досадою / жестким тоном / в сильном негодовании* и др. Слова, указывающие на качество звучания речи женщин, чаще передают слабость голоса и указывают на эмоциональное состояние страха, например: *испуганно / дрожащим голосом / со вздохом / робким голосом / жалобным голосом / слабым голосом / робя / тихо почти шепотом / медленно и тихо / с расстановкой* и др.

Обращает на себя внимание тот факт, что при характеристике качества речи мужчин авторами художественных текстов используется больше качественных глаголов, которые несут в себе дополнительную информацию о манере, тоне, силе звука, эмоциях говорящего, например: *бушевать / блажить / завопить / загорланить / горланить / заорать / орать*. Качественные глаголы, передающие гнев /недовольство /смущение, чаще используются для характеристики речи мужчин, например: *ворчать, бормотать, пробормотать*. Характерным является также и то, что из целого ряда звукоподражательных глаголов, сопровождающих прямую речь персонажей мужского пола, например: *зареветь, рычать, прорычать, рывкнуть, шипеть, зашипеть, крикнуть, прокудахтать, закудахтать*, зафиксирован только один глагол *кудахтать* для характеристики качества речи женщин.

Определенное значение в речевой коммуникации играет ролевой фактор. Для мужчин характерна тенденция к точности номинации, терминологичности словоупотребления, женщины чаще используют приблизительные обозначения. В мужской речи обнаруживается более сильное влияние фактора «профессия», по сравнению с женской, что может служить косвенным свидетельством более высокого статуса профессиональной роли в наборе социальных ролей мужчин. Таким образом, гендерные аспекты в той или иной степени проникают в речевую коммуникацию.

Подводя итоги, отметим, что гендер «проникает» во все сферы жизни человека и накладывает свой отпечаток. В некоторых случаях — очевидны его негативные последствия, в других — совершенно незаметны. Но вместе с тем, в любом случае выступают как барьеры жизнедеятельности человека, когда ему необходимо жить в кругу гендерных стереотипов и доказывать свою состоятельность в «не своих» сферах.

## Библиографический список

1. Баженова И. С. Гендерные аспекты невербальной коммуникации // Лет. шк. «Общество и гендер». Рязань, 2003 [электронный ресурс]. URL: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/bazhenova.htm> (дата обращения: 10.02.2020).
2. Было бы здорово, если бы в детском саду работали мужчины [электронный ресурс]. URL: [https://mel.fm/lichny\\_opyt/5916407-educator\\_man](https://mel.fm/lichny_opyt/5916407-educator_man) (дата обращения: 10.02.2020).
3. Воспитатель-мужчина: предубеждения и реальность [электронный ресурс]. URL: <https://p.dw.com/p/36gav> (дата обращения: 10.02.2020).
4. Габриэлян Н. М. Всплывающая атлантида (медиации на тему феминизма) // Мат-лы Первой Рос. лет. шк. по жен. и генд. иссед. «Валдай –96». М., 1997. С. 70–75.
5. Геодакян В. А. О некоторых закономерностях и явлениях, связанных с полом / Вероятностные методы в биологии: сб. науч. тр. / под ред. В. С. Корольюк. Киев, 1985. С. 19–41.
6. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 27 с.
7. Земская Е. А., Китайгородская М. М., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект: сб. науч. ст. / под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. М., 1993. С. 90–136.
8. Исследование: меньше всего женщин-пилотов работает в «Аэрофлоте» и Emirates [электронный ресурс]. URL: <https://newizv.ru/news/world/26-08-2019/issledovanie-menshe-vsego-zhenschin-pilotov-rabotayut-v-aeroflote-i-emirates> (дата обращения: 10.02.2020).
9. Продолжительность жизни при рождении по регионам России (ожидаемая) за 2019 и 2018 годы [электронный ресурс]. URL: [http://www.statdata.ru/spg\\_reg\\_rf](http://www.statdata.ru/spg_reg_rf) (дата обращения: 10.02.2020).
10. Чеманкова Е. Д. Женщины-полицейские: как происходит выбор профессии // Социологические исследования. 2019. № 4. С. 126–132.

**О. Ю. Тевлюкова**

*канд. социол. наук, доцент кафедры социологии*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»*

*E-mail: o.y.tevlyukova@edu.nsuem.ru*

## РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

**Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые проблемы функционирования рекламы в современном социальном пространстве. Реклама как социальный феномен является производной культуры и социальной среды того общества, в котором она создается. Визуальные образы и вербальные элементы рекламы являются культурными символами, понятными целевой аудитории рекламной коммуникации. В доступной форме они доносят потенциальным потребителям информацию о продукте (товаре или услуге), ситуациях его применения и способах использования. Реклама, с одной стороны, отражает реалии современного общества, а с другой — продвигает определенные ценности, модели поведения и социально-культурные конструкты. Общественные устои, культура поведения, стиль жизни и повседневные практики в разных странах отличаются. Анализ особенностей восприятия рекламы в различных обществах позволяет увидеть специфические черты национальной культуры и менталитета, привычные формы социального взаимодействия и характеристики образа жизни. Кросс-культурные исследования, направленные на изучение культурных различий, отраженных в рекламе, выявляют семантические, психологические и прочие ошибки в рекламной коммуникации, позволяют найти адекватную форму представления рекламной информации и повышают эффективность воздействия рекламной кампании на целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** национальная культура; рекламная коммуникация; социальный феномен; восприятие рекламы; кросс-культурный анализ.

Социологи рассматривают рекламу как продукт взаимодействия субъектов рекламной деятельности, как социальный феномен, содержание которого обусловлено состоянием общества, и который, в свою очередь, оказывает воздействие на социальные практики, повседневную жизнь и социальную среду в целом. С позиции социологии рекламное сообщение о личности, бренде, товаре, услуге или организации необходимо рассматривать не просто как информацию, а в широком социальном контексте, фиксируя все многообразие отраженных в нем социальных связей, статусов и ролей, отношений субъектов социальной деятельности. Таким образом, при социологическом изучении рекламы анализируются социальные индикаторы — «приметы» стиля жизни, особенности мышления и поведения, характерные для тех или иных социально-демографических групп, национальных культур и обществ.

Глобализация политических, экономических и социо-культурных процессов в современном обществе приводит к формированию новых условий социального взаимо-

действия, что обуславливает потребность выделения новых направлений социологического анализа социальных практик, явлений и процессов. Одним из них является анализ особенностей социокультурной (кросс-культурной) коммуникации в основных сферах социальной деятельности, в том числе в рекламной сфере. Транснациональные и международные компании, производящие и продающие товары во всех странах мира, вынуждены разрабатывать глобальные бренды, чтобы потребители могли узнавать произведенную ими продукцию.

Разработка глобальных брендов требует кросс-культурного анализа базисных компонентов коммуникации, так как в разных культурах значение символов и знаков, базовых цветов, жестов и поз может различаться. В социальном пространстве современного общества «необходимо учитывать культурный контекст кодирования и восприятия информации» [8], поведения людей в процессе социального взаимодействия, прежде всего в межкультурных коммуникациях.

Кросс-культурный анализ рекламы предполагает оценку соответствия рекламных сообщений нормам и ценностям, культуре и традициям, восприятию действительности, характерным для целевой аудитории, проживающей в конкретной стране или культурно-географическом макрорегионе. Теоретической основой кросс-культурного анализа в социологии выступает типология культурных измерений Герта Хофстеде [10]. Проведя сравнительное изучение национальных культур с использованием факторного анализа, он выделил шесть параметров, которые необходимо учитывать при создании международной (глобальной) рекламы:

1. Дистанция власти — это особенность сложившейся в стране социальной иерархии, «степень, с которой наделенные относительно меньшей властью члены организаций и институтов (например, семьи) ожидают и допускают неравномерность распределения власти» [12].

Так, в европейских странах и США служебная иерархия и авторитет старших по возрасту проявляются гораздо слабее, чем в России, Латинской Америке, Юго-Восточной Азии, арабских странах. Рекламный ролик, в котором подчиненный общается с руководителем «на равных», будет воспринят «как должно» в Дании или Германии, но не в Японии [7].

2. Индивидуализм или коллективизм — «степень, с которой члены общества склонны образовывать группы» [12]. Культуры, для которых свойственен индивидуализм, придают большее значение достижению личных целей. В «коллективистских» обществах социально значимые [или групповые] цели и благополучие общества [или общины] ставятся выше личных.

Например, создавая рекламу автомобиля для американского рынка, достаточно показать мужчину или женщину, уверенно чувствующих себя за рулем и наслаждающихся поездкой. Для стран Латинской Америки или Италии более эффективным будет ролик, в котором отец семейства везет за город счастливых домочадцев [7].

3. «Мужские» или «женские» качества (femininity [феминность] — muscularity [мускулиность]) [10]. Доминирующими цен-

ностями в обществе с высоким показателем мужского начала являются успех, профессиональные достижения и социальный статус. Роль полов здесь строго определена. Доминирующие ценности в обществе с высоким показателем женского начала — забота о близких, качество жизни, которое важнее статуса, здесь часто демонстрируют симпатию по отношению к неуспешным людям, не придают большого значения одежде как символу высокого статуса и благосостояния [3, с. 231–233].

Так, в скандинавских странах не принято носить дорогие вещи и аксессуары, престижное потребление там не приветствуется, соответственно нет и рекламы, в которой одни потребители противопоставляются другим по принципу достатка или стиля жизни. В России же люди готовы покупать престижные товары в кредит для того чтобы продемонстрировать окружающим известные бренды в качестве мерила успеха и благосостояния [7].

4. Избегание неопределенности — «толерантность общества к неопределенности и отклонениям» [12]. Этот показатель характеризует реакцию общества на незнакомые ситуации, непредвиденное развитие событий и внезапные перемены. Культуры, для которых этот индекс высок, менее терпимы к изменениям и стремятся избегать неопределенных ситуаций путем установления строгих правил, нормативов и/или законов. Общества с низким индексом более открыты к изменениям, обычаи, предписания, правила и законы имеют менее строгий характер [10].

Большинство жителей России, Греции, Португалии, Восточной Европы крайне неуверенно чувствуют себя в ситуации неопределенности, конфликта или выбора из нескольких альтернатив. Они доверяют экспертам во всех областях жизни, что активно используется в рекламе. В США, Англии, Германии люди более открыты к переменам, не боятся конфронтации, здесь часто снимают ролики с нестандартным развитием сюжета, элементами черного юмора, «шокирующим» содержанием [7].

5. Долгосрочная или краткосрочная ориентация на будущее. В основе культур с долгосрочной ориентацией (азиатские

страны) — уважение к традициям, достижение душевного спокойствия, единение с природой, духовная эволюция. В основе культур с краткосрочной ориентацией — достижение конкретных целей, построение личного счастья, стабильность и уверенность в себе (США, Англия) [3].

Так, в японской рекламе 30 секунд зрителю могут показывать, как капля воды срывается с листа и падает на гладь озера, поскольку это позволяет максимально насладиться моментом. Национальным праздником является любование цветущей сакурой. Для европейского, американского или российского зрителя в рекламном ролике важна динамика, насыщенность событиями, они хотят видеть результат — например, решение проблемы с помощью рекламируемого товара [7].

6. Потворство желаниям или сдержанность. Это измерение характеризует отношение в культуре к удовлетворению сиюминутных потребностей и личных желаний членов общества. В обществах, где «сдержанность является ценностью, преобладают строгие социальные правила и нормы, в рамках которых удовлетворение личных желаний сдерживается и не поощряется» [12]. В обществах с противоположной установкой удовлетворение потребностей рассматривается как основное содержание человеческой деятельности, что отражается в рекламе («Ты не ты, когда ты голоден»).

Т. В. Юрьева отмечает, что важными элементами национальной культуры, влияющими на восприятие рекламы, являются также «представления о ценностях, религиозная составляющая, национальные обычаи и привычки, особенности вербальной и невербальной коммуникации» [9, с. 224]. Существенную роль при разработке международной рекламы играет символика и восприятие цвета. Культурные символы — это материализованные представления и идеи, характерные для данной культуры. В разных культурах одни и те же материальные объекты могут иметь разный смысл. Показательно в этом плане формирование денежной системы в разных макрорегионах мира, когда за мерило расчетов принимались и драгоценные металлы, и ракушки, и каменные диски, и скот. Используя культур-

ные символы, рекламисты могут увязывать позитивную символику с рекламируемыми товарами и услугами, повышая их привлекательность в глазах потребителей.

Все вышеперечисленные особенности определяют специфику восприятия рекламы в разных странах. Приведем примеры. Менталитет россиян противоречив, что влияет на восприятие рекламы российским потребителем. С одной стороны, характерными чертами национального мышления являются коллективизм, высокая социальная адаптивность, терпимость, трудолюбие. С другой стороны — нежелание понимать чужие потребности, недоверие, строгая нравственность, ожидание бесплатного блага, упование на «чудо». Поэтому россияне, с одной стороны, не доверяют рекламе, а с другой — не способны аналитически оценивать информацию о товаре или услуге, часто верят нереальным обещаниям.

В США положительно относятся к умению продавать. Американцы положительно оценивают прямую рекламу. Концепция товара должна быть ясной, простой и понятной, реклама должна делать потребителю такое предложение, от которого он «не сможет отказаться». Американцы, как и англичане, являются «аудиалами», поэтому важное значение в рекламе имеет рекламный текст. Американцы легко запоминают рекламные слоганы, музыкальное оформление рекламы, радио-джинглы [3]. Реклама строится на таких традиционных американских ценностях, как любовь к себе (самореализация), любовь к близким (семья), любовь к Родине (патриотизм). Не менее важны такие относительно «молодые» жизненные ориентации как здоровый образ жизни, спорт, правильное питание.

Одной из главных особенностей японской рекламы является ее разнородность. Реклама, ориентированная на молодежь, всегда яркая, эмоциональная, нестандартная, перенасыщена словами и образами, и часто иностранцами воспринимается как «безумная». Традиционная японская реклама, ориентированная на людей среднего и пожилого возрастов, отражает систему ценностей буддизма. Она наполнена спокойствием и созерцанием, глубоким смыслом и эмоциональным подтекстом, несущим

японскому потребителю основную часть информации. Такая реклама построена на длинных планах — пейзажи, съемки крупным планом, статичные изображения или замедленные движения. В основе рекламы лежат знаки и символическое мышление. В текстах преобладает нагрузка на чувственный канал восприятия, а эмоциональные взаимосвязи и переживания персонажей играют роль более важную, чем развитие сюжета [1; 3]. Методы жестких продаж, характерные для США, не работают в Японии, оказывая негативное влияние на установку потребителей, вызывая у них раздражение и снижая уровень доверия к производителю [2].

Французы не любят, когда им указывают, как жить, поэтому у них не приживается прямолинейная реклама. Французская реклама стильная, утонченная, игривая, вместо прямого призыва купить товар здесь используются намеки и косвенные аргументы. Французы ярко выраженные «визуалы», поэтому визуальные компоненты рекламного сообщения — свет, цвет и образы, — имеют более важное значение, чем вербальные. Недаром именно во Франции появился плакат (афиша) в современном понимании — изображение вместо текста. Еще одной особенностью французской рекламы является сосредоточенность на отношениях полов. Не важно, какой товар будет рекламироваться — женские духи, мужской дезодорант, фруктовый йогурт или авиакомпания, в любом случае в рекламном ролике будет показана история любви мужчины и женщины.

Отличительными чертами английской рекламы являются креативность, тонкий юмор, практичный подход к формированию концепции товара. Реклама в Великобритании соответствует высоким стандартам. Сценарий продуман, визуальный ряд и текст соответствуют друг другу, в основе рекламного сообщения лежит оригинальная идея. Английские рекламные ролики это короткий художественный фильм, повествующий о людях, а не о товаре. Обычные рекламные обращения воспринимаются как банальные и вызывают раздражение. В почете традиции, обычаи, этикет, хороший вкус. Английская реклама удачно объединяет визуальный и вербальный планы [3]. Одним из наиболее

распространенных методов убеждения в Британской рекламе является ненавязчивая, «мягкая» реклама, имеющая развлекательный характер [2].

Немецкий подход к созданию рекламы всегда отличался прямоотой. Традиционно в рекламной практике Германии важное место уделяется демонстрации товара, описанию его характеристик, представлению внешнего вида. Так называемый «тевтонский» стиль рекламного плаката — это натурное изображение продукции без каких-либо художественных изысков. Призывание немецкой рекламы — продавать товар. Здесь важны факты, предельная достоверность. При этом все аспекты рекламного сообщения — текст, изображение, монтаж и т. п., — тщательно продуманы и исполнены [1; 3]. Современная немецкая реклама начинает отходить от стандартов прямолинейной демонстрации товара. Здесь появляется креатив, нестандартные образы, реклама строится вокруг новых трендов массовой культуры.

Таким образом, реклама имеет национальную специфику, что может вызывать определенные трудности при ее восприятии представителями других стран. Выделяют несколько типов индивидуальной и групповой реакции на элементы инородной культуры:

- 1) отрицание культурных различий;
- 2) защита собственного культурного превосходства;
- 3) минимизация различий;
- 4) принятие существования культурных различий;
- 5) адаптация к новой культуре;
- 6) интеграция [6].

