

Калужский экономический вестник



ISSN 2499-989X

2022 №2

Научный журнал

Основан в ноябре 2015 г.

Калужский филиал Финансового
университета при Правительстве РФ

г. Калуга

Журнал включен в систему Российского индекса научного цитирования (<http://elibrary.ru/>)

Научные статьи публикуются по следующим направлениям:

- «финансы, денежное обращение и кредит»;
- «учет, анализ и аудит»;
- «экономика труда и социально-трудовые отношения»;
- «региональная и отраслевая экономика»;
- «экономика организации»;
- «маркетинг»;
- «менеджмент»;
- «математические методы в экономике»;
- «мировая экономика»;
- «экономическая теория»;
- «образовательные технологии».

Редакционная коллегия

Матчинов В.А., главный редактор, директор Калужского филиала Финуниверситета, к.э.н., доцент

Сусякова О.Н., заместитель главного редактора, научный сотрудник Калужского филиала Финуниверситета, к.э.н., доцент

Авдеева В.И., министр финансов Калужской области, профессор кафедры «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины» Калужского филиала Финуниверситета, к.э.н., доцент

Губанова Е.В., доцент кафедры «Учет и менеджмент», к.э.н., доцент

Губернаторова Н.Н., зав.кафедрой «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финуниверситета, к.э.н., доцент

Дробышева И.В., зав. кафедрой «Бизнес-информатика и высшая математика» Калужского филиала Финуниверситета, д.п.н., профессор

Кокорев Н.А., зав.кафедрой «Бухгалтерский учет» Калужского филиала РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, к.э.н., доцент

Моисеева И.Г., заместитель директора Калужского филиала Финуниверситета по научной работе, к.п.н.

Орловцева О.М., заместитель директора по учебно-методической работе Калужского филиала Финуниверситета, к.э.н., доцент

Сергиенко Н.С., доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление» Финуниверситета при Правительстве РФ, к.э.н., доцент

Турчаева И.Н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет» Калужского филиала РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, к.э.н., доцент

Адрес редакции: 248016, г. Калуга, ул. Чижевского, д. 17, комн. 214., тел.: 8(910)5202662

E-mail: onsuslyakova@fa.ru

Учредитель:

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

СОДЕРЖАНИЕ

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

<i>Витюткина Татьяна Алексеевна</i> Оценка доходов и расходов бюджета сельского поселения «Село Барятино» Тарусского района Калужской области	4
<i>Демидова Инна Владимировна</i> Финансовое мошенничество: способы совершения и противодействия	11
<i>Кулакова Надежда Николаевна</i> Анализ и перспективы развития ипотечного жилищного кредитования	16
<i>Сусякова Оксана Николаевна</i> Рекомендации по совершенствованию сегмента добровольного медицинского страхования в ПАО СК «Росгосстрах» в Калужской области	21

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

<i>Кулушева Рита Касымовна</i> Риск менеджмент и его влияние на финансовую устойчивость предприятия (на примере пищевой отрасли Республики Башкортостан)	27
---	----

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

<i>Бояркин Михаил Дмитриевич, Хохлова Валерия Александровна, Губернаторова Наталия Николаевна</i> Работа с сопоставимыми продажами в организациях торговли	32
<i>Губанова Елена Витальевна</i> Оценка эффективности потребительской лояльности в деятельности организации	36
<i>Губанова Елена Витальевна, Хлгатян Ирина Гайковна</i> Феномен Homo Digitalis	42
<i>Егорова Ольга Максимовна, Ткаченко Алексей Леонидович</i> Использование контент-анализа на примере онлайн-сервисов	47

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Квач Наталия Васильевна</i> Повышение мотивации студентов к изучению иностранного языка посредством социокультурного компонента	50
<i>Матчинов В.А., Моисеева И.Г., Сусякова О.Н.</i> Результаты исследования уровня сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству обучающихся общеобразовательных школ в Калужской области	53
<i>Романова Светлана Владимировна</i> Теоретическая основа построения эффективной модели методического содействия формированию культуры диалогического общения в младших классах средней школы	58
<i>Соколова Ирина Сергеевна, Бессонова Александра Михайловна</i> Исследование особенностей профессионального мышления у сотрудников МЧС	62

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ	71
------------------------------	----

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336. 146

ВИТЮТИНА Т.А.

ОЦЕНКА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ БЮДЖЕТА СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ
«СЕЛО БАРЯТИНО» ТАРУССКОГО РАЙОНА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИESTIMATION OF INCOME AND EXPENSES OF THE RURAL SETTLEMENT BUDGET
"BARYATINO" OF TARUSSKY DISTRICT OF KALUGA REGION

Аннотация: В статье проанализированы доходы и расходы бюджета сельского поселения за 2018-2020гг. Приведены расходы по муниципальным и государственным программам и процент их выполнения.

Ключевые слова: бюджет, доходы, расходы, сельское поселение.

Abstract: The article analyzes the income and expenses of the rural settlement budget for 2018-2020. The costs of municipal and state programs and the percentage of their implementation are given.

Keywords: budget, income, expenses, rural settlement.

Проблема низкой обеспеченности собственными доходами бюджета сельского поселения имеет место во всех регионах России. Это приводит к высокой зависимости местного бюджета от вышестоящих бюджетов, низкой ответственности органов власти по исполнению бюджета сельского поселения, отсутствию предпринимательской инициативы местных жителей [3].

Сельское поселение «Село Барятино» входит в состав Тарусского района Калужской области и состоит из 9-ти населенных пунктов:

- Одно село Барятино;
- Восемь деревень: Андреево; Гурьево; Кареево; Гавриловка; Латынино; Лаговщина; Пименово; Иштутино.

Центром муниципального образования сельского поселения «Село Барятино» является село Барятино, которое расположено на западе Калужской области в 218 км от г. Калуги, в 390 км от г. Москвы. Экономикаобразующими предприятиями являются КФХ Рачкова Ю. С., ООО «Тарусьянка», охотхозяйство, КФХ Бахвалова; КФХ «Натали». В условиях самоизоляции в 2020г. все организации пищевой промышленности Калужской области продолжали работать, соблюдая всеобщий масочный режим, дезинфекцию рабочих мест, измерение температуры у работников [1].

Структура управления сельского поселения «Село Барятино» приведена на рисунке 1.

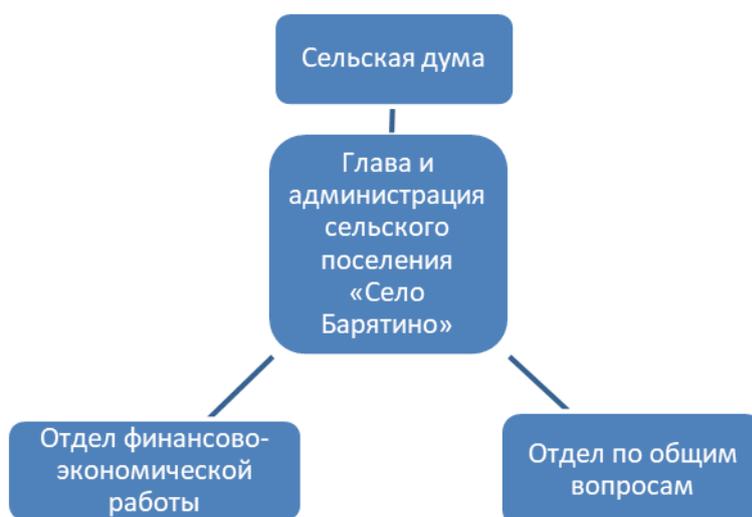


Рисунок 1 – Организационная структура управления сельского поселения «Село Барятино»

Сельская Дума села Барятино состоит из 7 депутатов, избираемых населением сельского по-

селения на муниципальных выборах на основе всеобщего, равного и прямого избирательного

права при тайном голосовании по мажоритарной системе относительного большинства по много-мандатным избирательным округам сроком на 5 лет в соответствии с действующим законодательством.

Сельская Дума принимает Регламент, регулирующий вопросы организации и деятельности Администрации сельского поселения «Село Барятино», а также порядок принятия решений. В исключительной компетенции Сельской Думы сельского поселения «Село Барятино» находятся:

- принятие и изменение Устава муниципального образования;
- утверждение местного бюджета и отчета об его исполнении;
- установление и изменение местных налогов;
- принятие планов и программ развития сельского поселения «Село Барятино»;
- определение порядка управления и распоряжения муниципальным имуществом и пр.

Глава сельского поселения «Село Барятино» избирается Сельской Думой из своего состава и имеет следующие главные полномочия:

- издает в пределах своих полномочий правовые акты;
- обладает правом внесения в Сельскую Думу проектов муниципальных правовых актов;
- обеспечивает осуществление органами местного самоуправления полномочий по решению вопросов местного значения и отдельных государственных полномочий.

К главным компетенциям Администрации сельского поселения «Село Барятино» относятся:

- материально-техническое, правовое, информационное и иное обеспечение деятельности Сельской Думы;
- муниципальный контроль [2].

В таблице 1 приведены социально-экономические показатели сельского поселения «Село Барятино».

Таблица 1- Социально-экономические показатели сельского поселения «Село Барятино»

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменен. за 2018-2020 гг.	
				абс.	отн., %
Площадь территории, км ²	8351	8351	8351	0	0,0
в т. ч. сельхозугодия	3985	3985	3985	0	0,0
Численность населения на конец года, в т. ч.:	3155	3126	3098	-57	-1,8
детей до 18 лет, чел.	94	95	97	3	3,2
Родилось	4	2	2	-2	-50,0
Умерло	26	22	36	10	38,5
Прибыло	2	8	2	0	0,0
Выбыло	9	16	17	8	88,9
Средняя заработная плата, руб./мес.	20500	21900	22800	2300	11,2
Уровень зарегистрированной безработицы, %	1,1	1,3	4,7	3,6	327,3
Число организаций и ИП	118	137	129	11	9,3

По данным таблицы 1 сразу можно определить проблему сокращения численности населения сельского поселения «Село Барятино». Несмотря на то, что сокращение численности составило с 2018 по 2020 гг. 1,8% (-57 чел.), тенденция устойчивая и длится уже много лет. При этом рождаемость чрезвычайно мала. Это можно объяснить малой численностью населения и молодых людей, а также тем, что молодые пары нередко предпочитают уезжать из данного муниципального образования – это вторая проблема. Причиной является дефицит рабочих мест, низкие зарплаты и отсутствие перспектив карьерного роста.

Несмотря на дефицит рабочих мест в сельском поселении, часть рабочих вакансий всегда остается непокрытой, т.к. соотношение уровня зарплаты и тяжести работы является неадекватным. Наиболее востребованными в селе Баряти-

но являются следующие профессии: рабочий по уходу за животными; оператор машинного доения; тракторист-машинист; слесарь-ремонтник.

Средняя заработная плата в сельском поселении «Село Барятино» с 2018 по 2020 гг. не превышала 23 тыс. руб./мес. Прирост этого показателя за три года составил 2300 руб./мес. или 11,2%.

Уровень зарегистрированной безработицы в Барятино в 2018-2019 гг. был очень низким (до 1,3%). Это было связано, в первую очередь, с нежеланием граждан вставать на учет на биржу труда. В 2020 г. регистрируемая безработица выросла в связи с тем, что по всей России были увеличены пособия безработным и упростилась процедура их получения из-за ограничений от антикоронавирусных мероприятий.

В целом можно сделать вывод о необходимости проведения мероприятий, которые позволят

повысить уровень жизни и рождаемость в сельском поселении «Село Барятино». Для этого крайне важно увеличить доходы местного бюджета.

Анализ доходов и расходов сельского поселе-

ния «Село Барятино» выполним с помощью горизонтального и вертикального анализа бюджета. Оценим в таблице 2 общее изменение статей бюджета с 2018 по 2020 гг.

Таблица 2 – Горизонтальный анализ исполненного бюджета сельского поселения «Село Барятино»

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение за 2018-2020 гг.	
				абс.	отн., %
1. Доходы бюджета - всего, в т. ч.:	7671	8912	11721	4050	52,8
налоговые поступления	2507	3390	3914	1407	56,1
неналоговые поступления	80	22	35	-45	-56,3
безвозмездные поступления	5084	5500	7772	2688	52,9
2. Расходы бюджета - всего, в т. ч.:	7417	7886	11693	4276	57,7
общегосударственные вопросы	2464	2309	3120	656	26,6
мобилизация и войсковая подготовка	54	58	50	-4	-7,4
национальная экономика	1064	2369	503	-561	-52,7
жилищно-коммунальное хозяйство	1701	2122	6586	4885	287,2
образование	11	10	6	-5	-45,5
культура, кинематография, средства информации	1890	577	1144	-746	-39,5
социальная политика	228	217	218	-10	-4,4
физическая культура и спорт	5	127	68	63	1260,0
межбюджетные трансферты общего характера бюджетам субъектов РФ и МО	-	97	-	-	-
3. Дефицит (профицит) бюджета (п.3=п.1-п.2)	254	1026	28	-226	-89,0

По данным таблицы 2 сразу можно отметить, что бюджет сельского поселения «Село Барятино» за последние три года исполнялся с профицитом. Наиболее значительное превышение до-

ходов над расходами было зафиксировано в 2019 г., а минимальное – в 2020 г.

Общую динамику доходов и расходов бюджета представим на рисунке 2.