Данные типы поведения могут рассматриваться как этапы развития и совершенствования навыков социального взаимодействия в конкретных ситуациях кросс-культурных контактов.

Отрицание культурных различий обусловлено ограниченностью кругозора и незначительным опытом общения с представителями иных культур, что приводит к формированию представления о том, что все люди в мире разделяют одни и те же ценности и используют одни модели поведения.

Защитная реакция может быть вызвана осознанием факта существования других

культур и зачастую приобретает агрессивный характер, поскольку мировоззрение и образ жизни представителей других культур воспринимаются как угроза для ценностей собственной культуры. Она возникает в ситуации сосуществования различных этносов в рамках одного государства.

Принятие, адаптация и интеграция являются вариантами конструктивного отношения к культурным различиям, способствующего освоению норм и ценностей другой культуры. При этом адаптация носит «прагматически-инструментальный характер», т. е. человек, не меняя сложившуюся в процессе социализации культурную идентичность, просто приспособливается к предписаниям и условиям деятельности новой культуры, а «интеграция подразумевает глубинное понимание другой культуры, освоение новых ценностей, норм, моделей поведения» [6, с. 35].

Фаза «культурного шока» связана с разочарованием в ценностях другой культуры, неприятием ее традиций, стиля жизни, социальной дифференциации и т. д. [11]. Основной причиной культурного шока являются культурные различия. В каждой культуре присутствуют стандартные образы и символы, а также стереотипы мышления и модели поведения, на основании которых человек может действовать в определенных ситуациях. Когда человек оказывается в условиях новой культуры, привычный алгоритм его действий нарушается, что и вызывает негативную реакцию на происходящее [4].

С начала 90-х гг. XX в. среди исследователей распространяется представление о том, что культурный шок является «нормальной» реакцией на культурные различия и выступает частью процесса адаптации к новым социальным условиям. Индивид, испытывая стресс, осваивает элементы новой культуры и повышает собственный уровень культурного развития. Поэтому вместо понятия «культурный шок» начинает использоваться термин «стресс аккультурации» [4].

Игнорирование национально-культурных особенностей вербальной и невербальной коммуникации при создании глобальной рекламы для продвижения продукции на международной арене, приводит к появлению ряда проблем.

Во-первых, при переводе на иностранный язык сложно адекватно передать смысл рекламных слоганов, текстов, названий торговых марок и брендов. Достаточно часто возникают трудности при подборе символов для записи названия бренда в иероглифических языках — китайском, японском и т. п. Некоторые слова считаются благозвучными в одном языке, но могут вызвать неблагоприятные ассоциации в другом. Так, польская марка одежды «Uroda» (в пер. с польск. «красота») на российском рынке не будет пользоваться спросом, а российская автомобильная марка «Жигули» из-за созвучности французскому слову «жиголо» (фр. *gigolo*) — альфонс, для продвижения на европейском рынке была переименована в «Ладу» [7].

Во-вторых, использование единой концепции товара может привести к провалу рекламной кампании, поскольку в разных странах один и тот же товар может находиться на разных стадиях жизненного цикла. Так, жидкость для мытья посуды в 90-е гг. XX в. была новинкой в России и странах СНГ, в то время как в Западной Европе и США товар находился на 3 стадии жизненного цикла [7]. Различаются потребности представителей целевого рынка, проживающих в разных странах, мотивация приобретения товара, поэтому рекламное сообщение не будет иметь побуждающего действия.

В-третьих, глобальная реклама игнорирует различия между национальными обычаями и культурой народов. Например, японцам нравятся сложные высокотехнологичные товары, а в США многие потребители относятся с опасением к товарам, принцип работы которых они не понимают. В США и Западной Европе женщины воспринимаются как полноценные участники рыночных отношений, а в Латинской Америке женщина играет подчиненную роль при принятии решений о покупке. В Саудовской Аравии за покупками ходят группами, приобретение дорогостоящих товаров согласуется с родственниками, поэтому в рекламе лучше сделать акцент на одобрение товара кем-нибудь из старших членов семьи, а не на персональные решения [5]. В исламских странах запрещается демонстрация прямого взгляда в рекламе — глаза

должны быть опущены, отведены в сторону или закрыты темными очками. Поэтому образцы европейской и американской рекламы косметических фирм, в которых модели прямо и призывно смотрят на зрителя, не могут быть использованы на Ближнем Востоке [9, с. 225]. Таким образом, рекламное сообщение, созданное в одной стране, может произвольно нарушать морально-нравственные нормы, задевать национальную гордость представителей другой страны, оскорблять чувства верующих и пр.

В-четвертых, размещение рекламных роликов на национальных рекламных рынках может стать невозможным, если они не учитывают особенности национального законодательства в рекламной сфере [1]. Так, в России и Евросоюзе сравнительная реклама запрещена, в то время как в США запрет на прямое сравнение товаров-конкурентов отсутствует. В некоторых европейских странах запрещено показывать детей во время приема пищи, использовать детские образы в рекламе продукции, не предназначенной для детей, тогда как в Законе о рекламе Российской Федерации таких ограничений нет. Образ счастливой семьи, безусловно включающий детей, используется в рекламе широкого круга товаров — от майонеза до банковских услуг.

В-пятых, продвижению глобальной рекламы может помешать культурный этноцентризм. Как правило, любые наблюдаемые социальные ситуации индивид оценивает через призму «привычного», обыденного мышления, опираясь на нормы и ценности, привитые в ходе социализации. В иностранной рекламе он видит непривычные лица, «неправдоподобные» ситуации, несвойственное соотечественникам поведение при социальном взаимодействии. Происходящее на экране воспринимается потребителем как обман, а значит, и продвигаемый продукт не внушает доверия. В результате «инородная» реклама становится непонятной, вызывает отторжение целевой аудитории.

Таким образом, для того чтобы обеспечить эффективный сбыт продукции, при производстве международной рекламы необходимо учитывать семантический и символический контекст сообщений, национальный менталитет, особенности национально-

го законодательства в сфере регулирования рекламной деятельности. Рекламу необходимо адаптировать с учетом культурных предпочтений и фоновых знаний потребителей той страны или культурного макро-региона, в котором проводится рекламная кампания.

Важно знать также особенности распространения средств массовой информации в разных странах. Популярность телевидения, интернета и прессы среди рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах неодинакова, отличается стоимость производства рекламной продукции и цена ее размещения.

### Библиографический список

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: ЗАО «Издательский дом Главбух», 2003. 272 с.
2. Королева Н. Е., Пастухова А. Н. Культурно-обусловленные особенности рекламы // Вестн. КГУ. Педагогика. Психология. Социокинетика. 2016. № 4. С. 93–95.
3. Основы рекламы: учеб. / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 234–235.
4. Питерова А. Ю. Культурный шок: особенности и пути преодоления // Наука. Общество. Государство. 2014. № 4 (8). С. 159–172.
5. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 225–228.
6. Сепиашвили Е. Н. Межкультурная коммуникация: учеб.-практ. пособие. М.: МГУТУ, 2009. 111 с.
7. Тевлюкова О. Ю. Кросс-культурный анализ рекламы // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: мат-лы Междунар. научно-практ. конф.: в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. Новосибирск: НГПУ, 2017. Ч. 1. С. 242–247.
8. Тевлюкова О. Ю. Проблемы межкультурной коммуникации в бизнесе // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии: мат-лы II Сибирского социол. форума с междунар. участием / отв. ред. С. В. Ровбель, С. А. Ильиных. Новосибирск: НГУЭУ, 2019. С. 271–275.
9. Юрьева Т.В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте // Ярославский педагогический вестник. 2014. Т. 1. № 1. С. 223–226.
10. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks-London-New Delhi: SAGE Publications, 2001. 596 p.
11. Oberg K. Culture shock: adjustment to new cultural environments. New Mexico, Practical Anthropology. 1960. No 7. P. 177–182.
12. Герт Хофстеде и его теория измерения культур: обзорная информация [электронный ресурс]. URL: <http://news.telelangue.com/ru/2011/10/hofstede-cultural-theory> (дата обращения: 23.03.2020).

**С. М. Рахметов**

*гл. научный сотрудник отдела уголовного, уголовно-процессуального и уголовно-исполнительного законодательства Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан, д-р юрид. наук, профессор*

## ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ УГОЛОВНЫМ ПРАВОНАРУШЕНИЯМ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Аннотация.** Стабильность экономического развития любого государства тесно связана с эффективностью противодействия уголовным правонарушениям в сфере экономической деятельности. Важно чтобы уголовное законодательство оставалось стабильным, иначе его частые изменения могут привести к отрицательным последствиям, поскольку сотрудники правоохранительных органов не всегда успеют осмыслить, правильно понять и обеспечить применение новых норм права. Важно чтобы законодатель осуществлял четкое регулирование в уголовно-правовой сфере, обращал внимание на представителей науки, тем самым, не допуская разрыва между деятельностью законодательных, правоохранительных и судебных органов в области борьбы с преступностью и современными достижениями юридических наук. Целесообразно учитывать взаимодействие органов власти с представителями научного сообщества при определении эффективности их деятельности. Это стало бы хорошим стимулом для органов, которые были бы вынуждены обращаться к ученым, анализировать их теории. Многие ошибки в правоприменении связаны с недостаточностью судебного толкования норм уголовного и уголовно-процессуального законодательства. При подготовке проекта нормативного постановления Верховного Суда необходимо обязать разработчика использовать высказанные по данному вопросу мнения ученых, предлагаемые ими проекты постановлений Верховного Суда (если они представляют определенную ценность для правоприменительной практики). Необходимо также решать проблемы взаимодействия правоохранительных органов между собой, а также с судебными органами, в том числе в области обмена информацией. Также, следует предостеречь законодателя от излишней гуманизации законодательства, прежде чем проводить очередную гуманизацию, следует изучить последствия предыдущих актов гуманизации, чтобы это не привело к нарушению других не менее важных принципов уголовного права.

**Ключевые слова:** уголовное право, экономические преступления, противодействие преступлениям, политика государства.

### Введение

Экономика Казахстана испытывает определенные трудности, связанные с развалом СССР, мировыми кризисами, происходящими периодически, экономическими санкциями, которые систематически организуются США и другими западными странами. В настоящее время пандемия, вызванная распространением коронавируса, оказывает негативное влияние на развитие экономики не только Казахстана, но и всего мира. Серьезные препятствия развитию экономики оказывают уголовные правонарушения

в сфере экономической деятельности. Они представляют угрозу национальной безопасности Республики Казахстан. Об этом сказано в п. 11 ч. 1 ст. 6 Закона Республики Казахстан от 6 января 2012 г. «О национальной безопасности Республики Казахстан»: «Нанесение ущерба экономической безопасности государства, включая использование стратегических ресурсов вопреки интересам страны, препятствование инновационному развитию и росту инвестиционной активности, неконтролируемый вывоз капитала и товаров за пределы страны, рост те-

невой экономики признаются угрозами национальной безопасности Республики Казахстан» [1].

### **1. Преступность в сфере экономической деятельности**

В Республике Казахстан одной из серьезных криминальных проблем является преступность в сфере экономической деятельности. Наряду с ростом экономики растет и преступность в этой сфере. Об опасности этих уголовных правонарушений свидетельствуют ряд их особенностей. Они заключаются в том, что уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности имеют определенное распространение, отличаются высоким уровнем латентности, они тесно взаимосвязаны с такими видами наиболее опасной преступности, как коррупционная, организованная преступность, причиняют огромный ущерб экономике нашей страны [2, с. 27].

О наносимом в результате совершения уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности ущербе свидетельствуют следующие данные. Общая сумма ущерба по экономическим преступлениям за истекший год составила свыше 200 млрд тенге (37,3 млрд рублей). Большая часть этой суммы — по делам о хищениях в банковской сфере и уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности с использованием лжепредприятий. Добровольно возмещено свыше 22 млрд тенге (4,1 млрд рублей) ущерба [3].

К совершению некоторых преступлений в сфере экономической деятельности оказываются причастными представители силовых структур, что усложняет раскрытие и досудебное расследование указанных преступлений.

В качестве одного из ярких примеров можно назвать уголовное дело в отношении преступного сообщества И. и Ш. В ходе досудебного расследования уголовного дела раскрыта целая сеть лжепредприятий. Осуждено 36 человек, в том числе налоговики, полицейские. Преступниками обналичено 115 млрд тенге (21,4 млрд рублей). Общий ущерб от преступной деятельности составил свыше 35 млрд тенге (6,5 млрд рублей), на досудебной стадии возмещено 8 млрд (1,5 млрд рублей).

В Таразе (бывший г. Джамбул) рассмотрено уголовное дело в отношении сотрудников службы экономических расследований, которые за взятку в 225 тыс. долларов (13,3 млн рублей) незаконно вернули контрабандистам товары на 5,8 млрд тенге (более 1 млрд рублей).

В Акмолинской области раскрыто преступление о махинациях в сфере земельных отношений. Члены преступной группы вывели из госсобственности более 370 земельных участков и продали их по поддельным документам. В преступную схему были вовлечены бывшие сельские акимы (главы местных администраций), руководители и работники отдела земельных отношений, должностные лица ЦОНа (центр по обслуживанию населения), юстиции, архитектуры Целиноградского района. Ущерб государству оценивается в более чем 600 млн тенге (111,8 млн рублей) [3].

Только из-за недостоверного декларирования товаров, завозимых в Республику Казахстан из Китая, бюджет Республики Казахстан за один год недополучил 200 млрд тенге [4].

Приведенные цифры свидетельствуют о масштабах ущерба, причиняемого в результате совершения уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности.

### **2. Предупреждение экономических преступлений: политика государства, проблемы ее реализации**

Известно, что для эффективного противодействия преступности, в том числе уголовным правонарушениям в сфере экономической деятельности, необходимо прежде всего изучение криминологической характеристики этого вида преступности, причин и условий, способствующих его совершению и разработка мер его предупреждения. Все это охватывается рамками уголовной политики, проводимой в стране. Под «уголовной политикой» следует понимать выработанную высшими органами государственной власти и правоохранительными ведомствами генеральную линию, стратегию и тактику борьбы с преступностью, основные направления, цели, методы и средства активного воздействия на это опасное анти-социальное явление путем формирования

и применения норм уголовного, уголовно-процессуального и уголовно-исполнительного права, а также путем выработки и использования мер профилактики преступных проявлений» [5, с. 16].

Уголовная политика прежде всего состоит из законодательной и правоприменительной деятельности. Успех в противодействии уголовным правонарушениям в сфере экономической деятельности прежде всего зависит от состояния уголовного законодательства, предусматривающего ответственность за указанные правонарушения. В главе 8 Уголовного Кодекса Республики Казахстан (далее — УК) «Уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности» 35 статей, которые содержат 74 состава. Из них преступлений — 56, уголовных проступков — 18. Преступлений небольшой тяжести — 13, средней тяжести — 27, тяжких — 14. Особо тяжких преступлений в указанной главе нет. Количество тяжких преступлений составляет всего лишь 23 % от общего числа составов уголовных правонарушений.

Со дня принятия УК до 1 апреля 2019 г. (4 года 8 месяцев 16 дней) вносились изменения и дополнения во все статьи УК, предусматривающие ответственность за уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности. Изменения и дополнения вносились по:

1 разу — в редакции 12 статей;

2 раза — в редакции 11 статей;

3 раза — в редакции 7 статей;

4 раза — в редакции 5 статей, то есть неоднократно вносились изменения и дополнения в редакции 23 статей.

Следует отметить, что изменения и дополнения, внесенные в нормы УК об ответственности за уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности после принятия УК были направлены исключительно на смягчение ответственности и наказания, то есть на гуманизацию указанных норм.

Сравнение санкции норм Особенной части УК, предусматривающие ответственность за уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности, с их состоянием, которое было ранее, приводит к выводу о том, что в результате внесенных

изменений и дополнений в указанные нормы УК стали гораздо мягкими.

Начиная с 2010 г. в Казахстане принцип гуманизации норм уголовного законодательства, предусматривающих ответственность за уголовные правонарушения в сфере экономических отношений, стал реализовываться чрезмерно часто — ежегодно принимались по 3–4 закона, направленные на декриминализацию деяний, признававшихся ранее преступлением или депенализацию уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности. Развитие уголовного законодательства Республики Казахстан в указанном направлении привело к следующим результатам:

- исключены из главы 8 УК 10 статей, которые предусматривали ответственность за: злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности, злостное нарушение установленного порядка проведения публичных торгов и аукционов, заведомо ложную рекламу, подкуп участников и организаторов профессиональных спортивных соревнований и зрелищных коммерческих конкурсов, подкуп участников и организаторов профессиональных спортивных соревнований и зрелищных коммерческих конкурсов, незаконный оборот драгоценных металлов, природных драгоценных камней или жемчуга, нарушение правил сдачи государству драгоценных металлов и драгоценных камней, нарушение правил изготовления и использования государственных пробирных клейм, обман потребителей, регистрация незаконных сделок по природопользованию и лжепредпринимательство;

- произведена частичная декриминализация большинства норм УК, предусматривающих ответственность за уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности, путем повышения порога наступления уголовной ответственности. Например, во многих нормах условием наступления уголовной ответственности является совершение деяния в крупном размере или причинение крупного ущерба. Если по ст. 222 УК 1997 г. за неуплату налога и (или) других обязательных платежей в бюджет с организации можно было привлечь к уголовной ответственности, если сумма неу-

плаченного налога превышала 500 месячных расчетных показателей (далее — МРП), т. е. 1030000 тенге или 6866 долларов США, то в настоящее время за то же преступление по части 1 ст. 245 УК возможно наступление уголовной ответственности, если сумма неуплаченного налога и (или) других обязательных платежей в бюджет превысит 50 000 МРП, то есть 126 250 000 тенге или 332 236 долларов США;

- изменились категории целого ряда преступлений в сторону ее снижения (преступления небольшой тяжести стали уголовными проступками, преступления средней тяжести — преступлениями небольшой тяжести, тяжкие преступления — преступлениями средней тяжести, особо тяжкие преступления — тяжкими преступлениями);

- увеличилось количество статей УК, в которых имеются примечания, предусматривающие возможность освобождения от уголовной ответственности за совершение уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности впервые при добровольном возмещении причиненного уголовным правонарушением ущерба (первоначально в 2015 г. были такие примечания к 2 статьям, в настоящее время — к 13 статьям);

- согласно п. 2 ч. 1 ст. 55 УК, если статья или часть статьи Особенной части УК, по которой лицо признано виновным, предусматривает менее строгий, чем лишение свободы, основной вид наказания, лишение свободы не назначается при осуждении лица за совершение преступления в сфере экономической деятельности, за исключением предусмотренных статьями 218 (легализация (отмывание) денег и (или) иного имущества, полученных преступным путем), 248 (принуждение к совершению сделки или к отказу от ее совершения) и 249 УК (рейдерство), в случае, когда лицо добровольно возместило имущественный ущерб, причиненный преступлением.

В примечаниях к 13 статьям Особенной части предусматривается возможность освобождения от уголовной ответственности за отдельные виды уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности. Они позволяют правоохранительным органам и судам не доводить довольно боль-

шое количество уголовных дел до рассмотрения в суде и назначения наказания. Такие примечания имеются к следующим статьям главы 8 УК: 214 (незаконное предпринимательство, незаконная банковская или коллекторская деятельность); 217 (создание и руководство финансовой (инвестиционной) пирамидой); 218 (легализация (отмывание) денег и (или) иного имущества, полученных преступным путем); 219 (незаконное получение кредита или нецелевое использование бюджетного кредита); 221 (монополистическая деятельность); 222 (незаконное использование товарного знака); 233 (нарушение порядка и правил маркировки подакцизных товаров акцизными марками и (или) учетно-контрольными марками, подделка и использование акцизных марок и (или) учетно-контрольных марок); 235 (невыполнение требования репатриации национальной и (или) иностранной валюты); 236 (уклонение от уплаты таможенных пошлин, таможенных сборов, налогов, специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин); 241 (нарушение законодательства Республики Казахстан о бухгалтерском учете и финансовой отчетности); 243 (незаконное использование денег банка); 244 (уклонение гражданина от уплаты налога и (или) других обязательных платежей в бюджет); 245 (уклонение от уплаты налога и (или) других обязательных платежей в бюджет с организацией).

В соответствии с примечаниями к указанным 13 статьям УК лицо, совершившее деяние, предусмотренное в них, освобождается от уголовной ответственности в случае добровольного возмещения причиненного уголовным правонарушением ущерба или иным основаниям, указанным в этих примечаниях.

Наличие примечаний к указанным статьям Особенной части УК дает шанс лицам, совершившим впервые преступление в сфере экономической деятельности путем возмещения причиненного ущерба избежать ответственность и уголовно-правовые последствия наказания. При такой ситуации грех не воспользоваться данной возможностью, так как правонарушитель не рискует ничем, а возмещение причиненного им ущерба — это не наказание, а обязательное

гражданско-правовое последствие наказания. Это, приводит к увеличению числа лиц, совершающих указанные уголовные правонарушения.

Перечисленные и иные меры по гуманизации норм УК об ответственности за уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности привели к снижению профилактической функции уголовного законодательства. Значительная часть деяний, ранее признаваемых уголовным правонарушением, в настоящее время не регистрируются как уголовные правонарушения. По статистике произошло искусственное снижение преступности в сфере экономической деятельности. Это создало видимость снижения преступности в сфере экономической деятельности, привело к безнаказанному совершению действий, которые причиняют огромный ущерб экономике нашей страны.

Важную роль в противодействии уголовным правонарушениям в сфере экономической деятельности играет правильное применение уголовного законодательства. Здесь тоже имеет место ряд недостатков. Известно, что важное значение в противодействии преступности, в том числе уголовным правонарушениям в сфере экономической деятельности, имеет соблюдение принципов уголовного права. Должностные лица, от которых зависит состояние уголовной политики и ее реализация, почему-то решили, что совершенствование уголовного законодательства Республики Казахстан, регулирующего вопросы ответственности и наказания за совершение уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности, должно производиться преимущественно путем гуманизации уголовного законодательства.

Особенно заметно увлечение указанным принципом в правоприменительной деятельности. В результате этого имеет место грубое нарушение принципа неотвратимости ответственности и наказания. Например, в 2018 г. в Казахстане было зарегистрировано 1535 уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности. Окончены уголовные дела по 1117 уголовным правонарушениям. Направлено в суд уголовные дела по 625 уголовным правонарушениям. По 63 уголовным правонарушениям прекращено производство по нереабилити-

тирующим основаниям, по 492 уголовным правонарушениям — по реабилитирующим основаниям. По 774 уголовным правонарушениям были прерваны (приостановлены) сроки досудебного расследования, в том числе в связи с неустановлением виновного — по 543 уголовным правонарушениям [6]. В отношении 39 лиц уголовные дела прекращены судом; осуждено 345 человек [7]. В процессе досудебного расследования уголовные дела прекращены по 555 уголовным правонарушениям. В 2019 г. в Казахстане было зарегистрировано 1053 уголовных правонарушения в сфере экономической деятельности. Окончены уголовные дела по 711 уголовным правонарушениям. Направлено в суд уголовные дела по 391 уголовному правонарушению. По 320 уголовным правонарушениям прекращено производство по нереабилитирующим основаниям, по 1495 уголовным правонарушениям — по реабилитирующим основаниям. По 390 уголовным правонарушениям были прерваны (приостановлены) сроки досудебного расследования, в том числе в связи с неустановлением виновного — по 264 уголовным правонарушениям [10]. В отношении 39 лиц уголовные дела прекращены судом; осуждено 234 человека [11].

Из приведенных данных видно, что значительная часть зарегистрированных уголовных правонарушений в сфере экономической деятельности (от 25 до 35 %) остается не раскрытой. Из числа выявленных в 2019 г. лиц осуждено всего 22,2% из числа лиц, фактически совершивших уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности. Здесь следует также учесть высокий уровень латентности рассматриваемых уголовных правонарушений, что будет свидетельствовать об еще большем числе оставшихся безнаказанными лиц, совершивших уголовные правонарушения в сфере экономической деятельности.

Таким образом, увлечение гуманизацией выгодно правонарушителям в сфере экономики, чтобы безнаказанно заниматься преступной деятельностью, с неизбежностью приведет к росту преступности в указанной сфере, подрыву экономики нашей страны. Перегибы в законотворческой деятельности связаны с отсутствием научной обоснован-

ности уголовной политики. Кстати, уголовная политика в сфере противодействия преступлениям экономической направленности, проводимая в Российской Федерации, подвергается критике некоторыми российскими учеными [8; 9, с. 55–57].

Одной из нерешенных проблем уголовной политики нашей страны является недостаточное использование достижений науки в борьбе с преступностью. Особенно это заметно в законотворческой деятельности. Ученые проводят исследования в различных сферах борьбы с преступностью, формулируют свои выводы и предложения по совершенствованию законодательства и правоприменительной практики, однако их труды, как правило, остаются невостребованными. Это является одной из причин принятия некачественных законов и других нормативных правовых актов. Недостатки законодательства, регулирующего сферу борьбы с преступностью, негативно влияют на эффективность борьбы с преступностью, сводят к минимуму усилия правоохранительных органов в деле противодействия преступности.

Нестабильность уголовного законодательства также отрицательно влияет на правоприменительную практику, так как сотрудники правоохранительных органов не успевают осмыслить и правильно понять и разобраться в содержании новых норм. Это приводит к тому, что новые нормы УК из-за недостаточно четкого понимания их содержания не применяются на практике, или применяются неправильно. Поэтому следует направить усилия на улучшение качества законопроектной работы, на повышение качества принимаемых законов. Тогда станет более стабильным законодательство нашей страны, что положительно отразится на состоянии борьбы с преступностью.

Авторы многих диссертационных исследований предлагают конкретные меры по совершенствованию законодательства в сфере противодействия преступности, в том числе в сфере противодействия уголовным правонарушениям в сфере экономической деятельности, разрабатывают меры по повышению эффективности правоприменительной деятельности. Однако и на них никто не обращает внимания.

Такой разрыв между деятельностью законотворческих, правоохранительных и судебных органов в области борьбы с преступностью и современными достижениями юридических наук не способствует эффективному противодействию преступности. Поэтому необходимо принять меры к тому, чтобы наладить тесную связь и взаимодействие между указанными органами и учеными. Одной из таких мер следует признать учет такого взаимодействия и внедрение достижений науки в практическую деятельность того или иного органа при оценке деятельности этого правоохранительного органа.

Ошибки в правоприменительной деятельности связаны с недостаточностью судебного толкования норм уголовного и уголовно-процессуального законодательства. По многим вопросам уголовного права отсутствует официальное толкование. Например, что означает деяние, не представляющее большой общественной опасности, малозначительное деяние (такие понятия используются в ст. 10 УК). При подготовке проекта нормативного постановления Верховного Суда необходимо обязать разработчика использовать высказанные по данному вопросу мнения ученых, предлагаемые ими проекты постановлений Верховного Суда (если они представляют определенную ценность для правоприменительной практики).

К серьезным следует отнести проблему взаимодействия правоохранительных органов между собой, взаимодействия правоохранительных и судебных органов. Отсутствие должного взаимодействия между ними вредит выполнению поставленных перед ними задач борьбы с преступностью и выгодно преступникам. Дело дошло до того, они порою не обмениваются имеющейся у них информацией о готовящихся или совершенных преступлениях, потому что каждому правоохранительному органу определена подследственность и если к подследственности определенного органа данное преступление не относится, то он не будет помогать в выявлении и досудебном расследовании данного преступления другому органу, к подследственности которого относится данное дело. То есть каждый правоохранительный орган отвечает только за раскрытие и расследование только опреде-

ленной категории уголовных правонарушений, забывая о том, что все они обязаны выполнять одну общую для всех государственную задачу — задачу борьбы с преступностью и другими правонарушениями, укрепления законности и правопорядка в нашей стране.

### Заключение

Гуманизация уголовного законодательства — это один из важных и нужных принципов. Но увлечение одним только этим принципом не приведет к положительным результатам. Прежде, чем проводить очередную гуманизацию, следует изучить последствия предыдущих актов гуманизации, чтобы это не привело к нарушению других не менее важных принципов уголовного права: принципа неотвратимости ответственности и наказания, принципа справедливости, чтобы не нарушались права жертв уголовных правонарушений.

### Библиографический список

1. О национальной безопасности Республики Казахстан: Закон Республики Казахстан от 6 января 2012 г.
2. Алексеев А. И. Государственная политика борьбы с преступностью в России // Уголовное право. 1998. № 3.
3. Среди фигурантов дел налоговики, полицейские, госслужащие // Интернет-ресурс. URL: <https://regnum.ru/news/2248473.html> (дата обращения: 10.05.2019).
4. Минфин РК: 200 млрд тенге потеряно для бюджета из-за недостоверного декларирования товаров // Интернет-ресурс. URL: <https://news.mail.ru/economics/36181209/?frommail=1> (дата обращения: 10.05.2019).
5. Уголовное право России. Общая часть. Особенная часть: учеб. / под общ. ред. д-ра юрид. наук, проф. Н. Г. Кадникова. М.: ИД «Юриспруденция», 2013.
6. Комитет по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры Республики Казахстан. Комитет по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры РК. Форма отчета № 1-М «О зарегистрированных уголовных правонарушениях» за 12 месяцев 2018 года.
7. Комитет по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры РК. Форма № 10. О числе лиц, в отношении которых вынесены судебные акты.
8. Гладких В. И. о некоторых проблемах уголовной политики в сфере противодействия экономической преступности. URL: <https://justicemaker.ru/view-article.php?id=21&art=3396> (дата обращения: 15.04.2020).
9. Дрыга В. А. Некоторые проблемы законодательного воплощения уголовной политики в сфере экономической деятельности // Российское право: Образование. Практика. Наука. 2016. № 1. С.55–57.
10. Комитет по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры Республики Казахстан. Комитет по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры РК. Форма отчета № 1-М «О зарегистрированных уголовных правонарушениях» за 12 месяцев 2018 года.
11. Комитет по правовой статистике и специальным учетам Генеральной прокуратуры РК. Форма № 10. О числе лиц, в отношении которых вынесены судебные акты.

*И. Д. Михальцова*

*E-mail: imihalcova@ya.ru*

## ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ТОВАРИЩЕСТВА: ОПЫТ РОССИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

**Аннотация.** В настоящее время в развитии экономики государства одну из главных ролей играет инвестиционная деятельность. В свою очередь, инвестиционная деятельность осуществляется с помощью определенных механизмов. Одним из механизмов осуществления инвестиционной деятельности выступает совместная деятельность инвесторов, направленная на частные (извлечение прибыли) и публичные (развитие экономической составляющей государства) интересы. В связи с тем, что в отечественном законодательстве отсутствовали приемлемые для инвестиционного сообщества договорные организационно-правовые формы осуществления коллективной инвестиционной деятельности, учитывающие особенности реализации особо рискованных бизнес-проектов, опираясь на положительный инвестиционный опыт западных стран, отечественное законодательство пришло к созданию правового института инвестиционного товарищества. Правовое регулирование инвестиционного товарищества позволяет ему быть промежуточным между товариществом на вере и простым товариществом, обеспечив сохранение их в неизменном виде и возможность применения для всех тех целей, для которых они могут быть использованы. Конструкция инвестиционного товарищества максимально приближена по своему характеру к одной из самых распространенных и приемлемых для инвесторов форм коллективного рискованного инвестирования — ограниченного партнерства. Однако на сегодняшний день правовое регулирование ограниченного партнерства в Великобритании не отражает текущую бизнес-практику, и характеризуется как «общий и довольно архаичный законодательный акт».

**Ключевые слова:** инвестиции; инвестиционная деятельность; инвестиционное товарищество; простое товарищество; ограниченное партнерство.

### Введение

Инвестиции в современных условиях являются неотъемлемой частью экономики любого государства. Инновационный путь развития, рассматриваемый в качестве приоритетного развития национальной экономики, невозможен без привлечения государственных и частных инвесторов, а также иностранных элементов.

В России механизм правового регулирования инвестиционной деятельности пока не получил значительного развития, хотя зарубежный опыт понимает под инвестициями вовлечение имущества в торговый оборот, что объясняется наличием специальных нормативно-правовых актов, регламентирующих инвестиционный процесс [19].

В условиях развития экономической оставляющей страны возникла задача по привлечению инвестиций. Таким образом, перед российским законодательством была поставлена цель устранения недостатков регламентации, которая связана с отсут-

ствием организационно-правовых форм для инвестирования в рискованные проекты. Достижению такой цели способствовало создание правового института инвестиционного товарищества, правовая конструкция которого закреплена в Федеральном законе от 28.11.2011 №335-ФЗ «Об инвестиционном товариществе» (далее — Закон об инвестиционном товариществе) [2]. Целью Закона об инвестиционном товариществе является создание правовых условий для привлечения инвестиций в экономику РФ и реализации инвестиционных проектов на основании договора инвестиционного товарищества.

Институт инвестиционного товарищества в России существует сравнительно недавно, и его возникновению способствовали мировые тенденции. По своей юридической природе инвестиционное товарищество является разновидностью простого товарищества. Поэтому становление и развитие инвестиционного товарищества непо-

средственно связано со становлением и развитием простого товарищества, которое в свою очередь появилось еще во времена римского права.

Долгое время товарищеские отношения регулировались с помощью обычаев делового оборота. Только на рубеже XIX–XX вв. были предприняты попытки правового регулирования простого товарищества. Уже в советский период законодательство регулировало отношения по совместной деятельности, в соответствии с которой граждане имели право заключать между собой договоры о совместном строительстве. А на современном этапе историческая обстановка и действующая экономическая система способствовала законодательного закрепления института инвестиционного товарищества, которому на сегодняшний день посвящен целый федеральный закон.