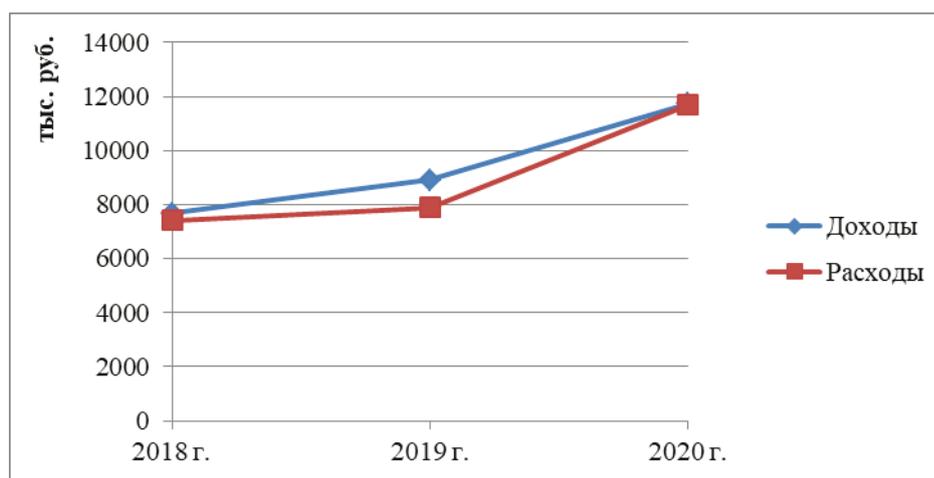


Рисунок 2 – Динамика доходов и расходов бюджета сельского поселения «Село Барятино»

Доходы и расходы сельского поселения «Село Барятино» с 2018 по 2020 гг. только росли. Темп роста в 2020 г. был выше, чем в 2019 г. Также на графике виден положительный разрыв между поступлениями и расходами – это демонстрирует уровень профицита бюджета.

В целом доходы бюджета сельского поселе-

ния «Село Барятино» не превышали 11,8 млн. руб., а расходы были не более 11,7 млн. руб.

По данным таблицы 2 также можно сделать вывод о том, что с 2018 по 2020 гг. наибольшее изменение в части доходов наблюдалось по безвозмездным поступлениям, они выросли на 2688 тыс. руб. или на 52,9%. А в части расходов

наибольшее отклонение (рост) было выявлено по затратам на жилищно-коммунальное хозяйство муниципального образования (+4885 тыс. руб. или +287,2%).

В таблице 3 представим более подробную

структуру доходов бюджета сельского поселения «Село Барятино», представив расшифровку налоговых, неналоговых и безвозмездных поступлений.

Таблица 3 – Расшифровка доходов исполненного бюджета сельского поселения «Село Барятино»

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение за 2018-2020 гг.	
				абс.	отн., %
Налоговые поступления - всего, в т. ч.:	2507	3390	3914	1407	56,1
НДФЛ	37	35	43	6	16,2
налог на совокупный доход	345	1000	1321	976	282,9
налог на имущество	2125	2355	2550	425	20,0
Неналоговые поступления - всего, в т. ч.:	80	22	35	-45	-56,3
государственная пошлина	1	1	4	3	300,0
доходы от оказания платных услуг и компенсации затрат бюджета	74	20	31	-43	-58,1
прочие неналоговые доходы	5	1	0	-5	-100,0
Безвозмездные поступления - всего, в т. ч.:	5084	5500	7772	2688	52,9
дотации	2654	3067	3050	396	14,9
субсидии	2135	2216	3876	1741	81,5
субвенции	-	-	50	50	-
иные межбюджетные трансферты	295	217	796	501	169,8
прочие безвозмездные поступления	14	-	-	-14	-100,0
ИТОГО доходы бюджета	7671	8912	11721	4050	52,8

В качестве дополнения к данным таблицы 3 представим укрупненную структуру поступлений в бюджет сельского поселения «Село Барятино» на диаграммах рисунка 3.

В 2018г. безвозмездные поступления составили 66%, в 2019г. – 62%, в 2020г. – 66%. Налоговые доходы составили по годам соответственно 33%, 38% и 34%. Неналоговые доходы поступали в бюджет только в 2018г. и имели долю 1%.

Безвозмездные поступления составляют основу доходов бюджета сельского поселения «Село Барятино» - это явный признак несбалансированности бюджета, т.к. получается, что анализируемое муниципальное образование не находится на самообеспечении, а требует поступлений извне.

С 2018 по 2020 гг. произошли следующие изменения в структуре доходов бюджета Барятино:

- налоговые поступления выросли на 1407 тыс. руб. или на 56,1%;
- неналоговые поступления сократились на 45

тыс. руб. или на 56,3%;

- безвозмездные поступления выросли на 2688 тыс. руб. или на 52,9%.

На рис. 3 представим структуру налоговых и неналоговых поступлений, а также безвозмездных поступлений бюджета сельского поселения «Село Барятино».

На долю налоговых поступлений с 2018 по 2020 гг. приходилось порядка 33% доходов бюджета. Неналоговые поступления приносили около 1% всех доходов, а безвозмездные – 66-67%.

Рисунок 3 показывает, что самыми значимыми поступлениями бюджета Барятино в 2020 г. были:

- налог на имущество;
- налог на совокупный доход;
- доходы от оказания платных услуг и компенсации затрат бюджета;
- дотации;
- субсидии.

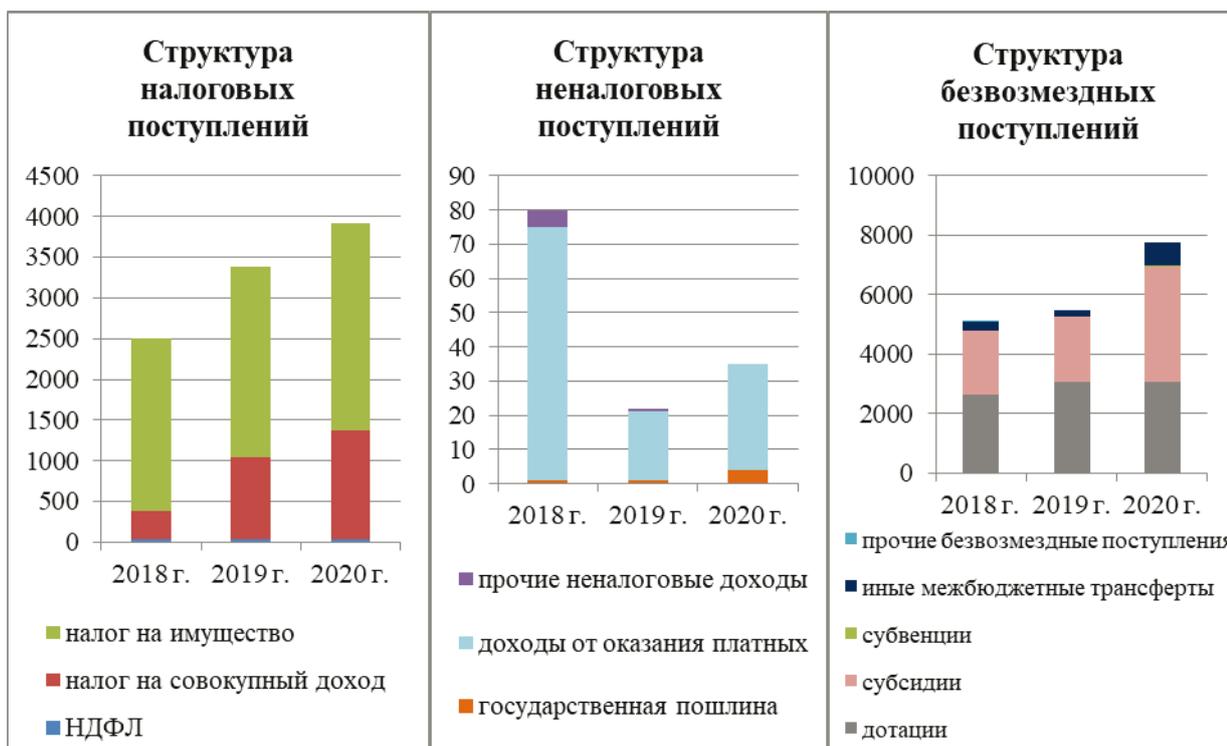


Рисунок 3 - Расшифровка структуры доходов исполненного бюджета сельского поселения «Село Барятино», тыс. руб.

Уточняя данные об удельных весах перечисленных категорий можно сделать вывод, что только субсидии, дотации и налог на имущество являются основой доходов бюджета Барятино. В

2019 и 2020 гг. также существенной стала доля поступлений по совокупному налогу на доходы. Это подтверждает структура доходов бюджета за 2020 г. (рис. 4).

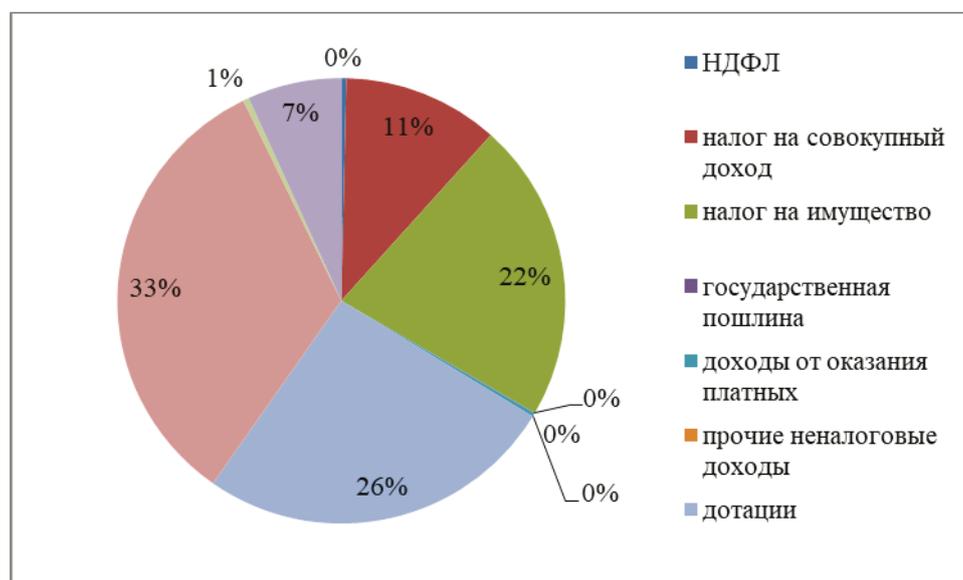


Рисунок 4 – Структура доходов бюджета села Барятино за 2020 г., %

Проанализируем структуру расходов бюджета села Барятино в таблице 4.

Структура расходов исполненного бюджета сельского поселения «Село Барятино» значительно менялась. В 2018 г. основными статьями расходов были:

- расходы на общегосударственные вопросы;
- расходы на культуру, кинематограф и средства информации;
- расходы на ЖКХ;
- расходы на национальную экономику.

Таблица 4 – Вертикальный анализ расходов исполненного бюджета сельского поселения «Село Барятино», %

Направления расходования бюджетных средств	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение за 2020 г.	Изменение за 2018-2020 гг.
Общегосударственные вопросы	33,2	29,3	26,7	-2,6	-6,5
Мобилизация и войсковая подготовка	0,7	0,7	0,4	-0,3	-0,3
Национальная экономика	14,3	30,0	4,3	-25,7	-10,0
Жилищно-коммунальное хозяйство	22,9	26,9	56,3	29,4	33,4
Образование	0,1	0,1	0,1	-0,1	-0,1
Культура, кинематография, средства информации	25,5	7,3	9,8	2,5	-15,7
Социальная политика	3,1	2,8	1,9	-0,9	-1,2
Физическая культура и спорт	0,1	1,6	0,6	-1,0	0,5
Межбюджетные трансферты общего характера бюджетам субъектов РФ и муниципальных образований	0,0	1,2	0,0	-1,2	0,0
ИТОГО расходов бюджета	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

В 2019 г. больше всего средств было направлено на национальную экономику, на втором месте были расходы на общегосударственные вопросы, а на третьем - расходы на ЖКХ.

В 2020 г. доля расходов на ЖКХ выросла с 26,9% до 56,3%. На втором месте были расходы на общегосударственные расходы, их доля сократилась с 29,3% до 26,7%. А на третьем

месте в 2020 г. были расходы на культуру и средства информации, удельный вес этих расходов вырос с 7,3% до 9,8%.

В рамках деятельности органов местного самоуправления осуществлялась реализация 3-х муниципальных и двух государственных программ, затраты по которым приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Расходы по муниципальным и государственным программам

Наименование программы	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс. руб.	Выполн. плана, %	тыс. руб.	Выполн. плана, %	тыс. руб.	Выполн. плана, %
Муниципальная программа «Обеспечение доступным и комфортным жильем, коммунальными услугами и благоустройством населения СП «Село Барятино»	1701	76,6	2122	94,6	6586	97,4
Муниципальная программа «Совершенствование организации по решению общегосударственных вопросов и управление финансами в СП «Село Барятино»	3600	83,6	2753	76,6	4387	79,1
Муниципальная программа «Развитие автомобильных дорог СП «Село Барятино»	1064	100	2119	99,1	190	30,9
Мероприятия в рамках государственной программы Калужской области «Управление имуществом комплексом Калужской области»	-	-	177	70,7	313	99,7
Государственная программа Калужской области «Развитие культуры в Калужской области»	998	91,8	-	-	-	-
ИТОГО	7363	84,8	7171	87,2	11476	86,7

По данным таблицы 5 видно, что процент исполнения плана по расходам почти всегда был менее 100%. При этом в 2020 г. особо заметно сокращение финансирования Муниципальной программы «Развитие автомобильных дорог СП

«Село Барятино», план затрат по ней исполнен только на 31%.