### **1. Исторический аспект становления и развития института инвестиционного товарищества: опыт отечественной и зарубежной нормотворческой практики**

Первоначально в римском праве существовало юридическое оформление трудовых отношений как совместное коллективное предпринимательство. Поскольку в римском праве не существовало термина «юридическое лицо» [21, с. 513], конструкция коллективного предпринимательства существовала не в форме современных хозяйствующих субъектов, и в тот период времени сложившаяся практика не связывала себя жесткими рамками коллективных объединений. Так, римские предпринимательские сообщества объединялись в религиозные общины, профессиональные союзы ремесленников, и даже частные корпорации, где отношения формировались по типу простых товариществ.

В первоначальном виде получают распространение договорные конструкции объединений, которые именовались «societas». Совершенствуясь на разных этапах, данная конструкция стала фундаментом для появления более сложных форм объединения предпринимателей в рамках юридических лиц для законодательства и практики других стран.

Положительный зарубежный опыт повлиял на отечественное нормотворчество. Еще с давних времен на Руси существовал договор простого товарищества, которым оформлялись общинные отношения.

Стоит также упомянуть о таком явлении, как «складчина», именно оно наглядным образом показывает возникновение подобных форм хозяйственной деятельности, которое со временем переключалось в деятельность купеческих объединений Новгородской Руси XI в. из средневековой Скандинавии [18]. Под термином «складчина» понимали добровольное объединение лиц и имущества для совместного ведения дел. Складчина является предшественником простого товарищества, хотя изначально носила общинный характер, и оформляла бытовые отношения членов семьи. Именно на первых этапах своего развития товарищество формировалось по семейному, родственному признаку. Складчина определенно была направлена на решение частных и публичных задач: публичные корни складничества выражались в цели, достижение которых преследовали объединившиеся люди. Например, складчина на проведение общего праздника явно выходила за рамки интересов отдельных лиц, а значит, не может рассматриваться в качестве гражданско-правового отношения [17, с. 668].

Принятый в 1807 г. Императором Александром I Манифест «О даровании купечеству новых выгод, отличий, преимуществ и новых способов к распространению и усилению торговых предприятий» [22] положил начало развитию правового регулирования договорных форм предпринимательских объединений. Данный документ содержал в себе рекомендации купцам осуществлять торговлю с помощью создания купеческих товариществ (на вере, полного, по участкам), создающихся на основе договора, который имеет равную с законом силу. При этом такие товарищества рассматривались в качестве юридических лиц.

В дореволюционный период происходило широкое применение договора простого товарищества, прежде всего это было связано с тем, что существовала возможность без особых усилий объединить имущество и капиталы двух или более лиц для общей хо-

зяйственной деятельности, что позволяло удовлетворить общий и частный интерес участников простого товарищества.

В Гражданском кодексе РСФСР 1922 г. Глава X «Обязательственное право» именовалась «Товарищество». Так, на уровне закона впервые получили регламентацию общественные отношения простого товарищества. В соответствии со ст. 276 Гражданского кодекса РСФСР по договору простого товарищества двое или несколько лиц обязуются друг перед другом не просто соединить свои вклады, но и совместно действовать для достижения общей хозяйственной цели [8]. Данная формулировка закона отражает хозяйственную жизнь советского времени, которое никак не допускало ростовщического использования капитала.

В период 50-х годов XX в. конструкция договора простого товарищества расширяет свою сферу в связи с коллективным строительством многоквартирных домов на праве личной собственности [16]. В свое время расширение сферы договора нормативно отражалось в советском законодательстве. Статья 434 Гражданского кодекса РСФСР 1964 г. устанавливает, что по договору совместной деятельности стороны обязуются совместно действовать для достижения для достижения общей хозяйственной цели: строительство и эксплуатация межколхозного либо государственно-колхозного предприятия или учреждения, возведение водохозяйственных сооружений и устройств, строительство дорог, спортивных сооружений и устройств, школ, родильных домов, жилых строений и т. п. [1]. Таким образом, конструкция договора простого товарищества переоформилась в договор совместной деятельности, который заключался социалистическими организациями для достижения общей хозяйственной цели.

К концу 80-х годов XX в. в России происходит развитие кооперации и хозяйственной деятельности путем принятия Закона СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-XI «О кооперации в СССР» [2], который распространил свое действие на хозяйственную деятельность кооперативов. А уже в 1990 г. были приняты Закон «О предприятиях в СССР» [3] и Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности» [4], которые ре-

гламентировали правовое положение объединений: ассоциации, союзы, концерны и др.

В 1991 г. принимается следующий свод законов — Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик. Данный документ возрождает термин «простое товарищество». Статья 122 содержит положение о том, что совместная деятельность без создания для этой цели юридического лица осуществляется на основе договора между ее участниками. По договору о совместной деятельности (договору простого товарищества) стороны (участники) обязуются путем объединения имущества и усилий совместно действовать для достижения общей хозяйственной или другой цели, не противоречащей законодательным актам [5]. В данном документе было всего четыре статьи, регулирующих правовой режим простых товариществ, которые в дальнейшем необходимо было развивать.

Только лишь с принятием второй части Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) в 1996 г. в отечественном законодательстве нашел свое закрепление институт простого товарищества. Простому товариществу в ГК РФ посвящена целая глава (гл. 55), которая раскрывает содержание договора простого товарищества, последствия его прекращения, расторжения, отказа, а также устанавливает ответственность участников товарищества и др. [6].

Отсутствие приемлемого для инвестиционного сообщества договорных организационно-правовых форм осуществления коллективной инвестиционной деятельности, учитывающие особенности реализации венчурных (особо рискованных) бизнес-проектов явилось предпосылкой принятия Закона об инвестиционном товариществе. Изначально те конструкции, которые использовались для целей коллективной инвестиционной деятельности, не в полной мере отвечали потребностям российских и зарубежных инвесторов, в том числе мировой практике венчурного инвестирования.

Получившие аналоги зарубежной организационно-правовой формы коллективного инвестирования (*limited partnership*) товарищество на вере и простое товарищество не в полной мере были адаптированы к нуж-

дам реализации бизнес-проектов в инновационной сфере и запросам инвесторов. Таким образом, перед российским законодательством встала задача по созданию специальной разновидности договора простого товарищества — инвестиционного товарищества, договора, заключаемого для совместного осуществления инвестиционной деятельности.

Коллективное инвестирование в Великобритании осуществляется в форме ограниченного партнерства. Ограниченное партнерство подразумевает под собой, что один или несколько участников являются генеральными партнерами, и фактически осуществляют полный контроль и управление деятельностью партнерства, когда остальные участники вносят свой вклад [20, с. 47].

*Societates publicanorum*, возникшие в Риме в III в. до н. э., возможно являются ранней формой ограниченного партнерства. Во времена расцвета Римской империи они были эквивалентны сегодняшним корпорациям. Однако им требовался хотя бы один (и часто несколько) партнеров с неограниченной ответственностью. Очень похожая форма партнерства существовала в Аравии во время прихода ислама (700 г. до н. э.), которая именовалась в исламском праве как *qīḡad* — договоренность между одним или несколькими инвесторами с агентом, где инвесторы доверяют капитал агенту, который торгует им в надежде получить прибыль [12].

Постановление Колберта (1673 г.) и Кодекс Наполеона (1807 г.) укрепили концепцию ограниченного партнерства в европейском праве. В США в начале XIX в. стали широко распространяться ограниченные партнерства, хотя в то время ряд правовых ограничений делали их непопулярными для предприятий. Великобритания приняла свой первый статут с ограниченной ответственностью в 1907 г. [14].

## **2. Правовое регулирование ограниченного партнерства в законодательстве Великобритании**

Ранее уже упоминалось, что конструкция инвестиционного товарищества основывается на модели ограниченного партнер-

ства, существующая в англо-саксонской правовой системе.

В Соединенном Королевстве партнерства с ограниченной ответственностью являются разновидностью полных партнерств и регулируются Законом об ограниченных партнерствах 1907 г., а также Законом о партнерстве 1890 г.

Ограниченные партнерские отношения в Великобритании становятся все более редкими, и большинство новых таких партнерств создаются в основном для инвестиционных целей.

Ограниченное партнерство определяет два класса партнеров: генеральные партнеры и ограниченные партнеры (такая классовая модель была заимствована российским законодательством в отношении инвестиционного товарищества). Партнеры имеют разный статус, обязанности и ответственность перед партнерством [24].

Так, генеральный партнер или партнеры управляют бизнесом, контролируют повседневные операции и принимают необходимые решения. Генеральный партнер несет личную ответственность по долгам и другим обязательствам товарищества. В том партнерстве, где есть несколько генеральных партнеров, они несут солидарную ответственность по долгам партнерства. У ограниченного партнерства должен быть хотя бы один генеральный партнер, который имеет право на свою долю прибыли партнерства.

В свою очередь, ограниченные партнеры вносят деньги в партнерство. Хотя они сохраняют право на долю своей прибыли, их роль ограничена, так как они не контролируют бизнес-решения. Таким образом, их можно сравнить с пассивными партнерами по бизнесу, передающие активную роль управления генеральным товарищам. Стоит отметить, что ограниченный партнер получает выгоду от так называемой «ограниченной ответственности», поскольку личная ответственность каждого ограниченного партнера ограничена суммой его инвестиций. Ограниченный партнер получает выгоду от ограниченной ответственности только в том случае, если он не участвует в управлении или контроле партнерства. Если же ограниченный партнер начинает играть ак-

тивную роль, он рискует, что его ответственность становится неограниченной, такая же, как и у генерального партнера.

Стоит отметить, что в 2008 г. Департамент бизнеса, предпринимательства и нормативно-правовой реформы (ныне Департамент бизнес-инноваций и навыков) рассматривали предложения по изменению и объединению двух законов: Закона об ограниченных партнерствах 1907 г. и Закона о партнерстве 1890 г. [13]. Такая консолидация могла бы улучшить прозрачность закона и сделать его проще в понимании и использовании. Тем не менее, длина и сложность проекта изменений препятствовали достижению этих преимуществ: отсутствию краткости, и ясности по сравнению с Законом об ограниченном партнерстве. Таким образом, предлагается сосредоточиться на поправках в Закон об ограниченном партнерстве, а не на консолидации в единый закон.

На сегодняшний день в юридической науке Великобритании затрагивают вопросы о реформах ограниченного партнерства. Действующий Закон об ограниченных партнерствах подвергается критике. Так, данный Закон характеризуют как «общий и довольно архаичный законодательный акт» [15]. Неудивительно, что закон, которому более ста лет, нуждается в обновлении для того, чтобы отразить текущую бизнес практику.

В соответствующих изменениях нуждаются такие положения Закона об ограниченных партнерствах, как, например, положения о продолжительности деятельности партнерства, смене партнеров, процедуре регистрации, обязанностей партнеров, налогового режима, ликвидации партнерства и др.

Отмечается, что первоначальные предложения правительства по консолидации законов о партнерстве и ограниченных партнерствах, а также реформировании Закона об ограниченных партнерствах не ведутся. И предсказать, насколько масштабными будут какие-либо дальнейшие реформы невозможно.

### **3. Правовое регулирование инвестиционного товарищества в отечественном законодательстве**

Часть 3 ст. 1 Закона об инвестиционном товариществе регламентирует, что отноше-

ния, возникающие в связи с осуществлением совместной инвестиционной деятельности на основании договора инвестиционного товарищества, применяются положения ГК РФ, других федеральных законов и принимаемых в соответствии с ними иных нормативных актов РФ с учетом особенностей, которые установлены настоящим Законом.

В юридической доктрине имеются разные мнения относительно правовой природы договора инвестиционного товарищества. Из них можно выделить следующие подходы:

1) договор инвестиционного товарищества представляет собой непоименованный гражданско-правовой договор (Н. А. Щербаков, А. Н. Кичихин, В. Д. Рузанова);

2) договор инвестиционного товарищества выступает видом договора о простом товариществе (М. И. Брагинский, А. П. Сергеев, В. С. Анохин);

3) договор инвестиционного товарищества — термин, который является собирательным наименованием гражданско-правовых договоров с инвестиционной экономической направленностью (Л. Г. Сайфулова, Е. В. Лапутева).

В целом действующий ГК РФ не содержит нормы, которые бы позволили регулировать инвестиционные договоры, в том числе договор инвестиционного товарищества в качестве самостоятельного вида обязательств.

Статья 2 ГК РФ закрепляет, что к отношениям, регулируемым гражданским законодательством, относятся отношения, связанные с договорными и иными обязательствами. Отсюда следует, что отношения, вытекающие из договора инвестиционного товарищества, являются предметом гражданского права, а значит, обязательства по осуществлению совместной инвестиционной деятельности являются предметом гражданско-правового договора.

В свою очередь, ст. 420 ГК РФ закрепляет, что договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Так как договор инвестиционного товарищества направлен на установление порядка осуществления совместной инвестиционной деятельности —

он влечет за собой установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Так, необходимо сделать вывод о том, что данный договор имеет гражданско-правовой характер, а значит, к нему применяются общие положения об обязательствах, договорах и сделках.

Суды разделяют данную позицию. В своих постановлениях при разъяснении вопросов, связанных с договорами инвестиционного товарищества, суды применяют в качестве аргументации положения об обязательствах и сделках.

Так, например, в Определении Восьмого кассационного суда общей юрисдикции от 18.02.2020 по делу № 88-2761/2020 содержится разъяснение со ссылкой на ст. 168 ГК РФ, в соответствии с которой, договор, который противоречит законодательному регулированию договора простого товарищества и регулированию предпринимательской деятельности в целом, является ничтожной сделкой [10].

Также в решении Арбитражного суда г. Севастополя от 1 июня 2018 г. по делу № А84-2101/2017 о расторжении договора имеется отсылка к общим положениям об обязательствах, так, в силу п. 3 ст. 453 ГК РФ если основанием для изменения или расторжения договора послужило существенное нарушение договора одной из сторон, другая сторона вправе потребовать возмещение убытков, причиненных изменением или расторжением договора [9].

В данной работе уже упоминалось, что договор инвестиционного товарищества является производным от договора простого товарищества, который в свою очередь является договором гражданско-правового характера, следовательно, договор инвестиционного товарищества рассматривается как гражданско-правовой договор, правовое регулирование которого регламентируется нормами ГК РФ. Гражданское законодательство закрепляет простое товарищество в качестве отдельного вида обязательств (гл. 55 ГК РФ).

Вся специфика правовой природы договора инвестиционного товарищества заключается в том, что совместная инвестиционная деятельность направлена на достижение публичных интересов, а именно развитие

экономики государства. Так, если данный договор выступал только как модель гражданско-правового договора, то он бы утратил свое целевое назначение.

В основе правового регулирования договора инвестиционного товарищества лежит принцип диспозитивности, в соответствии с которым участникам инвестиционного товарищества предоставляется возможность устанавливать удобные им для данного конкретного инновационного или иного бизнес-проекта или случая правила [11].

Проводя анализ правовых норм, которые регулируют отношения в сфере инвестиционного товарищества, делается вывод о том, что договор инвестиционного товарищества является специальной разновидностью договора простого товарищества. При этом к данному договору применяются соответствующие положения ГК РФ, если иное не вытекает из Закона об инвестиционном товариществе. Однако правовое регулирование договора не обеспечивается лишь нормами гражданского законодательства, поскольку данные договоры регулируются частным правом в той мере, в которой не регламентируются специальными публично-правовыми нормами.

Нормы гражданского законодательства относительно к двусторонним предпринимательским договорам позволяют реализовать наибольшую степень свободы по поводу заключения договора, формированию его условий, изменения договора, отказа сторон от исполнения договорных обязательств.

Таким образом, исходя из общих положений гражданского законодательства, необходимо сделать вывод о том, что в договоре инвестиционного товарищества можно предусмотреть все условия, которые характерны для гражданско-правового договора.

### **Заключение**

Инвестиционная деятельность по своей сущности многообразна и предполагает совершение инвестором определенных действий, которые направлены на установление, изменение и прекращение инвестиционных правоотношений. Например, в соответствии со ст. Закона об инвестиционном товариществе деятельность по инвестированию общего имущества товарищей в до-

пускаемые объекты инвестирования в целях реализации инвестиционных и инновационных проектов может быть осуществлено путем заключения договора об инвестиционном товариществе (совместная инвестиционная деятельность). Понятие совместной инвестиционной деятельности является важным для понимания специфика инвестиционного товарищества и его отличия от ранее существовавших форм товариществ и совместной деятельности. Совместная деятельность, следуя из определения, возможна исключительно на основании договора инвестиционного товарищества [23].

Конструкция договора инвестиционного товарищества представляет собой ограниченное сочетание простого товарищества и товарищества на вере, которое позволяет устранить сдерживающие факторы развития практики коллективного инвестирования. Так, правовое регулирование инвестиционного товарищества позволяет занять промежуточное место между товариществом на вере и простым товариществом, обеспечив сохранение цели — развитие экономики государства.

Правовое регулирование ограниченного партнерства в Великобритании хоть и является примером для законодательства РФ, в условиях развития экономики своего государства является малоэффективным и подвергается серьезной критике в юридической науке Великобритании.