По данным табл. 6 оценим расходы бюджета Администрации СП «Село Барятино».

Таблица 6 - Расходы Администрации сельского поселения «Село Барятино»

Показатель	2018 г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.	2020 г., тыс. руб.	Изменение за 2018-2020 гг.	
				абс., тыс. руб.	относит., %
Оплата труда с отчислениями	1132	1193	1182	50	4,4
Коммунальные расходы	334	339	369	35	10,5
Услуги связи	5	6	9	4	80,0
Услуги по содержанию имущества	3569	3698	3801	232	6,5
Прочие услуги, работы	96	34	37	-59	-61,5
Межбюджетные трансферты	1227	1346	814	-413	-33,7
Прочие расходы	11	14	51	40	363,6
Расходы на приобретение основных средств	180	-	119	-61	-33,9
Приобретение материальных запасов	625	683	786	161	25,8
Социальные доплаты	184	209	614	430	233,7
Расходы на мобилизационную и вне-войсковую подготовку	54	72	114	60	111,1

По данным таблицы 6 можно сделать следующие выводы:

- заработная плата сотрудников администрации села Барятино в 2020 г. не индексировалась. При этом средняя заработная плата здесь составляет около 25 тыс. руб.;

- больше всего в денежном выражении увеличились расходы на социальные выплаты, на содержание имущества села и на приобретение материальных запасов. Рост расходов на социальные выплаты связан с расширением программ соцподдержки семей с детьми и иными мерами в период пандемии коронавируса;

- прочие расходы увеличились в 3,6 раза по сравнению с 2018г. за счет расходов на обработку мест общего пользования в связи с пандемией COVID (12048 руб.);

- более чем в два раза выросли расходы на мобилизационную и вневойсковую подготовку.

По итогу анализа бюджета сельского поселения «Село Барятино» можно сделать выводы о том, что субсидии, дотации и налог на имущество являются основой доходов бюджета Баря-

тино. В 2019 и 2020 гг. также существенной стала доля поступлений по совокупному налогу на доходы.

В 2020 г. 56,3% всех расходов бюджета сельского поселения «Село Барятино» приходилось на сферу ЖКХ. На втором месте были расходы на общегосударственные вопросы, их доля сократилась с 29,3% до 26,7%. А на третьем месте в 2020 г. были расходы на культуру и средства информации, удельный вес этих расходов вырос с 7,3% до 9,8%.

Основными проблемами сельского поселения являются отсутствие крупных промышленных и сельскохозяйственных предприятий, которые бы обеспечивали поступление налогов в местный бюджет, небольшое количество организаций и индивидуальных предпринимателей, низкий уровень зарплаты, отток молодежи. Для решения этих проблем необходимо привлекать инвестиции в строительство новых производственных и агропромышленных предприятий, а также развивать туризм.

Список литературы:

1. Витютин Г.А., Витютин Л.С. Опыт работы предприятий Калужской области в условиях пандемии // Пути и методы адаптации экономики региона и предприятий в условиях пандемии и связанных с ней кризисных явлений: сборник статей преподавателей, аспирантов, студентов и практиков по материалам международной научно-практической конференции 11 декабря 2020г. / под редакцией Матчинова В.А., Суслыковой О.Н. - Калуга, 2020. - с. 31-39.
2. Официальный сайт Администрации муниципального района «Тарусский район» [Электронный ресурс] – Режим доступа: - <https://mo.tarusa.ru/documents/settlements/baryatino/duma/sd-8-14-04-2021> (дата обращения 26.09.2022)
3. Чепик С.Г., Чепик О.В. Проблемы и перспективы формирования и рационального использования местного бюджета сельской территории // Финансы: теория и практика. – 2019. – Т. 23. №2 (110). – с.58-73. [Электронный ресурс] – Режим доступа: - https://elibrary.ru/download/elibrary_37287115_55954110.pdf

УДК 343.72

ДЕМИДОВА И.В.

ФИНАНСОВОЕ МОШЕННИЧЕСТВО: СПОСОБЫ СОВЕРШЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ**FINANCIAL FRAUD: METHODS OF COMMISSION AND COUNTERACTION**

Аннотация: в статье дается определение финансового мошенничества по Уголовному кодексу РФ, рассматриваются распространенные способы совершения мошеннических схем, статистика Банка России по преступлениям финансовой направленности и рекомендации по противодействию финансовым мошенникам.

Ключевые слова: финансовая грамотность, финансовое мошенничество, Банк России.

Abstract: the article defines financial fraud under the Criminal Code of the Russian Federation, discusses common methods of committing fraudulent schemes, statistics of the Bank of Russia on financial crimes and recommendations on countering financial fraud.

Keywords: financial literacy, financial fraud, Bank of Russia.

В нашей стране уроки финансовой грамотности пока не введены в список обязательных предметов. Большинство наших граждан, включая пенсионеров и школьников, никогда не изучали ситуации на финансовом рынке, банковское дело или операции с ценными бумагами, поэтому именно эта категория граждан становится жертвой то одного, то другого любителя лёгкой и быстрой наживы. Преступления на финансовом рынке довольно разнообразны, а порой уникальны, но суть их остаётся неизменной – получение в результате различных махинаций денежных средств. Мошенничество на финансовом рынке России – это форма хищения денежных средств, ценных бумаг, имущества и других ценностей граждан с учетом меняющейся обстановки.

Согласно действующего законодательства, мошенничество – это хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотреблением доверием. С учетом быстрого технического прогресса, развитием цифровых технологий, введением в основном электронного документооборота в экономическую сферу нашей жизни, Уголовным кодексом РФ предусмотрено шесть составов преступлений, предусмотренных статьей 159 УК РФ, а именно, в диапазоне со ст. 159 до ст. 159.6 УК РФ – все зависит от обстоятельств преступления, способа его совершения. Законодатель разграничивает составы преступлений, исходя из гражданских, общественных, социальных отношений, где они происходят и чьи интересы затрагивают. Это и традиционный состав мошенничества, квалифицированный состав, мошенничество, сопряженное с преднамеренным неисполнением договорных обязательств в сфере предпринимательской деятельности (создание для видимой деятельности фиктивных организаций, с целью совершения от имени организа-

ций каких-либо сделок, заведомо при этом неисполнимых), мошенничество в сфере кредитования, мошенничество при получении выплат, мошенничество с использованием электронных средств платежа, мошенничество в сфере страхования, в сфере компьютерной информации.

В большинстве случаев речь идёт об удалённых финансовых операциях, мошенники в настоящее время очень редко контактируют с жертвой лично, общаются посредством сети «Интернет», в различных мессенджерах, используя, таким образом, бесконтактный способ, что усложняет идентификацию личности мошенника (потерпевшим просто невозможно описать внешность мошенника, с которым контактировали), так как в сети «Интернет» возможно использование любого чужого аккаунта, возможно создать также аккаунт несуществующего гражданина, несуществующей организации и пр. Расследование таких преступлений сложно из-за обширной географии: сложно установить, куда на самом деле ушли деньги посредством сети «Интернет», а так же кто в действительности стал получателем (новым владельцем) похищенных мошенническим способом денежных средств (прав на имущество).

Жертвами мошенников в основном становятся доверчивые граждане в силу своего возраста (пенсионеры, учащиеся), одинокие граждане, которым никто не подскажет в нужную минуту как правильно себя вести в той или иной ситуации. Мошенники мыслят «наперед», играя на чувствах сердобольных людей, просчитывают ситуацию с учетом психологических черт своих жертв, с которыми они возможно ранее никогда в реальной жизни не встречались, но, зная психологию и манипулируя некоторыми аспектами, умело опутывают своими ложными сетями доверчивых людей.

Кроме этого большое количество преступлений заключается в игре на наших человеческих слабостях - это заказ посредством сети «Интернет» женщин с заниженной социальной ориентацией для своих утех, затем следует перевод денег на карточку якобы за проезд «жрицы любви», потом еще могут попросить перевести (изменилась стоимость или далеко ехать), после чего, так и не получив желаемого, разочарованные представители сильного пола следуют в полицию и рассказывают о том, как их сильно обидели и лишили денег и удовольствия, ну а некоторые личности, которым становится стыдно за свое поведение в отсутствие второй половины или по иным каким-либо соображениям, предпочитают молча, никуда не обращаясь, перенести такой обман.

Продолжением мошенничества является совершение нового преступления - вымогательства, когда все тем же представителям сильного мира сего выдвигались требования о передачи определенной суммы денег взамен того, что информация о его «недостойном» поведении не дойдет до его родных и близких.

Так, еще пример – звонок в мессенжере или же на мобильный телефон под видом сотрудника банка и после ответа следует информация о том, что с Вашей карты планируется перевод куда-либо на карту соответственно незнакомого Вам человека. Первое, что охватывает человека, это паника, страх, и как раз в этот момент и продолжается «выкачивание» нужной информации для мошенника – полные личные данные гражданина, номер банковской карты, три заветные цифры на оборотной стороне банковской карты. Мошенники достаточно хорошо чувствуют психологию собеседника. Сообщив все необходимые сведения, жертва лишается не только личных сбережений, но и на них в дальнейшем могут быть оформлены различные кредитные обязательства. Суммы причиненного ущерба может исчисляться миллионами рублей. Несмотря на то, что правоохранительными органами РФ в данном направлении проводятся постоянно профилактические мероприятия (листовки с механизмом совершения такого рода преступлений, разъяснительная работа со всеми обращающимися в органы полиции гражданами по любому поводу, привлечение СМИ в целях оповещения граждан о совершении такого рода преступлений), но граждане России не перестают удивлять своей доверчивостью, идя на поводу у мошенников и давая доступ последним ко всем своим денежным накоплениям и ко всей личной информации.

Способов совершения мошенничества – беспреступственного отъема денежных средств

(права на имущество), достаточное количество. Помимо звонков от якобы сотрудников Банка, применяются и такие схемы как:

- «Лже-следователи и дознаватели», которые предлагают свое покровительство в решении якобы возникших вопросов криминального характера с кем-то из родственников жертвы. При этом политика государства о гласности в работе правоохранительной системы позволяет мошенникам беспрепятственно устанавливать анкетные данные тех самых ничего не подозревающих следователей, дознавателей, их руководителей, от имени которых и совершается весь «спектакль». В настоящее время в сети «Интернет» во всеобщем доступе имеются сведения о многих представителях власти.

- «продавцы и покупатели с платформы Авито или иного Интернет-магазина. Чтобы получить денежные средства жертв чаще всего используется предоплата, или фишинг. Продаёте вы или покупаете вещь – несущественно: основное для мошенника – это расположить Вас к себе так, что у Вас не возникнет ни грамма сомнения в правдивости действий мошенника, вы полностью будете ему доверять. Заполучив Ваше доверие, расположив к себе, мошенник просто предложит лучшую цену, а потом либо попросит предоплату и перестанет выходить на связь, либо предоставит ссылку на фишинговый сайт.

- «мошенники-кредиторы». Этот вид мошенничества распространён не очень широко. При оформлении заявки на заём мошенники просят перевести деньги под надуманными предложениями. Например, за проверку кредитной истории, открытие счёта и т.д. После получения денег следует предложение перевести новую сумму. Общение продолжается до того момента, пока у клиента не закончатся средства.

- всем известные «альфонцы». Мошенник находит в сети «Интернет» жертву, в основном, одинокую женщину, и начинает переписываться с ней, восхищаясь ее красотой, тонкой чувственной натурой. Как правило, женщина состоятельная и взрослая, но несчастная в личной жизни. Мошенник, желая довести начатое до логического конца – получение денежных средств, обещает любовь и замужество, скорый приезд. А потом начинаются надуманные «проблемы». Например, мошенник делает вид, что переводит средства или направляет дорогую посылку. Или его «задерживают по пути следования к ней, одной единственной и неповторимой». Или ему «срочно нужна операция». С жертвой связываются поделники: они представляются таможенниками, банкирами, врачами и т.д. Идёт стандартная раскрутка на деньги: за оформление посылки, за решение вопроса с прекращением дела

и т.д. За каждой суммой следуют новые, и так – пока средства не иссякнут.

Ещё существуют мошенники, специализирующиеся на «продаже заграничной недвижимости». В эпоху санкций, быть может, их станет значительно меньше (с учетом банковских переводов). Суть данного мошенничества проста: на различных сайтах сети «Интернет», используя печатные издания СМИ, подается объявление о продаже квартиры, причем ее стоимость значительно ниже рыночной. На вопрос, почему так дешево, в основном следует ответ, что очень срочно нужны деньги, квартира замечательная, но так совпало и т.д. Всё, мышеловка захлопнулась, так как Людой индивид с учетом сложившейся ситуации в целом в стране, будет безумно раз такой своей «удаче». Деньги переводятся либо в полной сумме, либо задаток и вернуть сумму практически невозможно. Есть, конечно, вероятность того, что платёж заблокирует банк, однако для этого необходимо сообщение пострадавшей стороны в кратчайшие сроки.

Но нельзя перечислить все способы совершения мошенничеств, так как существующие виды мошенничества на финансовом рынке достаточно разнообразны, они подстраиваются под ничего не подозревающих граждан, под их привычки, под их желания. Мошенничества бывают и технически сложных по замыслу и своему исполнению. Организаторы и исполнители, нередко обладают достаточно высокой квалификацией и глубокими знаниями в области информационных телекоммуникационных технологий и психологии, используют свои познания и при подготовке к совершению преступлений, и в момент совершения, а так же в целях сокрытия следов преступлений. Сегодняшний мировой финансовый кризис выявил множество случаев мошенничества в России. От финансового мошенничества терпят убытки как компании и бан-

ки, так и физические лица. Неуклонно растёт число мошеннических операций на финансовом рынке с ценными бумагами, вкладами на депозиты, преднамеренным банкротством банков и других видов мошенничества, совершенных в предпринимательской деятельности.

За I квартал 2022 г. мошенники, используя различные способы, похитили у россиян 3,3 млрд. руб., в то время как за аналогичный период 2021 г. им удалось вывести 2,8 млрд. руб. Об этом говорится в отчете Центробанка России, опубликованном на сайте регулятора. Количество инцидентов так же выросло: 258 тыс. против 237 тыс. случаев.

Сумма возвращенных средств составила лишь 204 млн. руб. или 6,2% — что говорит о том, что ситуация с возвратами в 2022 г. ухудшилась. В 2021 г. потерпевшим вернули лишь 7,3%.

В первом полугодии 2022 года Банк России выявил 2288 субъектов (ИП, компаний, проектов и пр.) с признаками нелегальной деятельности, в том числе с признаками финансовых пирамид [3].

Резко увеличилось количество хайп-проектов, которые действовали исключительно в мессенджере Telegram, без собственных сайтов, и привлекали средства граждан с помощью Telegram-ботов. Для начала работы с ботом пользователя призывают просто перейти по ссылке из Telegram-канала и написать текстовое сообщение.

Продолжился рост количества проектов, предлагающих инвестиции в криптовалюты и псевдокриптовалюты. В первом полугодии 2022 года более 56% финансовых пирамид (537 субъектов) привлекали средства в различных криптовалютах либо рекламировали вложения в криптовалютные активы. По-прежнему популярны финансовые пирамиды в форме экономических игр. В первом полугодии выявлено 236 таких субъектов, это почти 25% от общего количества пирамид (табл.1).

Таблица 1 – Субъекты с признаками нелегальной деятельности*

Субъекты	I квартал 2022 г	II квартал 2022 г	Первое полугодие 2022 г	Первое полугодие 2021 года
Всего	930	1358	2288	729
Нелегальные кредиторы	171	492	663	344
Финансовые пирамиды	403	551	954	146
Нелегальные профес. участники рынка ценных бумаг	356	315	671	239

*Источник: Банк России

Во II квартале количество выявленных нелегальных кредиторов выросло почти в три раза по сравнению с I кварталом 2022 года. Злоумышленники активно создавали специальные сайты Telegram-каналы — своеобразные доски объявле-

ний с информацией о предоставлении потребительских займов «от частных лиц».

Банк России выявил 186 субъектов с признаками деятельности нелегального кредитора, которые незаконно использовали статус микрофинансовых организаций. Для защиты граждан

от подобных злоумышленников регулятор проводит мониторинг микрофинансовых компаний, исключенных из государственного реестра и не прекративших выдачу займов либо рекламирующих такие услуги.

Большинство выявленных нелегальных профессиональных участников рынка ценных бумаг (93%, 630 субъектов) предлагало услуги форекс-дилеров [3].

Нелегальные профучастники рынка ценных бумаг обманывали потенциальных клиентов, заявляя о наличии лицензии зарубежного регулятора. Они привлекали деньги исключительно в иностранной валюте или в криптовалютах. Однако с марта из-за сложностей с перечислением средств в иностранной валюте активность нелегальных профучастников резко снизилась. Так, в II квартале 2022 года количество нелегальных форекс-дилеров сократилось на 11% по сравнению с I кварталом этого года.

Как же себя обезопасить, не попасть на крючок к мошенникам? Прежде всего, необходимо «трезво» оценивать ситуацию, анализировать всю ту информацию, которую хочет донести мошенник. Действительно ли так и обстоит дело? В настоящее время ни один уважающий себя Банк не будет обзванивать своих клиентов с вопросами о правильности совершения переводов, не будет предлагать выполнить какие-либо действия с банковской картой, предоставить информацию о номере банковской карты, о ее коде и прочее. Кроме этого, нам гражданам РФ, надо и самим заботиться о защите своих денежных средств (прав на имущество). Большое количество граждан, не задумываясь, при общении в сети «Интернет» сообщает практически все свои личные данные, отправляет копии личных, важных документов, при этом не задумываясь о том, что дает повод мошенникам использовать свои личные данные при совершении незаконных сделок, при оформлении кредитов, займов. Кроме этого граждане не обращают внимание на название тех или иных сайтов в сети «Интернет», которые являются, по сути, клонами официальных сайтов каких-либо государственных органов или определенных сайтов добросовестных продавцов, что позволяет также совершать хищение денежных средств при использовании платежной системы. Надо самим по возможности обеспечивать свою информационную безопасность, которая все же и относится к прерогативе государственных органов, но никто с нас с Вами ответственности за свое поведение в сети «Интернет» не снимает.

Конечно, доведение своевременной информации до широких слоев населения, причем на постоянной основе, о способах совершения мошенничества, возможно, и приведет к снижению ко-

личества таких преступлений в отношении физических лиц, но у человека имеется много слабостей, много слабостей, на которых можно вести игру, используя при этом различные психологические приемы, которые, опять таки, позволят мошенникам завладеть финансами граждан (правом на какое-либо имущество).

Со стороны того же Банка России, который мониторит ситуацию с выявлением нелегальных организаций и финансовых пирамид, для пресечения нелегальной деятельности на финансовом рынке регулятор направляет информацию обо всех выявленных фактах в уполномоченные органы и организации: правоохранительные органы, ФНС России, ФАС России, Роскомнадзор, регистраторам доменных имен.

Эффективной работе способствует вступивший в силу в конце прошлого года закон, наделяющий Банк России правом внесудебной блокировки сайтов финансовых пирамид, а также публикация списка компаний с выявленными признаками нелегальной деятельности на финансовом рынке.

Кроме того, информация о юридических лицах с признаками нелегальной деятельности на финансовом рынке, внесенных в список, добавляется на Платформу «Знай своего клиента». Это позволяет кредитным организациям оперативно использовать данные по нелегальным поставщикам финансовых услуг в качестве дополнительного источника информации для оценки степени риска своих клиентов и контрагентов.

В первом полугодии 2022 года по результатам рассмотрения материалов, направленных регулятором (в том числе за предшествующие периоды), были приняты следующие меры:

- возбуждено более 45 уголовных дел;
- возбуждено около 200 административных дел по различным статьям КоАП РФ, (в том числе 105 — по статье за незаконное осуществление профессиональной деятельности по предоставлению потребительских займов);
- принято более 365 иных мер реагирования;
- разделегировано или ограничен доступ более чем к 3,5 тыс. сайтов нелегальных участников финансового рынка и финансовых пирамид [1].

В заключении хотелось бы еще раз подчеркнуть, что финансовая грамотность — одна из основ финансовой безопасности, но мало знать, куда можно обратиться за помощью, самое главное — быть начеку и помнить, что жертвой мошенников может стать любой человек, независимо от возраста и образования. Это не означает, что нельзя в этом мире никому верить, но надо перепроверять поступающую информацию, не принимать спешных решений. Критическое мышление — самое главное оружие современного человека на рынке финансовых услуг.

Список литературы:

1. Агентство правовой информации (Электронный ресурс) – Режим доступа – URL: https://news.rambler.ru/crime/48530295/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
2. В России выросло число денежных афер. Половина мошенничеств через банкоматы связана с социальной инженерией (Электронный ресурс) – Режим доступа – URL: https://safe.cnews.ru/news/top/2022-05-20_v_rossii_vyroslo_chislo_denezhnyh
3. Официальный сайт Банка России (Электронный ресурс) – Режим доступа – URL: <https://cbr.ru/analytics/>
4. Матчинов В.А., Сусякова О.Н. Определение уровня финансовой грамотности обучающихся средних и старших классов общеобразовательных организаций Калужской области// Калужский экономический вестник. 2021. №4, с.58-68
5. Моисеева И.Г. Психологические аспекты противодействия телефонному мошенничеству// Калужский экономический вестник. 2022. №1, с.70-74
6. Сусякова О.Н. Всероссийский чемпионат по финансовой грамотности как один из самых масштабных мероприятий в рамках реализации Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации// Калужский экономический вестник. 2021. №1, с.68-70
7. Сусякова О.Н. Способы и инструменты обеспечения достойной жизни на пенсии: отечественная практика// Самоуправление.2022. №2 (130). С.771-775

Калужский филиал Финансового университета

УДК 336.77

КУЛАКОВА Н.Н.

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

ABOUT THE DEVELOPMENT OF THE CAR LOAN MARKET AND ITS TRENDS

Аннотация: В статье исследуется рынок ипотечного жилищного кредитования, как один из драйверов роста экономики страны. Ипотечное жилищное кредитование для значительного количества населения страны является возможностью, используя которую, они могут улучшить свои жилищные условия. Ипотечное жилищное кредитование вовлекает в активный денежный оборот страны денежные средства физических лиц и способствует созданию рабочих мест в реальном секторе экономики.

Ключевые слова: ипотечный рынок, программы кредитования, объем и количество выданных кредитов, регионы-лидеры ипотечного кредитования.

Annotation: The article examines the housing mortgage lending market as one of the drivers of the country's economic growth. Mortgage lending for a significant number of the population of the country is an opportunity, using which they can improve their living conditions. Mortgage lending involves the funds of individuals in the country's active money circulation and contributes to the creation of jobs in the real sector of the economy.

Key words: mortgage market, lending programs, volume and number of loans issued, leading regions in mortgage lending.

Ипотечное кредитование — это предоставление коммерческими банками долгосрочных кредитов для физических и юридических лиц под залог недвижимости (например, на покупку земельного участка, квартиры, жилого дома, нежилого помещения). Роль ипотеки начинает возрастать по мере ухудшения состояния экономики в целом, так как развитая и эффективная система ипотечного кредитования помогает решать социальные и экономические вопросы в конкретном регионе и стране в целом. Решение социальных проблем, в том числе связанных с жилищным строительством, является приоритетным направлением развития российского общества на современном этапе. Ипотечное кредитование способствует увеличению продаж жилья и развитию строительной сферы экономики, оказывая положительное влияние на производство стройматериалов и строительной техники.

Сегодня реализация ипотечных программ кредитования является одним из самых перспективных направлений развития банковской сферы экономики [2]. В связи с пандемией, вызванной коронавирусной инфекцией, ситуация с жилищной ипотекой в России становится все более неопределенной. Несмотря на падение реальных доходов населения, ипотечные кредиты пользуются спросом на рынке недвижимости, во многом благодаря своевременно выдвинутым и утвержденным мерам государственной поддержки данного сектора.

Для анализа текущей ситуации в секторе ипотечного жилищного кредитования в Российской

Федерации часто используют следующие показатели:

- количество в единицах заключенных договоров ипотечного жилищного кредитования с физическими лицами-резидентами в рублях;
- объем ипотечных жилищных кредитов в рублях, выданных физическим лицам - резидентам;
- средневзвешенный срок кредитования по ипотечным жилищным кредитам, в месяцах;
- средневзвешенная ставка по ипотечным жилищным кредитам, в %;
- среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций по субъектам Российской Федерации, руб.;
- численность занятых в возрасте 15-72 лет по субъектам Российской Федерации, тыс. чел.;
- уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет по субъектам Российской Федерации, %;
- средняя цена 1 кв. м. общей площади квартир на первичном рынке жилья, руб.;
- средняя цена 1 кв. м. общей площади квартир на вторичном рынке жилья, руб.

Показатели 1-5 находятся в открытом доступе и опубликованы в статистических бюллетенях Банка России, выпуск которых производится ежемесячно. Показатели 6-10 представлены на сайте Федеральной службы государственной статистики, экспорт которых для расчетов из сети интернет осуществлялся посредством использования единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) [5].

Для анализа динамики и структуры вышепе-

речисленных показателей был выбран временной интервал 2010-2020 гг. Ниже представлены выводы и графическое отображение результатов расчетов.

Населению России в 2020 г., по данным Банка России, получило 1 780 331 единиц ипотечных жилищных кредитов. Рост этого показателя составил 14,7% по сравнению с данным показате-

лем 2010 года. [6]. Максимальное значение данного показателя было достигнуто в 2014 году и составило 6 022 407 единиц. Ниже на рисунке 1 можно заметить существенное снижение количества выданных ипотечных кредитов в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 34,0% (до 3 971 729 единиц).