### Библиографический список

1. Гражданский кодекс РСФСР от 11.06.1964 // Ведомости ВС РСФСР. 1964. № 24. Ст. 407.
2. О кооперации в СССР: закон СССР от 26 мая 1988 г. № 8998-XI // Ведомости ВС СССР. 1988. № 2. Ст. 355.
3. О предприятиях в СССР: закон СССР от 4 июня 1990 г. № 1529-1 // Ведомости СНД и ВС СССР. 1990. № 25. Ст. 460.
4. О предприятиях и предпринимательской деятельности: закон РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 // Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР. 1990. № 30. Ст. 418.
5. Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 г. // Ведомости СНД и ВС СССР. 26.06.1991. № 26. Ст. 733.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5. Ст. 410.
7. Об инвестиционном товариществе: федер. закон от 28.11.2011 № 335-ФЗ // Парламентская газета. № 52-53. 02–08.12.2011.
8. О введении в действие Гражданского кодекса РСФСР: постановление ВЦИК от 11.11.1922 // СУ РСФСР. 1922. № 71. Ст. 904.
9. Решение Арбитражного суда г. Севастополя от 1 июня 2018 г. по делу № А84-2101/2017 // Доступ СПС «КонсультантПлюс».
10. Определение Восьмого кассационного суда общей юрисдикции от 18.02.2020 по делу № 88-2761/2020 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
11. Пояснительная записка к проекту Федерального закона «Об инвестиционном товариществе» // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
12. Al-Majalla // *The Ottoman Courts Manual*. S. 1416.
13. *The Legislative Reform (Limited Partnerships) Order 2009: Explanatory Document*. UK Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform. June 2009.
14. *Entity Shielding and the Development of Business Forms: A Comparative Perspective Archived 2007-02-24 at the Wayback Machine*. P. 119; Harvard Library; Rev. F.; Lamoreaux, Naomi R. and Rosenthal, Jean-Laurent. P. 238 (2006).
15. Myners Review, 2001, para 12.103. See also Deards, Limited Partnerships: Limited Reforms? [2003] J.B.L. 435; and S. Sheikh, Limited Partnerships Act Limited Partnerships: Time for Reform (2002) 23 *Company Lawyer* 179.
16. Иоффе О. С. Развитие цивилистической мысли в СССР (часть I) // *Гражданское право. Избранные труды*. М., 2000. С. 184–185.
17. Мейер Д. И. *Курс гражданского права*. М., 2002. С. 668.
18. Мельникова Е. А. Свидетельства скандинавских рунических надписей XI–XII вв. о народах Восточной Европы // *Скандинавский сборник*. Т. XX. Таллин: Ээсти Раамат, 1975.
19. Нарышкин С. Е. Инвестиционные аспекты модернизации // *Журнал российского права*. 2010. № 12. С. 27–37.
20. Николаева Т. А. Инвестиционное товарищество как форма осуществления экономической деятельности // *Современное право*. 2015. № 10. С. 47.
21. Победоносцев К. *Курс гражданского права. Часть 3. Договоры и обязательства*. 2-е изд. СПб., 1890. С. 513.
22. *Полное собрание законов Российской империи*. Т. XXXIX. СПб., 1830. С. 971–979.
23. Кошелев Я. С. Договор инвестиционного товарищества — новый способ коллективного инвестирования [электронный ресурс]. URL: <http://www.press-release.ru/branches/consalt/541c73819ab32/?print=yes> (дата обращения: 07.04.2020).
24. What is a limited partnership? [электронный ресурс]. URL: <https://www.informdirect.co.uk/business-management/limited-partnership-what-is-it/> (дата обращения: 15.04.2020).

**С. Н. Терещенко**

канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой прикладной информатики  
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НГУЭУ»  
E-mail: sg12@ngs.ru

## ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные этапы эволюции теории и технологий нейронных сетей. Перцептрон, метод обратного распространения ошибки, рекуррентные нейронные сети, сверточные нейронные сети, глубинное обучение, ImageNet, генеративно-состязательные сети, AlphaGo, AutoML.

**Ключевые слова:** нейронные сети; искусственный интеллект; история развития; сверточные нейронные сети.

Технологии нейронных сетей сегодня являются одними из драйверов инновационного развития экономики. Нейронные сети нашли широкое применения и доказали свою эффективность во многих отраслях. Рассмотрим некоторые ключевые этапы в эволюции теории и технологий нейронных сетей.

1 этап. 1943 г. Рождение нейронной сети

В устоявшемся сегодня определении нейронная сеть — это математическая модель с программно-аппаратной реализацией, построенная по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей, по образу нервных клеток живого организма [1]. Это понятие возникло при изучении процессов, протекающих в мозге, и при попытке смоделировать эти процессы. Сама идея создания компьютера была связана с желанием заменить вычислительные функции человека. Поэтому понятна идея создать технологию аналогичной работе человеческого мозга.

Первой попыткой создания нейронной сети была предпринята в 1943 г. в США. Это работа У. Маккалока и У. Питтса [2]. Особых успехов на начальных этапах не было. Это было время, когда сфера только начала привлекать к работе исследователей.

2 этап. 1957–1962 гг. Перцептрон

Следующим значительным этапом в развитии нейронных сетей является работа

американского нейрофизиолога Ф. Розенблатта «Принципы нейродинамики». В 1957 г. он предложил схему перцептрона — устройство, которое является аналогом процесса восприятия информации человеческим мозгом. Вскоре, в 1960 г. устройство было реализовано в виде электронной машины «Марк-1». Можно считать, что «Марк-1» стал первым в мире нейрокомпьютером.

Перцептрон состоит из трех типов элементов. Поступающие от датчиков сигналы сначала передаются ассоциативным элементам, затем реагирующим элементам. Таким образом, перцептроны позволяют создать набор «ассоциаций» между входными сигналами и необходимой реакцией на выходе. С точки зрения биологии это аналог преобразованию зрительной информации в действующую реакцию от двигательных нейронов [3].

3 этап. 1970–1986 гг. Метод обратного распространения ошибки, рекуррентные нейронные сети

Метод обратного распространения ошибки (англ. backpropagation) — метод вычисления градиента, который используется при обновлении весов многослойного перцептрона. Исследования начались еще с начала шестидесятых, активно разрабатывались в 1970-х, но существенное развитие получили только в 1986 г. Это итеративный

градиентный алгоритм, который стремится минимизировать ошибки работы многослойного перцептрона и получения необходимого результата.

Данный алгоритм является первой эффективной практической реализацией для обучения нейронных сетей [4].

В 1980-е появляются работы по рекуррентным нейронным сетям.

Рекуррентные нейронные сети (англ. recurrent neural network, RNN) — это один из видов нейронных сетей, разработанных для распознавания типовых признаков в последовательности данных. Главным отличием рекуррентных нейронных сетей от всех предшествующих реализаций, является наличие памяти. Сеть сохраняет предыдущие значения в своем состоянии, что позволяет. Нашло применение в анализе текстовой информации, когда необходимо запоминать предыдущие слова, чтобы выявить смысловой контекст.

Рекуррентным сети в паре с методом обратного распространения ошибки стали значительным продвижением в теории нейронных сетей. Они позволили получить первые значимые, которые были недоступны на протяжении десятков лет.

4 этап. 1979–1998. Сверточные нейронные сети, MNIST, LSTM

С получением значимых результатов к исследованиям по нейронным сетям начинают подключаться все больше лабораторий по всему миру. Многие исследования начинают идти параллельно.

Одним из самых важнейших этапов является появление сверточной нейронной сети (англ. Convolutional neural network, CNN). CNN была разработана Яном Лекуном в 1988 г. Ее основное предназначение — это эффективное распознавание образов [5]. Основная идея лежала на результатах исследований коры головного мозга, где были открыты простые клетки, которые рефлексируют на прямые линии под разными углами, и комплексные клетки, рефлексия которых связана с активацией определенного набора простых клеток. Сеть получила название из-за наличия операции свертки. Каждый фрагмент изображения умножается на матрицу свертки поэлементно, а результат суммиру-

ется и записывается в аналогичную позицию изображения на выходе.

С появлением эффективной архитектуры и роста числа ученых и разработчиков в сфере нейронных сетей понадобился инструмент для валидации предлагаемых решений.

Была создана база данных MNIST [6] (сокр. англ. Modified National Institute of Standards and Technology), которая содержит образцы рукописного написания цифр. Цель базы данных — калибровка и сопоставление методов распознавания изображений с помощью машинного обучения (в основном для нейронных сетей). База содержит 60 000 изображений для обучения и 10000 изображений для тестирования разрабатываемых моделей. База MNIST стала первой общемировой метрикой для сравнения результатов исследований.

Также в данный период произошла модификация и рекуррентной сети. Долгая краткосрочная память (англ. Long short-term memory; LSTM) — непосредственное развитие архитектуры рекуррентных нейронных сетей, предложенная в 1997 г З. Хохрайтером и Ю. Шмидхубером [7]. В отличие от традиционных RNN, LSTM хорошо приспособлена к обучению на задачах классификации, обработки и прогнозирования временных рядов. То есть, когда важные признаки разделены временными периодами с неопределенной продолжительностью и границами.

Данная сеть получила способность к обучению долговременным зависимостям. Почти все впечатляющие результаты RNN достигнуты именно с помощью LSTM

5 этап. 2006 г. Глубокое обучение

Все вышеперечисленные решения привели к появлению глубокого обучения.

Глубокое обучение (глубинное обучение; англ. Deep learning) уже представляет собой совокупность методов машинного обучения, основанных на обучении признаков, а не специализированным алгоритмам под конкретные задачи. Сеть уже сама может подбирать более эффективный метод математических операций, для преобразования исходных данных в выходящие, независимо от линейной или нелинейной корреляции [8].

Первые работы по глубоким нейронным сетям появились еще в 1980-е. Но только в середине 2000-х показали значительную эффективность. Раньше для глубинного обучения использовались те же алгоритмы, что и для обучения обычных нейронных сетей — метод обратного распространения ошибки. Такой метод мог эффективно обучать только последние слои сети, в результате чего процесс был чрезвычайно длительным, а скрытые слои глубинной сети, фактически, не работали.

Только в 2006 г. три независимых группы ученых смогли предложить эффективное решение. Было показано, что можно эффективно преобучать многослойную нейронную сеть, если обучать каждый слой отдельно при помощи ограниченной машины Больцмана, а затем дообучать при помощи метода обратного распространения ошибки [9].

6 этап. 2009–2015 гг. ImageNet + AlexNet

База MNIST уже стала легкой задачей для существующих решений и понадобился более серьезный инструмент для обучения и тестирования глубоких нейронных сетей. Развитие интернет и мобильных технологий позволяли создать новую базу со значительным количеством изображений полноценных реальных фотографий, в отличие от рукописных цифр.

База данных ImageNet — проект по созданию и сопровождению массивной базы данных аннотированных изображений, предназначенная для отработки и тестирования методов распознавания образов и машинного зрения.

С 2010 г. проводятся соревнования по классификации объектов на изображении базы ImageNet [10]. Первый значимый прогресс в распознавании образов был достигнут в 2010 г. В 2011 г. ошибка классификации составляла 25 %. В 2012 г. система глубокого обучения на основе сверточной нейронной сети смогла достичь 16 % ошибки классификации; а в следующие годы ошибка упала до нескольких процентов. В 2015 г. в определенных задачах результаты превзошли человеческие способности. Революцией принято считать появление в 2012 г. AlexNet, которая кардинально улучшила ре-

зультаты распознавания образов, что позволило полноценно заговорить о технологии компьютерного зрения.

7 этап. 2014 г. GAN

Генеративно-состязательная сеть (англ. Generative adversarial network, GAN) — алгоритм машинного обучения, построенный на комбинации из двух нейронных сетей, одна из которых генерирует образы, а другая сеть пытается отличить правильные образцы от неправильных. Так как две сети имеют противоположные цели — создать образы и выявить фальсификацию образа — между ними возникает состязательная игра. Генеративно-состязательную сеть описал Ян Гудфеллоу из компании Google в 2014 г. [11].

Использование этой техники позволяет, в частности, генерировать фотографии, которые человеческим глазом воспринимаются как натуральные изображения. Кроме того GAN может использоваться для улучшения качества нечетких или частично испорченных фотографий.

8 этап. 2016 г. AlphaGo

AlphaGo — решение, разработанное компанией DeepMind, для игры в шашки го. Создана в 2015 г. AlphaGo впервые в истории выиграл матч у профессионального игрока в го. В марте 2016 года AlphaGo выиграл у профессионала высшего ранга. Эта победа стала моментом выхода технологий искусственного интеллекта из профессиональной среды в широкие массы. Можно сказать, что человечество, в лице мировой прессы, признало достижения нейронных сетей.

AlphaZero — программа для нейронных сетей, также разработанная компанией DeepMind. В 2017 г. DeepMind выпустил версию AlphaZero, которая в течение 24 часов достигла сверхчеловеческого уровня игры в шахматы и шашки го, а также победив чемпионов мира среди других компьютерных программ.

После победы в шашки го, общемировое внимание переключилось на соревнования между человеком и компьютеров в играх Starcraft и Dota. К 2020 г. выдающиеся результаты были достигнуты и в этих играх, благодаря решениям компаний OpenAI и Deep Mind.

9 этап. 2017–2019 гг. Transformers, AutoML

Данный период характеризуется постоянным и ускоряющимся ростом как численного так качественного штата исследователей и разработчиков по всему миру. Многие страны официально утверждают стратегии развития государства в области искусственного интеллекта. Появляется значительное количество учебных материалов в открытом доступе, что позволяет значительно снизить порог входа в разработку нейронных сетей.

Предлагаются уже не просто архитектуры нейронных сетей, а готовые платформы, фреймворки, библиотеки и утилиты.

Трансформатор — это модель глубокого машинного обучения, предложенная в 2017 г. компанией Google [12]. Подобно рекуррентным нейронным сетям, трансформаторы предназначены для обработки упорядоченных последовательностей данных (в основном используется для распознавания смыслового значения текста). Однако трансформаторы не требуют, чтобы последовательность обрабатывалась по порядку. Трансформатору не нужно обрабатывать начало предложения, прежде чем он обработает конец. Появление данной технологии совершили революцию по смысловому распознаванию текста, и дали толчок в развитии чат-ботов и голосовых помощников.

Автоматическое машинное обучение (англ. Auto machine learning, AutoML) — процесс автоматизации сквозного процесса применения машинного обучения к задачам реального мира. Решение AutoML позволяют избавить конечного пользователя от подавляющего большинства процедур, ранее доступных только узкому специалисту. Таким образом, AutoML еще больше снижает порог входа, что дает возможность использовать технологии нейронных сетей пользователю, который может не владеть навыками в области машинного обучения.

Таким образом нейронные сети проделали эволюционный путь от своего зарождения до технологий, которые могут обыграть человека в компьютерные игры, и технологий полноценного компьютерного зрения за, примерно, 75 лет. Это одна из наиболее стремительно развивающихся отраслей. В перспективе, призвана стать ядром разви-

тия человеческой цивилизации и технического прогресса.

### Библиографический список

1. Нейронная сеть. Большая российская энциклопедия [электронный ресурс]. URL: [https://bigenc.ru/technology\\_and\\_technique/text/4114009](https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/4114009) (дата обращения: 10.04.2020).
2. Мак-Каллок У. С., Питтс В. Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности. Архивная копия от 27 ноября 2007 на Wayback Machine / под ред. К. Э. Шеннона и Дж. Маккарти // Автоматы (пер. англ. статьи 1943 г.). М.: Изд-во иностр. лит., 1956. С. 363–384.
3. Perceptrons: An Associative Learning Network. Michele D. Estebon [электронный ресурс]. URL: <http://ei.cs.vt.edu/~history/Perceptrons.Estebon.html> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Сверточная нейронная сеть, часть 2: обучение алгоритмом обратного распространения ошибки [электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/348028> (дата обращения: 10.04.2020).
5. Backpropagation Applied to Handwritten Zip Code Recognition / Y. LeCun, B. Boser, J. S. Denker, D. Henderson, R. E. Howard, W. Hubbard and L. D. Jackel // Neural Computation, 1(4): 541–551, Winter 1989.
6. The mnist database of handwritten digits [электронный ресурс]. URL: <http://yann.lecun.com/exdb/mnist/> (дата обращения: 10.04.2020).
7. Sepp Hochreiter, Jürgen Schmidhuber. Long short-term memory [электронный ресурс]. URL: [https://web.archive.org/web/20150526132154/http://deeplearning.cs.cmu.edu/pdfs/Hochreiter97\\_lstm.pdf](https://web.archive.org/web/20150526132154/http://deeplearning.cs.cmu.edu/pdfs/Hochreiter97_lstm.pdf) (дата обращения: 10.04.2020).
8. Гудфеллоу Я., Бенджио И., Курвилль А. М. Глубокое обучение = Deep Learning. ДМК Пресс, 2017. 652 с.
9. Глубинное обучение: возможности, перспективы и немного истории [электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/309024/> (дата обращения: 10.04.2020).
10. ImageNet. Large Scale Visual Recognition Challenge (ILSVRC) [электронный ресурс]. URL: <http://www.image-net.org/challenges/LSVRC/> (дата обращения: 10.04.2020).
11. Generative Adversarial Networks. Ian J. Goodfellow, Jean Pouget-Abadie, Mehdi Mirza, Bing Xu, David Warde-Farley, Sherjil Ozair, Aaron Courville, Yoshua Bengio. [электронный ресурс]. URL: <https://arxiv.org/abs/1406.2661> (дата обращения: 10.04.2020).
12. Attention Is All You Need. Ashish Vaswani, Noam Shazeer, Niki Parmar, Jakob Uszkoreit, Llion Jones, Aidan N. Gomez, Lukasz Kaiser, Illia Polosukhin [электронный ресурс]. URL: <https://arxiv.org/abs/1706.03762> (дата обращения: 10.04.2020).