Рисунок 1 - Динамика количества выданных ипотечных жилищных кредитов в целом по России за период 2010-2020 гг., единиц [6]

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. было отмечено самое резкое снижение данного показателя за весь рассматриваемый период: количество выданных ипотечных кредитов снизилось на 75%, однако минимальное значение данного показателя было достигнуто в 2019 г. и составило 1 311 944 единицы. Резкие колебания выданных кредитов за период 2014-2018 гг. можно объяснить нестабильной внешнеполитической и социально-экономической ситуацией в Российской Федерации. Однако, несмотря на обострение коронавирусной инфекции, благодаря своевременным мерам государственного регулирования рынка жилой недвижимости, количество выданных ипотечных кредитов в 2020 г. по сравнению с 2019 г. увеличилось на 35,7% и составило 1 780 331 единицы. Данный факт только подтверждает экономическую целесообразность введения льготной ипотеки по фиксированной ставке, а также частичное субсидирование тела долга по ипотечным кредитам.

В 2021 году рост количества выданных ипотечных кредитов продолжился и по итогам года составил 1908 тыс. единиц. Прирост к 2020 году составил 7,2%. В первой половине 2021 года были сохранены благоприятные условия, созданные в 2020 году для роста ипотечного кредитования,

а в частности это низкие ставки по ипотечным кредитам и реализация льготных ипотечных программ. Однако рост рыночных ставок по ипотечным кредитам и изменение условий по льготным ипотечным программа замедлили рост рынка ипотечного кредитования во второй половине 2021 года.

За период 2010-2020 гг. практически во всех федеральных округах наблюдается увеличение количества выданных ипотечных кредитов. Ниже представлена региональная структура данного показателя за 2010 г. и 2020 г. (таблица 1).

Наибольшее количество выданных ипотечных кредитов в 2020 году наблюдалось в Центральном федеральном округе (436 863 единицы), что на 54,2 % больше, чем в 2010 г.

Минимальное количество выданных ипотечных кредитов в 2020 г. зафиксировано в Северо-Кавказском федеральном округе (45 562 единицы), увеличившись на 24,2 % за период исследования.

Динамика объема, выданных ипотечных кредитов по данным статистики ЦБ РФ, представлена на рисунке 2. Темп прироста объем выданных ипотечных кредитов за исследуемый период составил 137,6%, что в натуральном выражении составляет 2573,7 млрд. рублей [6].

Таблица 1 – Структура количества выданных ипотечных жилищных кредитов в разрезе федеральных округов за 2010 и 2020 годы, ед.

Наименование федерального округа	2010 г.	2020 г.	Абсолютное изменение	Относительное изменение, в %
Центральный	283 373,00	436 863,00	153 490,00	54,17
Северо-Западный	130 333,00	208 094,00	77 761,00	59,66
Южный	97 878,00	148 984,00	51 106,00	52,21
Северо-Кавказский	36 692,00	45 562,00	8 870,00	24,17
Приволжский	401 159,00	414 268,00	13 109,00	3,27
Уральский	229 335,00	198 036,00	-31 299,00	-13,65
Сибирский	300 412,00	231 718,00	-68 694,00	-22,87
Дальневосточный	73 200,00	96 806,00	23 606,00	32,25

Максимальное значение объем выданных ипотечных кредитов было достигнуто в 2017 г. и составило 10 989,8 млрд. руб., а минимальное значение данного показателя зафиксировано в 2019 году. Визуальный анализ показывает, что тренд в данном временном ряде практически

дублируется с показателем выданных кредитов, который был рассмотрен выше.

По сравнению с 2019 годом, в 2020 г. объем выданных ипотечных кредитов увеличился на 151,4%, что составляет в абсолютном выражении 1509 млрд. руб.



Рисунок 2 - Динамика объема выданных ипотечных жилищных кредитов в целом по России за период 2010-2020 гг., млн. руб. [6]

По произведенным расчетам, представленным в таблице 2, можно сделать вывод, что абсолютное значение 1% прироста является цикличным, так как экономическая ситуация в Российской Федерации не является устойчивой, что в свою очередь не является фактором устойчивого спроса населения на приобретение жилья с помощью

ипотечного кредитования. За период 2017-2018 гг. в динамике объема рассматриваемого показателя произошло резкое негативное изменение: в 2018 г. цепной темп прироста составил -72%, что в абсолютном выражении составляет почти -8 000 млрд. руб.

Таблица 2 – Показатели динамики объема выданных ипотечных жилищных кредитов в целом по России за период 2010-2020 гг.

Год	Объем предоставленных кредитов, млрд. руб.	Абсолютные приросты		Темпы роста %		Темпы прироста %		Абсолютное значение 1% прироста
		базисные	цепные	базисные	цепные	базисные	цепные	
2010	1 869,9	0,0	-	100,0	-	0,0	-	18,7
2011	3 759,2	1 889,2	1 889,2	201,0	201,0	101,0	101,0	37,6
2012	5 847,0	3 977,1	2 087,9	312,7	155,5	212,7	55,5	58,5
2013	7 558,5	5 688,6	1 711,5	404,2	129,3	304,2	29,3	75,6
2014	10 359,1	8 489,2	2 800,6	554,0	137,1	454,0	37,1	103,6
2015	6 526,1	4 656,2	-3 832,9	349,0	63,0	249,0	-37,0	65,3
2016	8 863,0	6 993,1	2 336,8	474,0	135,8	374,0	35,8	88,6
2017	10 989,8	9 119,9	2 126,9	587,7	124,0	487,7	24,0	109,9
2018	3 012,7	1 142,8	-7 977,1	161,1	27,4	61,1	-72,6	30,1
2019	2 934,2	1 064,3	-78,5	156,9	97,4	56,9	-2,6	29,3
2020	4 443,6	2 573,7	1 509,4	237,6	151,4	137,6	51,4	44,4

Также были проанализированы структурные сдвиги данного показателя в разрезе федеральных округов России. Результаты расчетов представлены в таблице 3.

Наиболее существенно в абсолютном выражении изменился удельный вес Центрального федерального округа - увеличился на 6,7 п.п.. Более всего в относительном выражении изменился удельный вес Северо-Западного федерального округа - темп роста удельного веса составил 132,6 %. Значение квадратического коэффициента относительных структурных сдвигов в ана-

лизируемом периоде составляет 26,5%. Это означает, что в относительном выражении в анализируемом периоде удельный вес каждого федерального округа изменился примерно на 27% от своего первоначального значения. Значение линейного коэффициента абсолютных структурных сдвигов за 10 лет составило 8,3%. Это означает, что за рассматриваемый период среднее годовое изменение объема выданных ипотечных кредитов по всем федеральным округам составило приблизительно 8%.

Таблица 3 – Расчет структурных сдвигов показателя объема выданных ипотечных кредитов за период 2010-2020 гг.

Структура показателя объема выданных ипотечных жилищных кредитов	Объем предоставленных кредитов, млрд. руб.		Удельный вес в % к итогу		Прирост удельного веса, п.п.	Темп роста удельного веса, %
	2010 (d1)	2020 (d2)	2008 (d1)	2018 (d2)		
Центральный	492 188,0	1 464 434,0	26,3	33,0	6,7	125,5
Северо-Западный	177 577,0	561 288,0	9,5	12,6	3,1	132,6
Южный	115 358,0	314 725,0	6,2	7,1	0,9	114,5
Северо-Кавказский	36 071,0	93 412,0	1,9	2,1	0,2	110,5
Приволжский	355 689,0	815 312,0	19,0	18,3	-0,7	96,3
Уральский	291 104,0	438 358,0	15,6	9,9	-5,7	63,5
Сибирский	305 884,0	481 340,0	16,4	10,8	-5,6	65,9
Дальневосточный	96 050,0	274 771,0	5,1	6,2	1,1	121,6
Итого:	1 869 921,0	4 443 640,0	100,0	100,0	0,0	-

Из полученных результатов анализа динамики и структуры показателя объема, выданных кредитов, которые, в общем, отражает состояние сектора ипотечного кредитования [1], можно сделать вывод о наличии значительной дифференциации в развитии данной отрасли банковской деятельности в разрезе федеральных округов Российской Федерации.

В 2020 году на десять регионов, которые лидируют по количеству заключенных ипотечных договоров, приходится 40% кредитов [7]. Список регионов-лидеров ипотечного кредитования в сравнении с 2019 годом не изменился (рис. 3). В список регионов-лидеров вошли регионы, для которых характерно благополучное экономическое состояние и высокий уровень доходов проживающего в регионе населения.

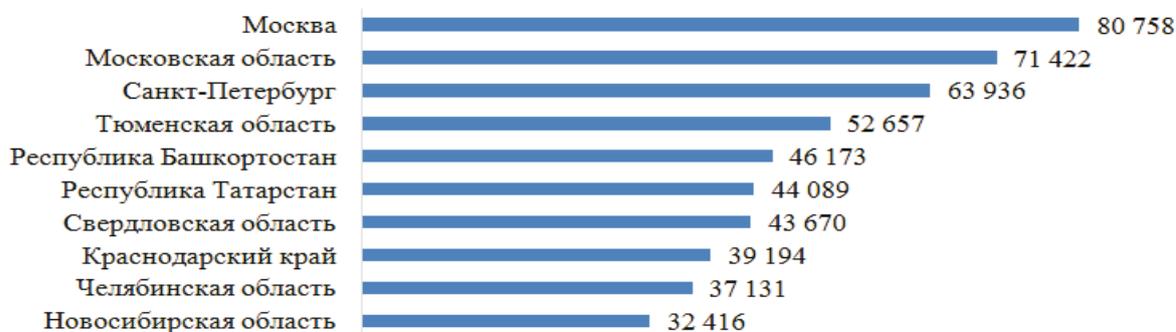


Рисунок 3 – Топ-10 регионов с максимальным числом зарегистрированных ипотек, шт.

За последние 4 года наблюдалась положительная динамика средних сроков ипотечного кредитования (таблица 4). Так, средний срок ипотечного кредита в 2018 году, в сравнении с

предыдущим годом увеличился на 2,9 месяца и составил 15,6 года [3]. В 2020 году средневзвешенный срок ипотечного кредитования составил 18,2 года. По итогам сентября 2021 года, по

оценкам Банка России, средневзвешенный срок по выданным ипотечным кредитам снова достигает исторического максимума 20,5 лет. Это означает, что в среднем заемщик в России тратит на выплату ипотечного кредита 20 лет и 6

месяцев. Аналитики, отмечая значительное увеличение средневзвешенного срока по выданным ипотечным кредитам за 2019-2021 годы, связывают это с ростом цен на недвижимость и сокращением реальных доходов населения.

Таблица 4 – Средние сроки по выданным ипотечным кредитам физическим лицам на приобретение жилья на первичном и вторичном рынках за 2017-2020 гг.

Год	Срок ипотеки, в месяцах	Абсолютное изменение, месяцев	Срок кредита, в годах
2017	184,6	1,7	15,4
2018	187,5	2,9	15,6
2019	200	12,5	16,7
2020	218,3	18,3	18,2

Основываясь на мнении ведущих экспертов отрасли, представляется возможным считать, что рынок ипотечного кредитования находится на стадии развития. Рынок также демонстрирует наличие отложенного спроса, порядка 16,5 млн. семей [4] предполагают покупку жилья в ближайшее время, из них около 80% предполагают

воспользоваться для достижения поставленной цели ипотечным кредитом. На необходимость дальнейшего развития ипотечного рынка указывает его роль в качестве мультипликатора для многих видов бизнеса. Ипотечный рынок создает рабочие места и вовлекает деньги населения в активный денежный оборот.

Список литературы:

1. Волков А.А. Влияние социально-экономических факторов на развитие рынка ипотечного жилищного кредитования (на примере Вологодской области) // Регионоведение. 2021. Т. 29. № 1 (114). С. 37-59.
2. Казаренкова Н.П., Бредихин В.В., Федосова Р.И. Проблемы и перспективы развития ипотечного кредитования в Российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2021. - №3 (66). – С.120-129.
3. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Проблемы и перспективы развития рынка ипотечного кредитования в России в современных экономических условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018.- №8. - С. 151-159
4. Рябина Е.В. Развитие рынка ипотечного кредитования в России / Е.В. Рябина // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. - №5. - С. 102-104
5. Единая межведомственная информационно – статистическая система [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/emiss>
6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/>.
7. Официальный сайт АО «ДОМ.РФ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://xn--d1aqf.xn--p1ai/>

Калужский филиал Финансового университета

УДК 368.041

СУСЛЯКОВА О.Н.

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СЕГМЕНТА ДОБРОВОЛЬНОГО
МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В ПАО СК «РОСГОССТРАХ»
В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

**RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE SEGMENT OF VOLUNTARY MEDICAL
INSURANCE IN PJSC IC ROSGOSSTRAKH IN THE KALUGA REGION**

Аннотация: в статье рассматриваются сущность и основные проблемы развития рынка ДМС на страховом рынке России и в компании Росгосстрах, а также некоторые возможные пути совершенствования данного сегмента в страховом портфеле компании, в частности использование социальных сетей для продвижения программ ДМС, а также развитие телемедицины. Кроме того, проведен эконометрический анализ факторов, которые могут повлиять на увеличение доли ДМС в анализируемой страховой компании.

Ключевые слова: добровольное медицинское страхование, телемедицина, Росгосстрах, Калужская область.

Abstract: the article discusses the essence and main problems of the development of the VMI market in the insurance market of Russia and in the company Rossgostrah, as well as some possible ways to improve this segment in the insurance portfolio of the company, in particular the use of social networks to promote VMI programs, as well as the development of telemedicine. In addition, an econometric analysis of factors that may affect the increase in the share of VMI in the analyzed insurance company was carried out.

Keywords: voluntary medical insurance, telemedicine, Rosgosstrakh, Kaluga region

Добровольное медицинское страхование, как составная часть медицинского страхования, возникло в нашей стране в начале 90-х годов и осуществляется на основе программ добровольного медицинского страхования, которые предполагают получение гражданами дополнительных медицинских и иных услуг сверх установленных программами обязательного медицинского страхования. Имея на руках полис ДМС, любой человек, в зависимости от включенных в программу функций, может получить доступ к самым современным медицинским центрам и лучшим специалистам.

В настоящее время в России добровольным медицинским страхованием занимаются такие компании, как «Росгосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Ингосстрах», «МАКС» и др. В частности, ПАО СК «Росгосстрах» предлагает широкий спектр программ по добровольному медицинскому страхованию [1]. При этом нужно отметить, что наибольшим спросом ДМС пользуется среди корпоративных клиентов: на них приходится около 90% взносов, собранных по программам добровольного медицинского страхования. Так, по официальной статистике, за 2021 год в структуре премий по ДМС наибольшая доля - 74,6% (149,1 млрд. рублей) пришлась на корпоративные программы ДМС, около 2,9% (5,8 млрд. рублей) - на граждан, выезжающих за рубеж, еще 22,5% (45 млрд. рублей) - на полисы ДМС иных граждан.

Сложившуюся практику в области ДМС на отечественном страховом рынке можно объяснить, с одной стороны, ростом социальной ответственности бизнеса и повышением имиджа предпринимателя в глазах настоящего и потенциального сотрудника при наличии полиса ДМС в структуре соцпакета компании, а с другой, желанием страховщиков работать с корпоративными клиентами, так как в этом случае риски равномерно распределяются среди всех сотрудников.

ПАО СК «Росгосстрах» также предоставляет работодателям возможность формирования привлекательного соцпакета, который обеспечит своевременную квалифицированную помощь в случае заболевания и предоставит сотрудникам качественное медицинское обслуживание в лучших клиниках России. Для физических лиц в компании также есть отдельные программы ДМС, однако стоимость подобной страховки будет значительно выше корпоративной.

Несмотря на важность рассматриваемой сферы страхования, роль ДМС на рынке медицинских услуг достаточно невысока – за счет ДМС в настоящее время оплачивается 6–7% оказанных медицинских услуг на территории РФ. Это можно объяснить рядом проблем, с которыми сталкиваются страховые компании и другие участники рынка в рамках ДМС:

- низкие доходы подавляющей части населения при достаточно высокой стоимости полиса ДМС;

- нежелание страховщиков работать с физическими лицами из-за более высоких рисков;

- отсутствие специального федерального закона о добровольном медицинском страховании, который позволил бы разграничить услуги, предоставляемые в рамках обязательного и добровольного медицинского страхования, исключить их дублирование, а, значит, и снизить стоимость полиса ДМС;

- недостаточность развития страховой инфраструктуры – дефицит страховых компаний и брокеров на некоторых региональных рынках (почти 66% договоров и 80% премий приходится на 2 города – Москву и Санкт-Петербург);

- недоверие населения к финансовым структурам вообще и к страховым компаниям в частности;

- низкая страховая культура, непонимание сути программ ДМС (как правило, физические лица приобретают полисы ДМС не для того, чтобы минимизировать непредвиденные траты в случае наступления страхового случая, а, чтобы «получиться» за счет страховой компании) [4].

Также зачастую развитию ДМС препятствуют и сами медицинские организации. Поскольку в большинстве регионов отмечается низкая конкуренция на рынке медицинских услуг, это стимулирует рост цен на медицинские услуги, но при этом лечебных учреждений, способных качественно обслуживать такого рода программы, не так уж много. Нередкая ситуация, когда несколько больниц или поликлиник соответствуют требованиям страховщиков. В результате все больше страховых организаций создают собственные медицинские организации, что, однако, ограничивается высокой стоимостью создания хорошего медицинского центра.

На сегодняшний день ПАО СК «Росгосстрах» сотрудничает с более чем 7 тыс. медицинских учреждений в каждом из регионов России. В составе группы работает сеть «РГС-Мед», представленная 3 клиниками в Республике Коми, которые являются лидерами рынка частной медицины в регионе и обслуживают ряд крупных клиентов Росгосстраха [1].

Рассматривая проблемы страхового рынка вообще и рынка ДМС в частности, нельзя не упомянуть и политические события, обострившиеся в феврале 2022 года, повлекшие за собой ряд достаточно серьезных последствий: закрытие границ, санкции в отношении ведущих российских банков и страховщиков, приостановка либо уход иностранных компаний из России (как правило, именно такие работодатели активно приобретали

программы ДМС для своих сотрудников). Однако пока все же нельзя говорить о полном разрушении сегмента ДМС, в том числе и благодаря незатухающей пандемии COVID-19, вызывающей обоснованное беспокойство за здоровье и жизнь граждан и трудовых коллективов [5].

Таким образом, применительно к анализируемой страховой компании, можно утверждать, что все проблемы, препятствующие развитию сегмента ДМС, можно разделить на две группы:

- на которые ПАО СК «Росгосстрах» повлиять не может, например, пробелы в законодательстве, санкционная политика, платежеспособность населения;

- проблемы в сфере ДМС, повлиять на которые ПАО СК «Росгосстрах» может посредством различных инструментов и мероприятий, что в конечном итоге приведёт к увеличению доли добровольного медицинского страхования в страховом портфеле компании.

Рассмотрим некоторые возможные пути дальнейшего совершенствования компании Росгосстрах в сфере ДМС, исходя из реальных условий и тенденций развития общества и страны.

Первое, что хотелось бы отметить, это практически полное отсутствие в Росгосстрахе рекламы продаваемых продуктов и довольно слабое использование современных способов реализации услуг. Ни для кого не секрет, что социальные сети являются мощным инструментом для продвижения товаров и услуг, в том числе страховых продуктов. В связи с этим проведем расчет рекламной кампании, которая позволит повысить число продаваемых полисов ДМС. В качестве площадки продвижения возьмём социальную сеть ВКонтакте, а продукт, который будем продвигать – программа по ДМС «Защита от клеща».

Следует отметить, что ПАО СК «Росгосстрах» имеет хорошо развитое сообщество ВКонтакте, которое насчитывает 21 тыс. участников [2]. Программа «Защита от клеща» носит сезонный характер, поэтому возможным временем запуска рекламной кампании можно выбрать апрель. Продвигать будем запись, в которой будут рассказаны преимущества данной программы страхования. Социальная сеть ВКонтакте удобна тем, что она делает автоподбор заинтересованной аудитории на основе подписчиков. Далее необходимо выбрать бюджет и длительность рекламы. Например, возьмём 10 дней показа рекламы и бюджет рекламы на день 441 рубль. При таких настройках рекламную запись увидят более 25 тыс. человек, а это до 81% от целевой аудитории.

Итак, получается, реклама на 10 дней обойдется в 4410 рублей. Стоимость полиса «Защита

от клеща» 690 руб. и 1390 руб. То есть, получается, что минимум 7 человек (если брать стоимость полиса 690 руб.), купивших данный полис покроют расходы на рекламу. В лучшем случае, это будет гораздо большее число клиентов по данной программе ДМС, поскольку реклама охватывает 81% целевой аудитории (потенциальных клиентов).

Точно также можно продвигать и другие программы ДМС в ПАО СК «Росгосстрах». Например, программу «Доктор онлайн» можно продвигать в любое время года, так как она не зависит от сезонности.

Таким образом, при помощи инструментов социальной сети Вконтакте можно увеличить число продаваемых полисов ДМС, причем с минимальными затратами.

Также, исходя из современных реалий, можно утверждать, что одним из перспективных направлений развития ДМС является развитие сервисных составляющих, в частности телемедицина. Большинство страховщиков ДМС работают с корпоративными клиентами через свой сайт или бесплатное мобильное приложение.

Опция «Телемедицина» предусматривает возможность получить консультацию дежурного врача (терапевт, педиатр) в любое время суток, а по предварительной записи – врача-специалиста (кардиолог, гастроэнтеролог, диетолог, невролог, гинеколог и др.). При этом застрахованному доступен онлайн-архив медицинских консультаций и рекомендаций.

В силу описанных выше проблем развития ДМС в нашей стране, специалисты считают, что телемедицина достаточно быстро войдет в число прочных стандартов хорошего продукта ДМС, где телемедицинские и очные медицинские услуги будут сочетаться и дополнять друг друга. На сегодняшний момент, согласно результатам широкомасштабных исследований по телемедицине, не менее 60% опрошенных отмечают, что готовы использовать телемедицинские услуги [3].

Коронавирусная инфекция и связанные с ней ограничительные меры весьма положительно сказались на бурном развитии онлайн-сервисов в ДМС. Сейчас телемедицинские сервисы очень активно развиваются даже в небольших поселениях. В условиях пандемии многие люди оценили и возможность удаленно консультироваться с врачами, и выбирать ведущих специалистов по тем или иным направлениям, и иметь несколько профессиональных мнений о своем недомогании. Имея полис «Доктор онлайн», клиенты ПАО СК «Росгосстрах» могут в любое время обратиться к специалистам за рекомендациями о состоянии здоровья, помощью в расшифровке анализов, для

постоянного наблюдения хронических заболеваний, а также в других случаях, когда необходимо получить медицинский совет.

С целью выявления недостатков и перспектив развития данного направления работы специалисты «Росгосстраха» проанализировали дистанционные обращения клиентов по телемедицине, поступившие с января по сентябрь 2021 года через приложение компании «Мой_Сервис Мед». Оказалось, что женщины за медицинской консультацией обращались почти втрое чаще (74% случаев), а к профильным специалистам - в пять раз чаще, чем мужчины. В целом же на узких специалистов пришлось порядка половины всех обращений — 49%. Наиболее востребованными оказались неврологи (18%), гинекологи и урологи (14%), гастроэнтерологи (10%) и кардиологи (6%) [1].

Следует также отметить положительное влияние телемедицины на общие проблемы в получении медицинских услуг гражданами. Так, например, она способствует исправлению ситуации с недоверием к лечащим врачам путем предложения услуги «второго мнения», когда лечащий врач получает консультацию у своего коллеги по случаю, с которым ранее не сталкивался. Это, кроме того, снижает вероятность постановки неверного диагноза и, соответственно, лечения, что в итоге не может не сказаться на эффективности предоставления медицинских услуг. Помимо прочего, телемедицина способствует отказу пациентов от практики самолечения, которая в течение многих лет является бичом системы здравоохранения, поскольку способствует появлению хронических болезней и даже критических состояний заболевшего.

Таким образом, для дальнейшего эффективного развития данного сегмента страхового рынка необходимо как можно скорее комплексно решать существующие проблемы, чтобы не загубить эту важную с социальной точки зрения отрасль уже проработанного бизнеса, а также дать шанс населению и предприятиям получать качественные услуги по приемлемой стоимости.

В связи с этим проведем эконометрический анализ факторов, которые могут повлиять на рассматриваемый сегмент страхового рынка. Рассмотрим прогнозирование заключения новых договоров ДМС в ПАО СК «Росгосстрах» на 2 года вперед, при условии, что ситуация с доходами граждан улучшится, появятся новые программы ДМС и, соответственно, увеличится количество продаваемых полисов.

Начнем с первого этапа – выбор факторных признаков для построения регрессионной модели.

На основе статистических данных за период с 2012 по 2021 годы проведем корреляционно-регрессионный анализ влияния ряда факторов на результативный признак y , в качестве которого выступает количество договоров. Были отобраны следующие факторы:

- x_1 – Количество страховщиков, работающих в сфере ДМС в Калужской области
- x_2 – Количество жителей в Калуге и области
- x_3 – Поступления (тыс.руб)
- x_4 – Выплаты

- x_5 – Место в ранкинге среди всех страховщиков

Количество наблюдений $n=10$, число объясняющих переменных $m=5$.

Выбор факторных признаков для построения регрессионной модели осуществим путем пошагового отбора методом. Для проведения регрессионного анализа используем инструмент «Регрессия».

На первом шаге строится модель регрессии по всем пяти определяющим факторам. Фрагмент протокола регрессионного анализа приведен в таблице 1.

Таблица 1 - Модель регрессии по пяти факторам

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
Y-пересечение	255393,1836	129727,2079	1,96869406	0,120349424	-104787	615573,7
Переменная X 1	2,6004416	142,1286346	0,018296395	0,986278661	-392,012	397,2128
Переменная X 2	-0,255441774	0,12605035	-2,026505862	0,112659888	-0,60541	0,09453
Переменная X 3	0,667451397	0,137638666	4,849301551	0,00834364	0,285305	1,049598
Переменная X 4	0,253975172	0,587944664	0,431971217	0,688028646	-1,37842	1,886371
Переменная X 5	178,5189594	251,6011657	0,709531527	0,5171651	-520,038	877,0758

После построения уравнения регрессии и оценки значимости всех коэффициентов регрессии из модели исключим тот фактор, коэффициент при котором незначим (т.е. меньше табличного $t_{табл}=2,78$) и имеет наименьшее по абсолютной величине значение t-статистики. В дан-

ном случае это фактор x_1 . После этого получим новое уравнение множественной регрессии по оставшимся факторам и снова произведем оценку значимости всех оставшихся коэффициентов регрессии (таблица 2).