**Е. О. Янкина**

магистрант 2 курса, гр. мЭЛБ81в

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»

E-mail: yankina.elena.nso@yandex.ru

**А. И. Пестунов**

зав. кафедрой информационных технологий, канд. физ.-мат. наук, доцент

## ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРОЕКТ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос внедрения автоматизированного тестирования в процесс разработки программного обеспечения и проблемы, которые при этом возникают. Анализируются особенности автоматизации процедуры тестирования и его влияние на качество итогового программного продукта. Проведен сравнительный анализ различных инструментов, которые могут использоваться в автоматизированном тестировании программного обеспечения.

**Ключевые слова:** автоматизированное тестирование, тестовое покрытие, качество программного обеспечения, проблемные зоны проекта.

### Введение

Тестирование программного решения составляет одним из ключевых этапов жизненного цикла любого программного обеспечения и довольно давно уже является неотъемлемой частью любого проекта. Области применения, цели и задачи тестирования программных приложений разнообразны, поэтому крайне необходимо, чтобы продукт, который в конечном счете поступает к заказчику, работал в соответствии с заданными требованиями. При этом тестирование, с одной стороны, является аналитическим процессом и исследует программные средства и сопутствующую документацию с целью обнаружения каких-либо дефектов и отклонений, а также повышения конечного качества продукта. Практически всегда здесь речь идет о соответствии программы или ее составных частей поставленным требованиям и осуществляется посредством наблюдения за ее работой в специальных, искусственно сформированных ситуациях и условиях, заданных согласно определенным правилам [10].

### Место автоматизированного тестирования в программной инженерии

Рассматривая этот процесс в более широком контексте, можно сказать, что тести-

рование состоит вообще из всех видов деятельности, непосредственно связанных с планированием, подготовкой и реализацией решений, а также оценкой программных продуктов и жизненным циклом в целом. Тестирование программных продуктов проводится с целью проверки того, что они удовлетворяют сформулированным требованиям. В процессе тестирования, во-первых, демонстрируется пригодность программного обеспечения по выполнению с его помощью поставленных целей и задач и, во-вторых, выявляются разного рода дефекты [7].

Современная разработка программного обеспечения основана на гибких методологиях не только в проектировании и разработке, но и, что также является важным, гибких подходах к тестированию. Существующие технологии и подходы позволяют организовать тестирование таким образом, чтобы обеспечить эффективную интеграцию специалистов по тестированию с командой разработчиков.

Общепризнанным фактом является то, что значительная часть всех предусмотренных ресурсов на проект приходится выделять на поддержание уже готовой программы. Исправление же дефектов и ошибок в системе до выпуска окончательной версии

обходится существенно дешевле, поскольку здесь нет необходимости в исправлении программного кода для ликвидации последствий от проявившихся ошибок, которые мешают конечному пользователю полноценно работать с программой. Тем не менее, качественно выполненное тестирование на этапах, предшествующих внедрению программного, позволяет значительно снизить количество обоснованных претензий пользователей к качеству продукта после начала его эксплуатации, сокращая тем самым ресурсы на доработку, исправление и сопровождение информационной системы [2; 8].

Тестирование занимает такую же важную часть жизненного цикла программного продукта, как и разработка, поскольку именно на этом этапе подтверждается, что приложение работоспособно и, при этом, правильно работает во всех режимах, при всех заявленных условиях и на всех необходимых операционных системах, браузерах и устройствах [6]. И именно автоматизация позволяет выполнить такую проверку наиболее качественно и обеспечить выполнение заявленных требований.

### **Этапы автоматизированного тестирования**

Тестирование с использованием средств автоматизации выполняет проверку основных функций и шагов теста: инициализацию, запуск, формирование результата и выдачу отчета. Все шаги осуществляются без непосредственного участия специалиста по тестированию, роль которого, как правило, заключается только в грамотной настройке сценария тестирования и других параметров программно-инструментальных средств. Автоматизированное тестирование является аналогом функциональных кейсов, выполняемых вручную, но проводится значительно быстрее и стабильнее.

### **Причины внедрения автоматизированного тестирования**

Основные преимущества средств автоматизации тестирования состоят в следующем.

1. Качество тестирования является значительно более высоким, поскольку сценарий тестирования строго прописан, исключая тем самым человеческий фактор.

2. Существует возможность выполнения тест-кейсов, которые либо не могут быть выполнены человеком физически, либо требуют задействовать дополнительные человеческие ресурсы, а, значит, и дополнительные затраты [5]. Подобная проблема может возникать, например, при тестировании крупномасштабных информационных систем.

3. Время автоматизированного тестирования существенно меньше по сравнению с ручным тестированием. При этом обеспечивается высокий уровень качества. Зачастую проведение ручного тестирования сложных программных продуктов оказывается невозможно реализовать в требуемые сроки даже с привлечением дополнительных специалистов.

4. Результаты тестирования и отчетность сохраняется и рассылается автоматически на протяжении всего процесса тестирования.

### **Проблемы автоматизированного тестирования**

Несмотря на все сказанное, важно понимать, что автоматизация процесса тестирования не избавляет от выполнения ручного тестирования полностью. Например, при введении нового функционала в систему может просто не быть времени на то, чтобы написать программные скрипты для реализации сценария теста [9], а тестирование верстки и usability-тестирование (тестирование удобства использования программного продукта) на текущем этапе возможно исключительно экспертным способом специалистом по тестированию.

Из-за подобных аспектов при внедрении автоматизированного тестирования следует учитывать и ряд проблемных мест, которые влечет за собой этот путь. Рассмотрим основные из них.

1. Тесты проверяют только часть программы, для которой они были сформированы, что влечет за собой случаи, когда тест проходит успешно, а дефект программы остаться незамеченным.

2. На выполнение теста оказывает влияние множество внешних факторов. Таким и факторами могут стать незначительное изменение интерфейса, сбои сервиса, загрузка

женность сети, проблемы тестовой машины. В итоге ошибка может появиться не там, где лежит ее истинная причина.

3. Существуют целый ряд тестовых сценариев, которые практически невозможно осуществить в автоматическом режиме. Например, это может касаться сложных сценариев с разветвленной структурой, под которые довольно проблематично написать программные скрипты.

4. Написание автоматизированных тестов и скриптов для их проведения — это трудо- и ресурсозатратный процесс. Также требуются затраты на их поддержание в актуальном состоянии.

5. Зачастую тестирование первого релиза с новым функционалом выгоднее провести вручную из-за того, что написание автотестов занимает еще больше времени. И в подобных случаях важно правильно расставить приоритеты и оценить ситуацию.

### **Эффективность тестирования**

Количество найденных дефектов далеко не всегда отражает качество проведенного тестирования. С одной стороны, большое количество ошибок — это хорошо, поскольку они были выявлены и их можно исправить. С другой стороны, это не дает гарантии того, что в программном продукте нет других ошибок и в процессе эксплуатации пользователь не столкнется с какими-то из них [1]. Поэтому при оценке качества тестирования следует обеспечивать достаточно полное тестовое покрытие программного продукта. Тестовое покрытие — это показатель, отражающий плотность, с которой требования к коду покрываются тестами. Поскольку современные приложения достаточно сложны, то обеспечить их покрытие тестами на 100 % можно только в теории, но не на практике. Более того, при увеличении процента тестового покрытия может кратно (в два, в три раза или больше) замедляться разработка.

Скорость в тестировании является понятием относительным. Каждый конкретный тест выполняется очень быстро (иногда мгновенно) особенно когда все проверки происходят локально. Однако, когда количество тестов становится существенным, любые быстрые тесты могут оказываться край-

не медленными [8]. Еще не добившись полноценного покрытия бизнес-логики проекта, возникает проблема запуска только части тестов, или запуска не каждый раз. В противном случае автоматические тесты начинают замедлять разработку.

Еще одна проблема эффективности тестирования состоит в том, что ни одна из существующих платформ программирования при создании не задумывалась с целью обеспечить возможность максимально просто и полноценно разрабатывать в ней тесты, поэтому подбор подходящего инструментария для написания тестов является отдельным вопросом, требующим решения.

Помимо всего сказанного выше тесты, как любой скрипт, могут содержать опечатки, ошибки и другие проблемы подобно программному коду. Бывает даже, что тест ничего не проверяет (мертвый тест) [3]. Иногда приходится сталкиваться со случаями, когда тесты тоже нужно переписывать. Зачастую по дефекту, выявленному тестом, достаточно трудно определить причину возникновения этой проблемы. Более того, случается, что тесты заканчиваются неудачей без явной причины (когда ошибки на самом деле нет). По своей природе тесты призваны убедиться, что все заданные алгоритмы работают бесперебойно и дают один требуемый результат. Любое отклонение является «багом» (ошибкой). Внесение малейших правок может привести к необходимости исправить десятки, если не сотни тестов, особенно когда значение тестового покрытия высокое.

Отметим также, что любой разработчик в процессе работы вносит изменения в код по мере погружения в работу и нахождения оптимального пути для выполнения задачи [5]. Но если тесты пишутся одновременно с кодом, то кроме изменений в коде приходится менять еще и тесты, а изменение кода в работе обычно гораздо масштабнее чем после завершения разработки, поэтому и требуемые изменения в тестах будут соответствующими.

### **Заключение**

Очевидно, что вопрос выбора между ручным и автоматизированным тестированием звучит, как минимум, некорректно.

Нельзя выбрать что-то одно, а от чего-то отказаться. Качественное и надежное тестирование состроит как из автотестов, так и ручного тестирования. Все тесты для конкретной программы автоматизировать нецелесообразно, а чаще и вовсе невозможно. Ручное тестирование будет востребовано на проектах до тех пор, пока разработка и автоматизация тестирования не достигнут необходимого уровня, поэтому в проекте важно скорее умение найти точный баланс между этими двумя подходами. Необходимо определить, где автотесты будут максимально эффективны и внедрять их именно в эту область проекта.

Для того, чтобы автоматизировать процесс тестирования для проекта, должно сойтись много факторов. Нужна уверенность, что автоматизация окупится и убедиться, что тесты будут работоспособны и устойчивы на протяжении длительного периода. Сама автоматизация должна строиться на имеющихся наработках и готовых библиотеках, что экономит время и средства заказчика. Однозначного ответа на вопрос, внедрять автоматизацию на проекте или продолжать ручное тестирование, в настоящее время нет.

## Библиографический список

1. Protesting [электронный документ]. URL: <http://www.protesting.ru/automation/functional.html> (дата обращения: 30.03.2020).
2. Ranorex [электронный документ]. URL: <https://www.ranorex.com/> (дата обращения: 27.06.2019).
3. Uplab [электронный документ]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/automated-testing-of-website/> (дата обращения: 02.04.2020).
4. Watir [электронный документ]. URL: <http://watir.com/> (дата обращения: 07.04.2019).
5. Блэк Р. Ключевые процессы тестирования // Лори. 2004.
6. Дастин Э., Рэшка Д., Пол Д., Автоматизированное тестирование программного обеспечения // Лори. 2003. С. 31–68.
7. Калбертсон Р. Браун К., Кобб Г. Быстрое тестирование // Вильямс. 2002. 264 с.
8. Криспин Л., Грегори Дж., Гибкое тестирование. Практическое руководство для тестировщиков ПО и гибких команд // Вильямс. 2010. 249 с.
9. Молодцова Е., Павлов М. Автоматизированное тестирование программного обеспечения. Внедрение, управление и эксплуатация. // Лори. 2019. С. 363–374.
10. Coderlessons [электронный документ]. URL: <https://coderlessons.com/tutorials/kachestvo-programmnogo-obespecheniia> (дата обращения: 06.04.2020).

**Д. В. Украинцев**

*магистрант кафедры экономической теории и прикладной экономики  
Новосибирского государственного технического университета  
E-mail: ukraincev-dm@rambler.ru*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**Аннотация.** Развитие и широкое распространение электронной коммерции в последние два десятилетия неизбежно оказало сильное влияние на теорию и практику маркетинга. Под влиянием электронной коммерции изменилась не только форма, но и содержание маркетинга. В данной статье описывается эволюция концепций и моделей маркетинга под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий. Описана суть новейшей маркетинговой концепции «Маркетинг 3.0» и модели «4С», расширяющей и адаптирующей традиционную модель «4Р» для современных условий ведения бизнеса. Были выявлены и раскрыты основные качественные изменения, произошедшие в маркетинге под влиянием электронной коммерции: 1) смена ориентации маркетинга от товаров к покупателям; 2) глубокая интеграция и синергия на всех этапах; 3) ориентация на долгосрочную рентабельность. Интернет-маркетинг при этом в статье рассматривается как неотъемлемая часть электронной коммерции, в полной мере отвечающая за все взаимодействие компании и внешней среды посредством сети Интернет. Обоснована необходимость применения концепции «Маркетинг 3.0» и модели «4С» на российских предприятиях.

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, институционализм, интернет, электронный бизнес, информационные технологии.

За последние 60 лет маркетинговая концепция претерпела серьезные изменения. Рыночная практика свидетельствует о том, что изначально акцент в маркетинге делался на товар или услугу компании. Так, в индустриальную эпоху, главной технологией было промышленное оборудование, суть маркетинга заключалась в том, чтобы продавать товары на определенном рынке, невзирая на нужды и желания потребителей. То есть необходимо было созданное компанией продать потребителю. Это была эпоха товароцентризма (product-centric era). Суть данного подхода хорошо охарактеризовал яркий представитель того времени, американский предприниматель Генри Форд, он говорил: «Каждый клиент может заказать машину любого цвета, который ему нравится, при условии, что этот цвет черный». В годы, когда рынок рос колоссальными темпами, такой подход был целесообразен и эффективен. Филип Котлер называл такой

подход к ведению маркетинга концепцией «Маркетинг 1.0» [7]. Данная концепция и сейчас встречается в мире, в том числе популярна в России.

На рубеже 70-х гг. когда темпы экономического роста в мире стали снижаться, а также после наступления экономического кризиса, появилась новая концепция маркетинга «Маркетинг 2.0». В силу появления новых информационных технологий акценты в маркетинге сместились с фокусировки на товаре к фокусировке на потребителе. Так как покупатели сейчас имеют свободный доступ практически к любой информации — они могут сравнивать, выбирать лучшее для себя. В этой связи маркетинг стал занимать стратегическую роль в работе фирм. Основной задачей маркетинга теперь стал поиск неудовлетворенных желаний покупателя, предложение решения (т. е. удовлетворение потребности) и зарабатывание на этом денег [5].

Сейчас маркетинг опять меняется в ответ на новые вызовы и изменения макроэкономической среды. Так, концепция маркетинга перешла от продуктовой к потребительской, сейчас же мы можем наблюдать постепенный переход к концепции, так называемого, социально-этического маркетинга или к эпохе Маркетинга 3.0. Данная концепция маркетинга предполагает участие потребителя в создании ценности. Концепция маркетинга 3.0 базируется на следующих основных принципах: 1) продажа товара — есть удовлетворение потребности клиента; 2) глубокая интеграция и синергия всех отделов компании; 3) нацеленность на долгосрочную перспективу, т. е. рассмотрение ценности клиента в разрезе LTV и подход к клиенту как к партнеру, а не как к «кошельку».

Таким образом, концепция «Маркетинг 3.0» направлена не только на поиск и удовлетворение нужд покупателя, но и на установление контакта с клиентом, перерастающего в синергетическое взаимодействие. Конечно, реализация такой концепции стала возможной, во многом благодаря появлению интернет-маркетинга. Поэтому сейчас реклама в интернете призывает не просто купить товар, но и взаимодействовать с компанией, что в свою очередь будет помогать фирме развиваться.

По мнению автора, использование концепции «Маркетинг 3.0» является наиболее правильным подходом при разработке интернет-маркетинговой стратегии компании. Особенно это важно для отечественных предприятий, работающих на зарубежных рынках, так как в нашей стране компаний, использующих в работе концепцию маркетинга 3.0 немного. Более того, существенная доля компаний, особенно это касается бывших советских предприятий, которые все еще строят свою работу на базе «Маркетинг 1.0». Большое количество фирм, ориентированных на получение краткосрочной прибыли (иногда не вполне законным путем) заставляют сегодня порядочных предпринимателей оставаться в фазе маркетинга 2.0 или даже 1.0.

В современных условиях, продвижение компании в сети Интернет становится одной из важнейших задач бизнеса, а эффек-

тивно выстроенные интернет коммуникации — важным конкурентным преимуществом. Более того, сегодня существуют компании, чья деятельность ведется только в виртуальном пространстве, например Amazon, Alibaba, Ozon и др. Существуют интернет-банки, интернет-магазины и ряд других интернет-компаний, вся деятельность которых так или иначе связана с электронной коммерцией, а все коммуникации с клиентом происходят посредством инструментария интернет-маркетинга.

Одно из наиболее емких определений интернет-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing — IDM): интернет-маркетинг — это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [8].

Так как, сегодня, учет особенностей потребителя на всех этапах производства и реализации товара является актуальной мировой тенденцией развития маркетинга современному бизнесу целесообразно использовать и новые маркетинговые модели. Традиционно в американской модели принято выделять комбинацию 4P (product, price, place, promotion), на которую стоит опираться бизнесу. В соответствии с этой моделью фирмы разрабатывают и реализуют товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику [1].

Отличие традиционного бизнеса от электронного состоит в методе ведения бизнеса. Если рассматривать модель маркетинга бизнеса в рамках концепции «4P», то интернет-маркетинг, присущий электронному бизнесу меняет все 4 «P», в той или иной степени [4]. Таким образом, интернет-маркетинг дает ряд новых возможностей для фирмы с позиции комплекса маркетинга 4P:

1. Product (продукт). Сам продукт в интернет-маркетинге, как правило, не изменяется, товар или услуга могут оставаться теми же, что и в офлайн среде. Однако онлайн дает широкие возможности для персонализации товаров и торговых предложений. Таким образом, интернет-маркетинг дает возможность сделать уникальное торговое предложение для каждого клиента или группы клиентов. Ярким примером может служить компания Nike: фирма дала покупателям возможность самим создавать дизайн обуви, а не покупать одну из имеющихся моделей. Однако, развитие Интернета также привело и к появлению принципиально новых продуктов, это различные облачные сервисы, виртуальные услуги и программные продукты.

2. Price (цена). Данный элемент, в силу объективных причин, почти не изменился в сравнении с оффлайн маркетингом. Однако, стоит отметить появление такого способа ценообразования как интернет-аукцион. По правилам аукциона размещается реклама в интернете, также существуют b2b площадки работающие по принципам аукциона. Среди потребительских сайтов можно выделить Ebay.com: площадка дает возможность продавцам размещать свои товары, а потребителям в свою очередь соперничать за право купить данный продукт. Также, Интернет упростил процесс анализа конкурентов, так как теперь любой желающий может увидеть цены на сайтах компаний и на основе этого сформировать собственную ценовую политику.

3. Place (дистрибуция). Корпоративные сайты, интернет магазины, различные агрегаторы и торговые площадки — это новые каналы дистрибуции, которые появились благодаря технологиям Интернета. Помимо новых мест распространения товаров, интернет существо увеличил доступность товаров для потребителей и соответственно расширил рынки для продавцов. Покупатели теперь могут совершать заказ буквально из любой точки планеты.

4. Promotion (продвижение). Наиболее серьезные изменения интернет-маркетинг привнес в элемент «продвижение». Разви-

тие новых каналов продаж и средств донесения информации до клиента создало практически новую систему продвижения товаров и услуг. Реклама в интернете: контекстная, медийная и пр., социальные сети, e-mail адреса — все это инструменты продвижения, которые привнес интернет-маркетинг [3].

Однако, по мнению автора, при смене акцента в маркетинге с товара на потребителя, целесообразно использовать новую интерпретацию традиционной модели 4P. Существующая модель 4C более ориентирована на потребителя, и состоит из четырех переменных: потребитель (consumer); стоимость (cost); коммуникация (communication); удобство (convenience) (рис.).

потребитель (consumer)		стоимость (cost)
	4C	
коммуникация (communication)		удобство (convenience)

Модель 4C маркетинга

В отличие от ряда других моделей, в рамках которых специалисты в области маркетинга пытались изменить или расширить модель 4P, например добавляя новые элементы, такие как package — упаковка или people — люди/потребители, модель 4C не привносит чего-то кардинально нового в уже устоявшуюся модель 4P, а скорее адаптирует ее под новые условия и обстоятельства. По сути 4P и 4C модели — это две стороны одной медали, при этом одна оценивает перспективы продавца, а вторая потребителя:

1. Продукт (product) и потребитель (consumer): ввиду того, что продукт в любой маркетинговой деятельности — это основа, согласно системе 4C, он должен быть продуман досконально. Нужно понять не только понять какие у клиента есть не удовлетворенные потребности и что он хочет купить, но и развивать продукт вместе с ним.

2. Цена (price) и стоимость (cost): стоимость дает значительно лучшую информацию о клиенте, чем цена. В отличие от цены,

отражающей сумму денег, за которую потребитель готов приобрести товар или услугу, стоимость представляет собой всю совокупность затрат, которые идут на создание и доведение товаров и услуг до потребителя. На сегодняшний день, цена часто не является главным мотивом для покупки. На этапе позиционирования товара или продукта, она может обеспечить относительный успех, но это один из наименее удачных ходов, когда речь идет о долгосрочной перспективе. Поэтому на современном этапе важно учитывать именно стоимость.

3. Продвижение (promotion) и коммуникация (communication): продвижение — манипулятивный фактор, который ориентирован, опять же, на продавца. Более правильный подход же заключается в совместной деятельности продавца и покупателя. Коммуникация должна работать в направлении создания значимых отношений с клиентом, Суть в том, чтобы расширять коммуникации с клиентом, располагая их продукту компании, заслуживая их лояльность. Это сможет помочь компании понять свой собственный рынок лучше, и, в конечном счете, повысить продажи.

4. Место (place) и удобство (convenience): сегодня клиенту не обязательно посещать магазин, чтобы совершить покупку. Распространение интернета и электронных способов оплаты сделали возможным делать покупки не выходя из дома. Поэтому сегодня для маркетологов важно не выбрать оптимальное место для продаж, а сделать процесс онлайн-покупок максимально удобным для клиента [6].

### **Выводы**

Рынок России, на сегодняшний день, остается довольно консервативным, инновации на нем внедряются медленно. В XX в., когда мировой рынок рос колоссальными темпами, маркетинг компаний был ориентирован в первую очередь на товар или услугу. В результате снижения темпов экономического роста с 70-х гг. акцент в маркетинго-

вой деятельности сместился с товара на потребителя, таким образом, маркетинг занял стратегическое место в планировании деятельности фирмы. Вызовы настоящего времени привели к появлению новых концепций и моделей, речь идет в первую очередь о концепции «Маркетинг 3.0» и модели «4С». Во всем мире компании постепенно перестраивают свои маркетинговые кампании с применением новых техник. В России же, к сожалению, не наблюдается должной реструктуризации экономики. Многие компании, особенно функционирующие на B2Bрынке, до сих пор остаются в фазе «Маркетинг 1.0», поэтому не редко можно заметить, как в результате кризисных явлений в ходе сокращения издержек компаниями в первую очередь страдает качество предоставляемых товаров и услуг. В современных реалиях такой маркетинг может начать давать сбой. Инструменты, используемые компаниями, быстро теряют свою актуальность и происходит снижение объемов продаж, прибыльности, доли рынка и т. д. [2]

По мнению автора, оставаясь в рамках концепции «Маркетинг 1.0» фирма может развиваться только экстенсивно. Поэтому, российским компаниям, которые нацелены на интенсивное развитие, эффективное функционирование на отечественном рынке или, тем более, международную экспансию — чрезвычайно важно внедрить последние достижения теории и практики маркетинга. Так, работа в рамках концепции «Маркетинг 3.0» и применение модели «4С» в своей маркетинговой программе позволит фирмам не только изучить своего потребителя и его потребности, но и установить правильный контакт с клиентом, что приведет к синергетическому взаимодействию компании и клиентом, будет способствовать формированию лучшего имиджа компании. Такой подход позволит добиться лояльности со стороны клиентов, партнеров и подрядчиков, откроет для компании возможности роста и развития.

**Библиографический список**

1. Голубков Е. П. О некоторых понятия и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и зарубежом. 2003. № 5. С. 3–21.
2. Илюхин А.С., Гавриленко Н. И. Возможности применения маркетинга 3.0 в российском b2b сегменте // Успехи в химии и химической технологии. Т. XXXI. 2017. № 14. С. 16–18.
3. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: моногр. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
4. Курочкина С. А. Роль интернет-маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии // Вестн. Майкопск. гос. технол. ун-та, 2009.
5. Котлер Ф., Каргаджайя Х., Сетиаван А.. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.
6. Потребитель в маркетинговых исследованиях. // ГК «Открытые медиа». [электронный ресурс]. URL: <https://www.ovtr.ru/stati/4s-system-v-marketinge> (дата обращения: 31.03.2020).
7. Kotler Ph. Marketing Essentials, 1984: пер. на рус. В. Б. Бобров. М., 1990. [электронный ресурс] // Гуманитарный портал. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения: 31.03.2020).
8. The IDM — The Institute of direct and digital marketing [электронный ресурс]. URL: <http://www.theidm.com> (дата обращения: 31.03.2020).

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

**Аннотация.** В последнее время все большее внимание уделяется оценке государственной поддержки экономических агентов в различных сферах. На данный момент достигнут тот уровень, когда существует обширный опыт в оценке воздействия государственной политики по стимулированию научно-технологического развития. Но следует отметить, что система оценки государственной поддержки России относительно зарубежных стран представляет собой весьма несбалансированную и несовершенную систему — из-за повышенного акцента на прямых результатах и невнимания к самому производственному процессу. Целью работы является оценка эффективности государственной поддержки на научно-технологическое развитие регионов. Предметом данной статьи являются факторы институциональной среды государственной поддержки научно-технологического развития. В работе был проделан анализ, который показал, что большая доля государственной поддержки сконцентрирована в Центральном ФО и Северо-Западном ФО, так как в них основная доля регионов с высоким значением коэффициента научно-технологического развития. Получатели государственной поддержки должны иметь высокий потенциал, в связи с этим государство в основном поддерживает те регионы, в которых очень хорошо развита инфраструктура. Поэтому предпочтение отдается тем округам, в числе которых регионы с развитой инновационной инфраструктурой. А те, в свою очередь, умело используют предоставленные возможности, тем самым повышая эффективность государственной поддержки.

**Ключевые слова:** научно-технологическое развитие, государственная поддержка, оценка, влияние, инструменты, корреляция, стратегия НТР.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что в настоящее время проблема повышения конкурентоспособности страны выступает основной и то, что стратегической целью Российской Федерации является достижение мирового уровня исследований и разработок. Нашей стране необходимо достичь мировой уровень согласно направлениям, которые отражены национальными научно-технологическими приоритетами. Актуальность обусловлена потребностью в оценке эффективности государственной поддержки научно-технологического развития.

Понятие «научно-технологического развития» имеет множество различных толкований. В данном случае обратимся к официальному документу, а именно к Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, в котором этот термин интерпретируется как «трансформация науки и технологий в ключевой фактор развития России и обеспечение способности страны эффективно отвечать на большие вызовы» [1].

Научно-технологическое развитие — это качественные преобразования в технологическом фундаменте экономики, вызывающие экономический рост, с помощью совершенствования фундаментальной и прикладной науки, технологий, разработки инновационной продукции путем применения научно-технологического потенциала [10].

В современном мире фундаментом экономического роста является научно-технологический прогресс. Например, в таких развитых странах, как США, Япония, Германия, Франция производство высокотехнологичной продукции является основным условием модернизации экономики. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров в вышеприведенных странах составляет 15–25 %<sup>1</sup>, в то время как в РФ данный показатель был на уровне 7,2 %<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Индикаторы инновационной деятельности: 2018. Стат. сб., М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2018. С. 345.

<sup>2</sup> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Существует несколько основных групп проблем из-за которых наша страна отстает от ведущих мировых экономик:

1. Несоответствие между наукой, бизнесом и образованием, сосредоточение поддержки в основном на традиционном производстве, а не на том, чтобы инновации проникали во все области экономики [11].

2. Пространственный дисбаланс научно-технологического развития. Данная фраза означает то, что кадровый состав в основном фокусируется в Москве и Санкт-Петербурге (более 70 %).

3. Невзирая на осуществление активной политики научно-технологического развития, если смотреть на практические результаты, то сделано немного: по-прежнему не решены вопросы финансирования, не до конца определены инструменты поддержки, не понятны цели и задачи развития, целевые индикаторы не достигаются [4].

Сфера инноваций должна быть привлекательна для инвесторов, что в нашей стране равным счетом наоборот, значительная часть финансирования НИОКР осуществляется за счет государственных средств. Привлечь инвесторов поможет создание необходимой инфраструктуры, развитие законодательной базы, введение льгот и гарантий.

Научно-технологическое развитие нашей страны находится на уровне становления и только начинает совершенствоваться. Россия находится на среднем уровне в сфере исследований и разработок. В каких-то показателях наша страна находится в группе лидирующих, в каких-то она находится в группе ниже среднего, что означает неравномерное развитие сферы исследований и разработок. Об ухудшении в области НИОКР также свидетельствует снижение доли затрат на науку в ВВП. Россия — практически единственная страна среди развитых и развивающихся, где наблюдается уменьшение численности занятых НИОКР за последние 25 лет.

Президент РФ в своем послании Федеральному Собранию от 1 декабря 2016 г. отметил, что для того, чтобы перейти на новый уровень развития экономики и социальной сферы России необходимы собственные передовые разработки и научные решения.

В системе государственного управления, удовлетворение этих запросов возможно с помощью таких инструментов, как государственные и федеральные целевые программы, которые предусматривают финансирование научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (далее — НИОКТР).

Президентом РФ в 2016 г. была утверждена Стратегия научно-технологического развития РФ, основу которой составляет Прогноз научно-технологического развития РФ на период до 2030 г.<sup>1</sup> [3].

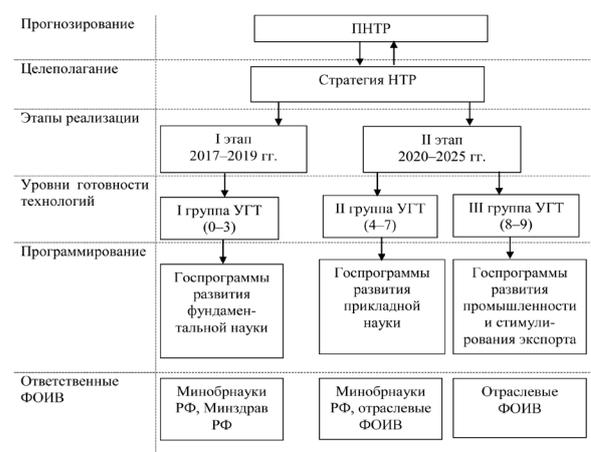


Рис. 1. Этапы и основные инструменты реализации стратегии НТР с учетом шкалы готовности технологий (составлено автором)

Основными инструментами реализации Стратегии НТР, и в целом, научно-технологического развития являются государственные программы, которые разрабатываются в соответствии с приоритетными направлениями развития Российской Федерации. Концентрация финансовых ресурсов государства на НИОКР в рамках государственных программ обеспечивает научно-технологическое развитие Российской Федерации по стратегическим приоритетам [7].

На рис. 2 представлены инструменты развития научно-технологической сферы [5].

Одним из важнейших инструментов государственной поддержки является сотрудничество государства и бизнеса. Это сотрудничество представляет собой государственную поддержку взаимодействия науки и бизнеса, в которой имеются различные

<sup>1</sup> Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации до 2030 г., утвержден Правительством РФ [электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>

инструменты стимулирования этого взаимодействия, представленные в табл. 1 [14].



Рис. 2. Инструменты развития научно-технологической сферы (составлено автором)

Таблица 1

**Инструменты государственного стимулирования научно-технологической кооперации (2017)<sup>1</sup>**  
(составлено автором)

Название	Тип	Масштаб
Льгота по налогу на прибыль в отношении расходов на НИОКР	Налоговый	Объем расходов, которые попадают под действие данной льготы, составляет 6–9 млрд руб.
Поддержка создания высокотехнологичных производств, реализуемых компаниями совместно вузами или государственными научными учреждениями	Финансовый, кооперационный	Реализовано свыше 300 проектов, в которых годовой объем бюджетного финансирования составляет 7 млрд руб.
Стимулирование создания бюджетными научными и образовательными внедренческими фирм	Регулятивный, налоговый	К середине 2017 г. было создано около 1,5 тыс. внедренческих фирм, из которых 99 % — вузами
Технологические платформы	Кооперационный, коммуникационный, финансовый	Создано 35 технологических платформ, которые объединяют свыше 3,5 тыс. предприятий и организаций
Инновационные территориальные кластеры	Кооперационный, инфраструктурный, финансовый	Поддерживается свыше 25 кластеров в 20 субъектах РФ, объединяющих около 900 предприятий и организаций

Государственное управление является доминантой научно-технологической модернизации экономики. Как уже говорилось

<sup>1</sup> Симачев Ю. В., Кузык М. Г., Зудин Н. Н. Результаты налоговой и финансовой поддержки российских компаний: проверка на дополняемость // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 2 (34). С. 59–93.