Таблица 2 - Модель регрессии по четырем факторам

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
Y-пересечение	256465,8887	103509,8931	2,477694461	0,055999155	9614,762144	522546,5
Переменная X 2	-0,256456306	0,101252475	-2,532839877	0,052348446	0,516734078	0,003821
Переменная X 3	0,668222966	0,117192108	5,701945104	0,002316093	0,366971062	0,969474
Переменная X 4	0,257298727	0,500166429	0,514426224	0,628876846	1,028420009	1,543017
Переменная X 5	178,2705844	224,720531	0,793299053	0,463568817	399,3919304	755,9330

На этом этапе исключим фактор с наименьшим значением t-критерия по абсолютной величине ($t_{табл}=2,57$). В нашем случае это фактор x_4 . Повторим процедуру построения уравнения

множественной регрессии еще раз. Результаты представлены в таблице 3 ($t_{табл}=2,45$). На этом этапе исключаем фактор x_5 .

Таблица 3 - Модель регрессии по трем факторам

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
Y-пересечение	269943,8	93802,11	2,877801	0,028139	40418,33	499469,3
Переменная X 2	-0,2688	0,092144	-2,91714	0,026731	-0,49427	-0,04333
Переменная X 3	0,647545	0,103116	6,279747	0,000758	0,395228	0,899861
Переменная X 5	105,8195	164,0294	0,645126	0,542711	-295,546	507,185

Процесс исключения факторов останавливается на том шаге, при котором все регрессионные коэффициенты значимы. В данном случае поскольку фактические значения *t*-критерия (таблица 4) для оставшихся двух факторов боль-

ше табличного $t_{табл}=2,36$, то процедуру исключения факторов закончим. Таким образом, осталось два статистически значимых фактора – x_2 и x_3 .

Таблица 4 - Модель регрессии по двум факторам

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	<i>t</i> -статистика	<i>P</i> -Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
У-пересечение	296161,5	80939,25	3,659059	0,00808	104770,6	487552,4
Переменная X 2	-0,29353	0,080223	3,65886	0,008082	-0,48322	-0,10383
Переменная X 3	0,596268	0,062893	9,48066	3,04E-05	0,44755	0,744987

Итак, получено уравнение линейной регрессии, все коэффициенты которого статистически значимы с вероятностью 95% (т.к. уровень значимости 5%): $\hat{y} = 296161,5 - 0,29x_2 + 0,59x_3$

Коэффициенты «чистой» регрессии в этом уравнении показывают:

- $b_3 = -0,29$: с увеличением численности населения (x_2) на 1 тыс.чел. при том, что премии не меняются (x_3) количество договоров в среднем уменьшится на 0,29.

- $b_4 = 0,59$: с увеличением премий (x_3) на 1 тыс.руб при неизменной численности населения (x_2) количество договоров в среднем увеличится на 0,59.

Теперь проведем прогнозирование числа договоров ДМС, заключенных в ПАО СК «Росгосстрах» в Калужской области два года вперед.

Сначала найдем прогнозные значения факторов x_2 (численность населения) и x_3 (премии). Так как исходные данные представлены временными рядами, то для получения прогнозных значений факторов $x_{2,22}$, $x_{2,23}$ и $x_{3,22}$, $x_{3,23}$ воспользуемся инструментом «Мастер диаграмм» в Excel для построения трендовых моделей:

- Для фактора x_2 выбрана полиномиальная модель второй степени, по которой получен прогноз на два года вперед: $x_{2,22} = 997105,8$; $x_{2,23} = 991895,5$.

- Для фактора x_3 выбрана полиномиальная модель третьей степени, по которой получен прогноз на два года вперед: $x_{3,22} = 23814$; $x_{3,23} = 34383,02$.

Для получения прогнозных оценок зависимой переменной по модели: $\hat{y} = 296161,5 -$

$0,29x_2 + 0,59x_3$ подставим в нее найденные прогнозные значения факторов x_2 и x_3 .

Точечный прогноз по количеству договоров на 2022 год: $Y_{22} = 296161,5 - 0,29 \cdot 997105,8 + 0,59 \cdot 23814 = 21051$ шт.

Точечный прогноз по количеству договоров на 2023 год: $Y_{23} = 296161,5 - 0,29 \cdot 991895,5 + 0,59 \cdot 34383,02 = 28797$ шт.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что 85,9% вариации числа заключенных договоров ДМС объясняется вариацией учтенных в модели факторов, т.е. численности населения Калужской области и суммы страховых премий. Из вышеприведенного анализа следует, что количество договоров ДМС в ПАО СК «Росгосстрах» в Калужской области продолжит увеличиваться и в 2022 году составит 21051 ед., а в 2023 года – 28797 ед. Вместе с этим увеличится количество премий, полученных по программам ДМС в ПАО СК «Росгосстрах». Так, премии в 2022 году увеличатся до 27 млн. руб, а в 2023 году – до 37 млн. руб.

Подводя итог, можно отметить, что в настоящее время приоритетным направлением развития рынка ДМС является телемедицина. По статистике с каждым годом количество обращений граждан по такой программе увеличивается, и компании Росгосстрах следует развивать и совершенствовать данное направление работы с клиентами. Также необходимо более активно использовать социальные сети для продвижения своих продуктов, что позволит увеличивать количество клиентов, продаваемых полисов и получаемых премий при минимальных затратах на рекламу.

Список источников:

1. Официальный сайт ПАО СК «Росгосстрах» [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: <https://www.rgs.ru/>
2. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://vk.com/> (Дата обращения: 12.04.2022).

3. Скрябина Л.И. Перспективы развития добровольного медицинского страхования // Современные вопросы финансовых и страховых отношений в мировом сообществе. 2017. №3. С.66-70.
4. Сусякова О.Н. Проблемы и перспективы развития рынка добровольного медицинского страхования в Российской Федерации// Территория науки. 2018, №5, с.124-132
5. Сусякова О.Н. Роль страхования в противодействии последствий пандемии// Калужский экономический вестник. 2021. №1, с.16-19

Калужский филиал Финансового университета

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 336.2

КУЛУШЕВА Р.К.

РИСК МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)

RISK MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE FINANCIAL STABILITY OF THE ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE FOOD INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN)

Аннотация: в статье на примере статического анализа данных деятельности предприятий пищевой отрасли Республики Башкортостан за 2012-2021 гг. показано, что от качества управления рисками зависит финансовая устойчивость предприятия. Сделан вывод о необходимости усиления и развития инструментов риск менеджмента, их интеграции в систему стратегического финансового управления на предприятиях отрасли.

Ключевые слова: экономика, риск-менеджмент, финансовая устойчивость, пищевая отрасль.

Abstract: in the article, using the example of static analysis of data on the activities of food industry enterprises of the Republic of Bashkortostan for 2012-2021, it is shown that the financial stability of the enterprise depends on the quality of risk management. The conclusion is made about the need to strengthen and develop risk management tools, their integration into the system of strategic financial management at the enterprises of the industry.

Keywords: economics, risk management, financial stability, food industry.

Актуальность исследования. Под риск-менеджментом понимается процесс выявления, оценки и контроля угроз капиталу, доходам предприятия. Риски предприятия возникают из различных источников, включая финансовую неопределенность, юридические обязательства, технологические проблемы, ошибки стратегического управления, несчастные случаи и стихийные бедствия. Помимо выявления негативных факторов, внутренних и внешних угроз бизнесу, управление рисками предприятия позволяет учесть влияние позитивно воздействующих рисков или возможностей, которые могут повысить стоимость бизнеса или, наоборот, нанести ущерб предприятию, если их не использовать. Действительно, цель любой программы управления рисками состоит не в том, чтобы устранить все риски, а в том, чтобы сохранить и повысить стоимость предприятия за счет принятия разумных решений в отношении рисков [1]. Управление рисками, возможно, никогда не было более важным, чем сейчас. Риски, с которыми сталкиваются современные предприятия, стали более сложными из-за быстрого темпа глобализации. Постоянно возникают новые риски, часто связанные с повсеместным использованием цифровых технологий.

Рассматривая перечень показателей, используемых в современной экономической литературе для оценки финансовой устойчивости, был сделан вывод, о том, что используемые Д.Ф. Ка-

симовой [2], В.В. Ковалевым [3], Г.В. Савицкой [10], А.Д. Шереметом и Е.В. Негашевым [11] не учитывают сущности понятия «риск» во взаимосвязи с финансовой устойчивостью предприятия. В числе исследований последних лет оценка влияния риск-менеджмента на финансовую устойчивость предприятий в неявном виде подчеркивалась в трудах Л.Ф. Бердниковой, А.Н. Костина, Н.О. Михалёнок [5], В.В. Шнайдера. А.Н. Костин подчеркивает, что эффективно функционирующая система риск-менеджмента помогает руководству предприятия учитывать весь спектр рисков, с которыми оно сталкивается, в том числе и оценить вероятность изменения стратегических целей и в целом стратегии предприятия [4].

Изучение аспекта влияния риск менеджмента на финансовую устойчивость во многих компаниях, прежде всего, связывают с контролем поступления доходов и осуществления расходов по операционной деятельности, поскольку инвестиции на многих предприятиях пищевой отрасли в условиях нестабильной экономической и политической среды России приостановлены. Возникновение риска неразрывно связано с вероятными материальными потерями, которые могут быть вызваны некорректным решением руководства или внешними обстоятельствами, такие как изменения в рыночных условиях (рисунок 1).

Для пищевой отрасли это, прежде всего, контроль уровня дебиторской задолженности, рост

которой представляет собой реальную угрозу для доходов и капитала предприятия, а, следовательно, и для его финансовой устойчивости. В случае, если предприятием приостанавливается отгрузка товаров в кредит в расчетах с покупателями и клиентами, предприятие может столк-

нуться с острой перезагруженностью складов, что повлечет за собой к еще большим убыткам. Поэтому разумное регулирование уровня дебиторской задолженности в договорах на поставку, системы штрафов за просрочку платежей является необходимым элементом риск менеджмента.

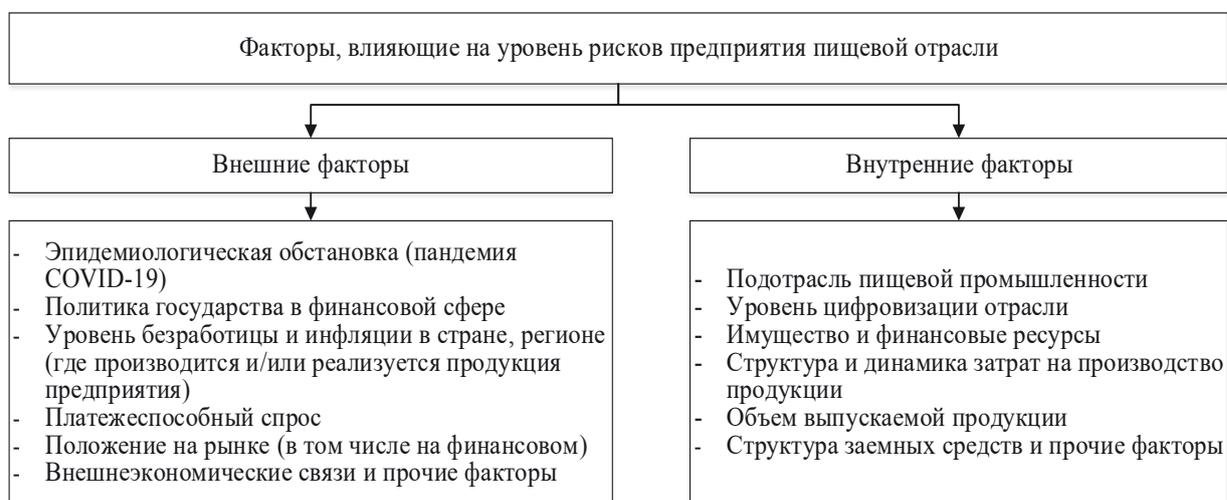


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на уровень рисков предприятия пищевой отрасли [составлено автором]

Для эффективного контроля над дебиторской задолженностью на предприятиях пищевой отрасли целесообразно осуществлять следующие действия:

- проверять ситуацию с расчетами покупателей и своевременно подавать претензии по расчетным операциям;
- снижать количество крупных клиентов в целях диверсификации риска неплатежеспособности контрагентов;
- контролировать соответствие кредиторской и дебиторской задолженности.

Еще одним вопросом, слабо учтенным в методиках оценки взаимосвязи риск менеджмента и финансовой устойчивости, является оценка эффективности операционной деятельности.

По мере того, как пищевая отрасль быстро переходит к оцифровке своей бизнес-модели, будут возникать новые риски. Внедрение цифровых технологий будет способствовать повышению опыта работы с этими рисками. Пандемия только увеличила потребность в цифровизации производства продуктов питания и напитков. Проблемы с соблюдением стандартов качества и безопасности при производстве продуктов питания и напитков, скорее всего, станут еще жестче. Любая проблема с гигиеной может нанести огромный ущерб репутации любого бренда, а с

учетом COVID-19 несоблюдение стандартов гигиены может означать его дальнейшее распространение, которого абсолютно никто не хочет.