наиболее действенным инструментом государственного стимулирования инновационной деятельности является реализация Постановления № 218 от 09.04.2010 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских вузов и организаций, реализующих проекты по созданию высокотехнологичного производства»<sup>2</sup>. Данное постановление предполагает выделение субсидий производственным предприятиям сроком от 1 до 3-х лет, объемом финансирования до 100 млн руб., которые будут реализовывать проекты совместно с вузами и государственными научными учреждениями [9].

Также существует такой инструмент как образование и распространение на территории высших образовательных организаций инжиниринговых центров, реализацией которой занимается Минобрнауки РФ вместе с Минпромторгом РФ С помощью этого инструмента создано 30 инжиниринговых центров, организовано более 500 рабочих мест, совершено свыше 250 сделок на оказание инжиниринговых услуг. Выручка данных центров насчитывается более 2270 млн руб., тогда как субсидии из бюджета федерации составляют 1500 млн руб. [6].

Касаемо инфраструктуры научно-технологической сферы, и всей инновационной системы, можно сказать, что утверждены основные государственные программы РФ, которые оказывают влияние на развитие научно-технологической сферы; создана система институтов развития. В области территориального развития приняты стратегии инновационного развития в 10 субъектах РФ; у большинства субъектов РФ в стратегиях социально-экономического развития отмечена инновационная политика; реализуются пилотные программы стимулирования спроса на инновационные решения [9].

При помощи государственного участия реализуются программы развития, которые положительно влияют на все сферы жизнедеятельности: увеличение доли инноваци-

<sup>2</sup> О мерах государственной поддержки развития кооперации российских образовательных организаций высшего образования, государственных научных учреждений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства: постановление Правительства РФ от 09.04.2010 № 218 [электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>

онной продукции в общем объеме отгруженной продукции с 15,4 до 27,1 %, рост экспорта инновационной продукции с 76 до 247 млрд руб., повышение объемов взаимодействия со сторонними организациями в виде аутсорсинга инновационного развития с 34 до 44 % [8].

В нашей стране господдержка, где существует множество инструментов, характеризуется высокой концентрацией на крупных и долгоживущих компаниях. Это связано с некоторыми факторами, во-первых, с тем, что у крупного бизнеса больше опыта в применении и привлечении господдержки, так как практика показывает, что компании, получившие государственные субсидии, получают их в будущем. Во-вторых, если потребителями государственных субсидий будут крупные компании в небольшом объеме, это позволит минимизировать риски государства, снизив транзакционные издержки.

В данной работе оценка эффективности государственной поддержки будет оценена с помощью выявления корреляционной зависимости. Для того, чтобы вывести данную взаимосвязь была выбрана линейная модель парной регрессии:

$$y_i = a_0 + a_1 \cdot x_i + \varepsilon, \quad (1)$$

где  $y_i$  — объем инновационных товаров, работ и услуг;

$x_i$  — внутренние текущие затраты на исследования и разработки.

С помощью статистических данных Росстата и Министерства финансов РФ была составлена таблица со значениями  $x$  и  $y$  83 субъектов РФ (за исключением Еврейского АО и Чукотского АО) [17; 19].

Таблица 2

Значения  $x$  и  $y$  за 2017 г., млн руб.  
(составлено автором)

	Объем инновационных товаров, $y$	Затраты на исследования и разработки, $x$
Белгородская область	101 169,6437	1912,4
Брянская область	12 198,648	977,7
Владимирская область	34 029,9447	5387,5
Воронежская область	32 481,7734	7834,4
...		
Сахалинская область	1397,467	1156,6

Далее идет оценка данной зависимости с помощью метода наименьших квадратов. На основе данного метода мы сформулируем уравнение, максимально соответствующее данным, с помощью вычисления значений  $a$ , отрезка на оси  $y$ , а также  $b$ , наклона линии:

$$\begin{cases} a \sum x_i^2 + b \sum x_i = \sum x_i y_i \\ a \sum x_i + b n = \sum y_i \end{cases} \quad (2)$$

Данные далеко отступающие от среднего значения, могут исказить уравнение регрессии, поэтому в данном случае ставится задача минимизации влияния таких данных, желательно не исключая их. Для того, чтобы избежать искажения результатов регрессии, необходимо применить логарифмирование переменной. Находим прологарифмированные данные и строим уравнение регрессии. Он будет иметь вид:  $\ln(y) = 1,0681 \ln(x) + 0,8933$ . Далее строим график, где будет отражена линия тренда, найден коэффициент корреляции и детерминации.

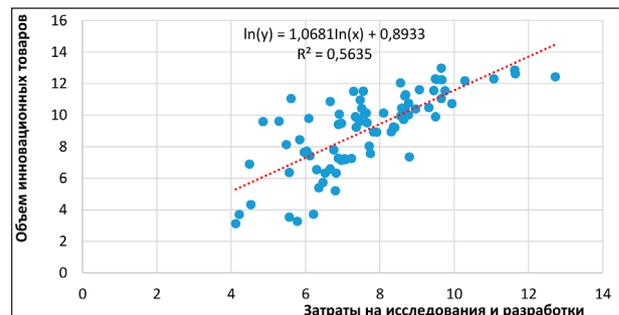


Рис. 3. Графическая интерпретация функциональной зависимости объема инновационных товаров от объема затрат на исследования и разработки, млн руб.  
(составлено автором)

Уравнение регрессии значимо. Объем затрат на исследования и разработки объясняет изменение объема инновационных товаров, работ и услуг, так как выпуск продукции зависит от того сколько тратится. В среднем по субъектам РФ увеличение на 1 % объема затрат на исследования и разработки увеличивает объем инновационных товаров и услуг на 0,75. Коэффициент детерминации равен 0,56, показывающий, что приведенная модель объясняет 56 % дисперсии.

Почти все регионы имеют низкий уровень финансирования сферы НИОКР и низ-

кий уровень объема инновационных товаров. Но есть несколько регионов, которые имеют существенную разницу среди данных показателей, в число таких регионов входят Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Нижегородская область, Томская область, Новосибирская область, Ярославская область у которых объем затрат на НИОКР и объем инновационных товаров выше среднего. У Республики Татарстан маленькие объемы затрат на исследования и разработки, но большой объем инновационных товаров, означающий, что данный регион только начинает свое развитие и на данном этапе он больше сконцентрирован на трансформации товаров, работ и услуг в технологические инновации.

Данные регионы имеют высокую государственную поддержку в сфере научно-технологического развития и потому они входят в число лидирующих регионов по научно-технологическому развитию.

Город Москва является крупнейшим в России центром науки и высшего образования, где находятся лучшие учебные заведения страны. В данном регионе происходит концентрация большинства национальных исследовательских университетов, наибольшее число занятых НИОКР и 13 отделений РАН. Наибольшую значимость имеет инновационный центр «Сколково». Таким образом видно, что в Москве научно-технологическая сфера развита лучше. Она в разы опережает все другие регионы по объему затрат на НИОКР, наблюдается один из самых высоких уровней инновационной активности. В части законодательного регулирования научно-технологической сферы тоже идет быстрое развитие, основным нормативно-правовым актом является Закон от 06.06.2012 № 22 «О научно-технической и инновационной деятельности в г. Москве» [16].

Выходу Калужской области на лидирующие позиции по коэффициенту научно-технологического развития помог тот факт, что в структуре валовой добавленной стоимости региона наибольшая доля принадлежит обрабатывающей промышленности, т. е. наиболее активным в научно-техническом развитии производствам. Доля затрат на НИОКР сопоставим с уровнями лидеров.

В данном регионе усиленно осуществляются затраты на технологические инновации и достигнут один из лучших результатов по разработке передовых производственных технологий. Относительно законодательного регулирования в данном регионе принято свыше 20 нормативно-правовых актов в сфере научно-технологического развития. Также он реализует мероприятия совместно с институтами развития — РОСНАНО, РВК, Центром Сколково и др. [14]

Ярославская область попала в 10 лучших регионов из-за высокого уровня использования передовых производственных технологий в производстве и поступлении патентных заявок. Также это регион с высокой численностью исследователей с ученой степенью и занятых НИОКР. В Ярославской области в 2014 г. была утверждена государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика в Ярославской области» на 2014–2020 гг. Также имеет положительный опыт сотрудничества с институтами развития РФ.

В Санкт-Петербурге сконцентрированы свыше 350 научных организаций, он является центром высокотехнологичных производств мирового уровня. Там благоприятный инвестиционный климат, множество мер по реализации целевых программ научно-технологического характера, хорошо реализуется инновационная политика. Со стороны государства применяются меры по созданию инновационных центров, передаче технологий малому и среднему бизнесу, мотивированию научно-исследовательской и технологической кооперации. Оказывается государственная поддержка по содействию в участии мероприятиях научно-технологической направленности [13].

Нижегородская область является одним из лидеров по затратам на НИОКР, также она характеризуется высокой инновационной активностью и высоким уровнем использования передовых производственных технологий. Затраты в данном регионе больше направлены на информационные и коммуникационные технологии. К мерам организационной поддержки научно-технологической и инновационной деятельности следует отнести создание бизнес-инкубатора,

научно-информационного центра, технопарка, инновационно-технологического центра Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского и научно-технологического парка [16].

Республика Татарстан имеет один из самых высоких уровней по инновационной активности, что сопоставим с уровнем стран Европы. Она занимает лидирующие позиции по инновационности продукции, хорошо используются ИКТ в производстве и высокая патентная активность. Функционирует особая экономическая зона промышленного типа, четыре индустриальных парка, технополис, четырнадцать технопарков. Приоритетным является сфера нанотехнологий, также там усиленно используются финансовые, нормативно-правовые и организационно-инфраструктурные меры государственного регулирования [12].

Новосибирская область является одним из лучших регионов по научно-технологическому развитию. в данном регионе присутствует огромное количество аспирантов, докторантов и исследователей с ученой степенью, что объясняется функционированием в регионе Академгородка. Наиболее значимым мероприятием является то, что область одной из первых сформировала комитет по региональной научно-технической политике и научно-образовательному комплексу. В регионе разработаны множество нормативно-правовых документов для поддержки субъектов инновационной деятельности. Формируется научно-технологическая инфраструктура, создаются научно-технологические парки для отработки новых технологий и их дальнейшая реализация на предприятиях. Также данный регион заключает соглашения о сотрудничестве с зарубежными странами [16].

Далее были найдены коэффициенты корреляции между объемом инновационных товаров и объемом затрат на исследования и разработки за 2010–2017 гг. с помощью программы Excel и составлена динамика изменения данного коэффициента.

Исходя из рис. 4 видно, что коэффициент корреляции имеет тенденцию к росту, означающий, что научно-технологическая сфера каждым годом совершенствуется и развива-

ется в лучшую сторону. Все меры, предпринятые государством для совершенствования научно-технологической сферы, начиная от разработки законодательной базы и заканчивая созданием инжиниринговых центров, дают положительный эффект.

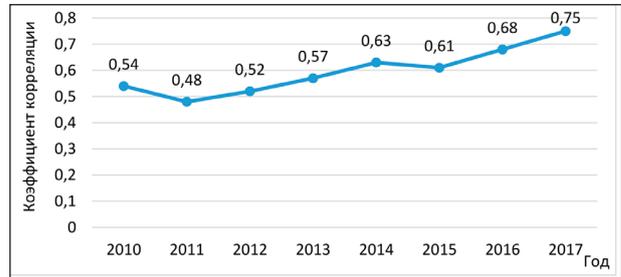


Рис. 4. Динамика изменения коэффициента корреляции за 2010–2017 гг.

Таким образом проделанный анализ показал, что большая доля государственной поддержки сконцентрирована в Центральном ФО и Северо-Западном ФО, так как в них основная доля регионов с высоким значением коэффициента научно-технологического развития. Получатели государственной поддержки должны иметь высокий потенциал, в связи с этим государство в основном поддерживает те регионы, в которых очень хорошо развита инфраструктура. Поэтому предпочтение отдается тем округам, в числе которых регионы с развитой инновационной инфраструктурой. А те, в свою очередь, умело используют предоставленные возможности, тем самым повышая эффективность государственной поддержки.

Но несмотря на обилие и разнообразие инструментов, которые применяются государством результаты уровня научно-технологического развития остаются скромными и «локальными»:

- отсутствует какой-либо заметный прогресс на уровне макропоказателей;
- государственная поддержка приводит не к созданию новых связей, а просто дофинансирует существующие;
- практически отсутствует процедура оценки государственной поддержки, на данный момент производится лишь контроль за расходованием бюджетных средств, а также мониторинг отдельных показателей.

Несмотря на негативную направленность, на федеральном уровне предпринимаются какие-то попытки, которые стимулируют научно-технологическое развитие. Приняты ряд законодательных актов: Указ президента РФ от 01.12.2016 № 642 «Об утверждении стратегии научно-технологического развития России до 2035 года», Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 гг.», Государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика» и др. [15].

Активно модернизируются инструменты финансовой поддержки научных исследований и разработок на всех этапах. Теоретические и экспериментальные исследования проводятся при поддержке государственных фондов поддержки НИОКР (РГНФ, РФФИ, РНФ) [13].

Для того, чтобы повысить эффективность государственной поддержки, и чтобы инновационная среда позитивно влияла на экономический рост страны, могут быть предложены следующие рекомендации:

1. На первом этапе надо решить ряд задач, которые связаны с установлением приоритетов научно-технологического развития, формированием структуры в регионах, который будет решать вопросы в сфере научно-технологического развития.

2. На втором этапе сформировать данную структуру, им может стать Совет по научно-технологическому развитию, в состав которого могут входить руководители или ведущие специалисты органов государственного управления, руководители или специалисты ведущих вузов и научно-исследовательских организаций, также внешние эксперты.

3. На третьем этапе установление направлений научно-технологического развития, создание программы, ее согласование и позиционирование в системе стратегических документов региона [12].

Таким образом в конце будет разработана программа по развитию научно-технологического потенциала региона, реализация которой позволит решению задач, поставленных в Стратегии научно-технологического развития РФ.

Таким образом, можно предложить рекомендации по повышению эффективности государственной поддержки, такие как:

- разработка программы по развитию научно-технологического потенциала региона;
- введение единого реестра инновационных проектов;
- выделение отдельных зон для проведения испытаний или демонстрации технологичных новинок в инновационных территориях;
- оплата субъектами малого и среднего предпринимательства страховых взносов в государственные внебюджетные фонды на льготных условиях.

### Библиографический список

1. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642 [электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 23.03.2020).
2. Концепция Стратегии научно-технологического развития РФ [электронный ресурс]. URL: <http://www.ras.ru> (дата обращения: 23.03.2020).
3. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации до 2030 г., утв. Правительством РФ [электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 23.03.2020).
4. Апокин А. Ю., Ипатов И. Б. Компоненты совокупной факторной производительности экономики России относительно других стран мира: роль технической эффективности, Проблемы прогнозирования. 2017. № 1. С. 22–29.
5. Беляков А. «Точки роста» и инструменты развития, Общество и экономика. 2016. № 9. С. 51–54.
6. Блинов А. Н. Фонды поддержки науки в национальных научно-исследовательских комплексах: преимущества и ограничения, Вестник Российской академии наук. 2016. № 10. С. 873–882.
7. Дементьев В. В. Государственные программы как инструмент реализации стратегии научно-технологического развития Российской Федерации // Научные труды ИНИП РАН, 2017. С. 317.
8. Индикаторы инновационной деятельности. 2018: стат. сб., М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2018. С. 345.
9. О мерах государственной поддержки развития кооперации российских вузов и организаций, реализующих проекты по созданию высокотехнологического производства: каталог проекта, реализуемый в рамках Постановления № 218 от 09.04.2010.

10. Мазилев Е. А. Проблемы научно-технологического развития России: региональные тренды, практики и стратегии. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2017. С. 134.
11. Мельников В. В. Содержание инновационной и научно-технической политики государства при построении национальной инновационной системы // Terra economicus. 2012. Т. 10. № 4. С. 47–61.
12. Национальный доклад об инновациях в России. Открытое правительство. РВК. М., 2016.
13. Осадчук Е. В. Роль центров коллективного пользования в стратегии научно-технологического развития России // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 2. С. 7–28.
14. Пономарев А. Подходы к формированию приоритетов технологического развития России // Форсайт. 2016. № 1. С. 7–15.
15. Симачев Ю. В., Кузык М. Г., Зудин Н. Н. Результаты налоговой и финансовой поддержки российских компаний: проверка на дополнительную // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 2 (34). С. 59–93.
16. Яковлева Е. А. Эффективность государственной поддержки науки в процессе модернизации, инновационного и технологического развития России // Россия: тенденции и перспективы развития. 2016. С. 637.
17. Донкина И. А., Недорезова Е. С. Научно-технический прогресс — фактор экономического роста // Студенческий научный форум: мат-лы IX Междунар. студ. науч. конф., 2017 [электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017033666> (дата обращения: 23.03.2020).
18. Официальный сайт Министерства финансов РФ [электронный ресурс]. URL: <https://www.minfin.ru/ru/> (дата обращения: 23.03.2020).
19. Официальный сайт Научно-технологического развития РФ [электронный ресурс]. URL: <http://www.ntpr.pf/ways/> (дата обращения: 23.03.2020).
20. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.03.2020).