Так, перенос инфраструктуры и ИТ-систем в Облако «КРОК» помог пищевой компании «Грейн Холдинг» сделать управление ресурсами и ИТ-ландшафтом более удобным и гибким: сократились сроки отгрузки продукции и ее доставки, на всех площадках работают интегрированные системы расчета маршрутов транспорта. Также успешно реализуется проект по отслеживанию рецептов: если задано выпекание определенного вида хлеба, то вся линия и все оборудование автоматически подстраивает свои настройки именно под этот продукт (раньше сотруднику приходилось выставлять каждый параметр настройки самостоятельно) [12]. Пищевая отрасль является наиболее регулируемой отраслью сельского хозяйства, поскольку связана с производством продуктов питания для населения, следовательно, внедрение цифровых технологий в систему финансового управления является жизненно необходимым шагом.

В результате исследований автором был разработан подход к управлению рисками в целях повышения финансовой устойчивости предприятия пищевой отрасли (рисунок 2).

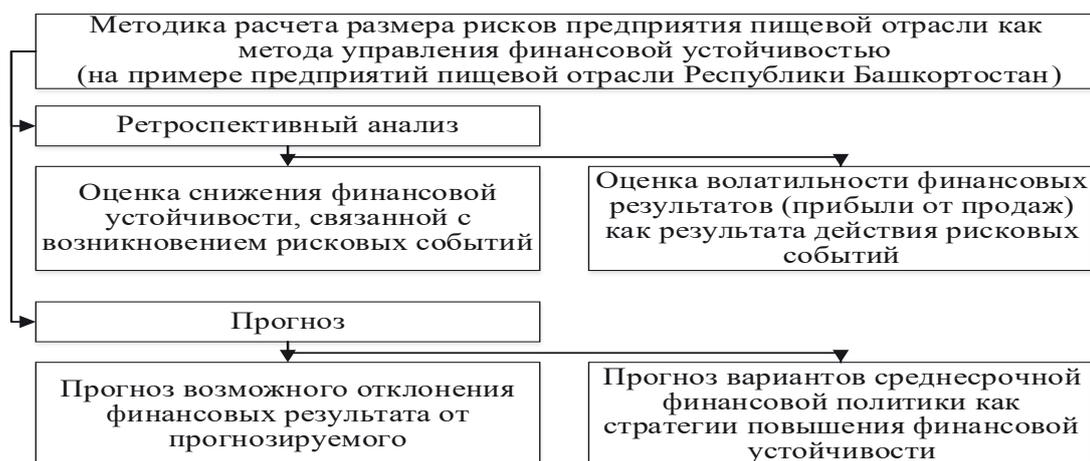


Рисунок 2 – Управление рисками в целях повышения финансовой устойчивости предприятия пищевой отрасли [составлено автором]

По данным открыто опубликованной бухгалтерской отчетности трех предприятий пищевой отрасли: АО «Дюртюлинский хлебозавод», АО «Уфимское хлебообъединение «Восход», АО «Стерлитамакский хлебокомбинат» оценено влияние рисков на показатели финансовой

устойчивости при помощи динамического анализа и оценки изменения показателей финансовой устойчивости и изменения факторов, потенциально способствующих возникновению рисков ситуаций на предприятиях.

Таблица 1 – Оценка влияния риск-менеджмента на показатели финансовой устойчивости трех республиканских предприятий пищевой отрасли в 2012-2021гг.

Наименование показателя, ед.изм.	АО «Дюртюлинский хлебозавод»	АО «Уфимское хлебообъединение «Восход»	АО «Стерлитамакский хлебокомбинат»
<i>Изменение показателей финансовой устойчивости за 2012-2021гг.:</i>			
- коэффициента финансовой устойчивости, отн.ед.	-2,32	0,03	-0,04
- коэффициента капитализации (плечо финансового рычага), отн.ед.	-3,44	0,82	0,24
- коэффициента маневренности, отн.ед.	1,28	-0,84	-0,03
<i>Изменение факторов рисков ситуаций за 2012-2021гг.:</i>			
- выручки от продаж (темпы прироста), %	-92,85	7,90	29,63
- расходов (себестоимость, коммерческие и управленческие расходы) (темпы прироста), %	-92,91	17,47	32,09
- прибыли от продаж (темпы прироста), %	-91,34	-54,23	-10,06
- дебиторской задолженности (темпы прироста), %	-77,80	50,50	54,75
- краткосрочных и долгосрочных банковских кредитов (темпы прироста), %	100,00	451,68	412,29
- кредиторской задолженности (темпы прироста), %	53,39	44,39	78,51

*Выполнено по данным [7, 8, 9]

По данным таблицы 1 установлены достаточно сильные изменения (повышенная волатильность) дебиторской задолженности, краткосрочных и долгосрочных банковских кредитов. Следовательно, влияние этих факторов на финансовую устойчивость может быть достаточно значимым и имеет место быть рисковая ситуация с возможным снижением капитала и потенциальным снижением доходов предприятий.

Рыночная конкуренция высока, и привлекая банковские кредиты для роста бизнеса, республиканские предприятия рискуют утратить финансовую устойчивость. Заемный капитал в 2021 году по-прежнему составляет наибольшую часть пассивов - источников финансирования имущества предприятий (рисунок 3).



Рисунок 3– Доля заемного капитала в пассивах предприятий пищевой отрасли (составлено автором по данным [7, 8, 9])

Неприятие риска – базовая черта традиционного риск-менеджмента предприятий пищевой отрасли Республики. Но, предприятие, которое определяет себя как не склонное к риску и с низким аппетитом к риску, как показали данные (рисунок 4) ошиблось в своей оценке рисков. Так, сложилась рисковая ситуация для АО «Дюртиулинский хлебозавод», в данном случае предприятие, по состоянию на начало 2022 года, полностью финансируется за счет заемного капитала, а поскольку собственный капитал

представляет собой отрицательную величину, то значение доли заемного капитала в пассивах больше 100%. Нарастанию неблагоприятной финансовой обстановки послужило некачественное управление рисками, вызвавшее первоначально рост дебиторской задолженности, а затем снижение выручки, прибыли и собственного капитала. Более того, текущий долг АО «Дюртиулинский хлебозавод» превышает сумму валюты баланса в 3 раза (297%=300%), а это значит, что выход из кризиса в ближайший год вряд ли возможен.

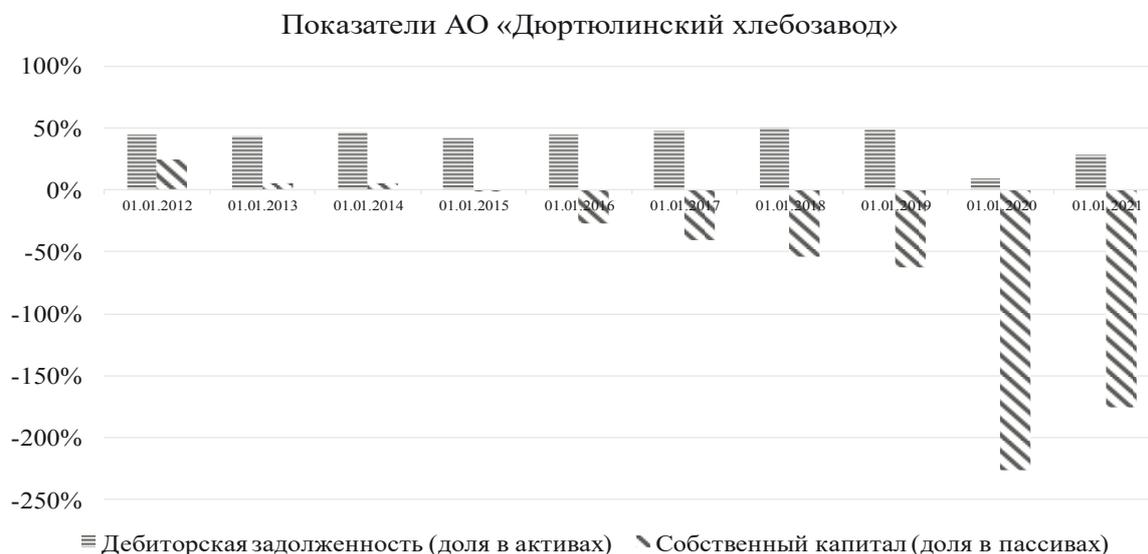


Рисунок 4 – Показатели АО «Дюртиулинский хлебозавод» (составлено автором по данным [7])

Прямые связи между рисками и показателями финансовой устойчивости в настоящее время явно выражены. Тем не менее, институциональное влияние государства на хлебопекарную отрасль за последний год выросло, в том числе и на уровне республиканской поддержки бизнеса. Если текущая траектория роста масштабов и взаимосвязанности заемных и собственных пассивов

продолжится, то это может иметь последствия для финансовой стабильности республиканских предприятий пищевой отрасли. Традиционные методы управления финансами, основанные на экстраполяционных подходах к финансовому анализу, в современных условиях зачастую становятся неприменимы из-за высокой волатильности стационарных контролируемых финансо-

вых переменных. Текущая ситуация с возможным ростом безработицы, падением доходов населения, что отразится и на снижении выручки предприятий пищевой отрасли, и на росте их дебиторской задолженности усиливает концентрацию рисков. Так, порядка 200 тысяч россиян могут стать безработными уже в ближайший квартал, заявил на заседании правительственной комиссии по повышению устойчивости экономики премьер-министр страны Михаил Мишустин [6].

К текущим мерам по снижению рисков и укреплению финансовой устойчивости предприятий пищевой отрасли автор относит: диверсификацию продаж - расширение сбыта за счет продажи мелкооптовым покупателям; ускоренный оборот капитала; увеличение денежных потоков от операционной деятельности за счет оптимизации затрат.

Список литературы:

1. Касимова Д.Ф., Касимов Т.С. Анализ качественного состава собственного капитала организаций Республики Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 5 (155). – С. 106-110.
2. Касимова Д.Ф. Факторы влияния на малое и среднее предпринимательство // В сборнике: «Финансовая безопасность России: современные тенденции, вызовы и угрозы. Материалы в рамках I Республиканского молодежного форума. Уфа, 2021. – С. 33-37.
3. Ковалев В.В. Управление финансовой структурой фирмы. М.: ТКВелби, 2007. – 256 с.
4. Костин А.Н. Сущность и содержание управления финансовыми рисками как основа финансовой устойчивости предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 906-912.
5. Михалёнок Н.О., Бердникова Л.Ф., Шнайдер В.В. Финансовая устойчивость и ее основные аспекты // Научный вектор Балкан. – 2020. – Т. 4. – № 1 (7). – С. 88-91.
6. Мишустин предрек россиянам массовую безработицу [Электронный ресурс] // URL: <https://news.ru/vlast/mishustin-predrek-rossiyanam-massovuyu-bezraboticu/> (дата обращения: 03.09.2022).
7. Отчетность АО «Дюртиюлинский хлебозавод» [Электронный ресурс] // Сервис проверки контрагентов; URL: <https://www.list-org.com/company/100512/> (дата обращения: 10.08.2022).
8. Отчетность АО «Уфимское хлебообъединение «Восход» [Электронный ресурс] // Сервис проверки контрагентов; URL: <https://www.list-org.com/company/8953> (дата обращения: 10.08.2022).
9. Отчетность АО «Стерлитамакский хлебокомбинат» [Электронный ресурс] // Сервис проверки контрагентов; URL: <https://www.list-org.com/company/8952/report> (дата обращения: 10.08.2022).
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/Г.В. Савицкая. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 378 с.
11. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. 2-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 223 с.
12. Croc Cloud Services. Хлебопечение плюс цифровизация и роботизация отрасли. [Электронный ресурс] // <https://cloud.croc.ru/blog/success-stories/khlebopechenie-plyus-tsifrovizatsiya-i-robotizatsiya-otrasli/> (дата обращения: 12.08.2022).

Автор выражает благодарность научному руководителю Касимовой Диларе Фаритовне, к.э.н., доценту кафедры финансов и налогообложения Института экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета, за оказанную помощь в подготовке статьи.

Калужский филиал Финансового университета

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 336

БОЯРКИН М.Д., ХОХЛОВА В.А., ГУБЕРНАТОРОВА Н.Н.

РАБОТА С СОПОСТАВИМЫМИ ПРОДАЖАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ

THE WORK WITH COMPARABLE SALES IN TRADE ORGANIZATIONS

Аннотация: В статье рассмотрен способ и методика работы с сопоставимыми продажами в организациях торговли с несколькими розничными точками продаж. Поднят вопрос важности использования данного показателя при оценке эффективности работы организации, тонкости расчёта, также какие результаты может дать работа с данным показателем для организации.

Ключевые слова: Сопоставимые продажи организаций торговли, Показатели эффективности организаций торговли, Методика расчёта сопоставимых продаж, LFL (Like-for-like) показатель.

Abstract: The article discusses the method and methodology for working with comparable sales in trade organizations with several retail outlets. The question was raised of the importance of using this indicator in assessing the effectiveness of the organization, the subtleties of the calculation, and what results work with this indicator can give for company.

Keywords: Comparable sales of trade organizations, Performance indicators of trade organizations, Methodology for calculating comparable sales, LFL (Like-for-like) indicator.

Любая коммерческая организация имеет свой набор показателей, на которые руководство обращает внимание при принятии решений. В организациях торговли этот набор очень схож, может иметь разные наименования, отличаться расчётом, но суть этих показателей схожа.

Одним из важнейших критериев успеха компании является поступательный здоровый рост компании от года к году. Оценка роста продаж на основе сопоставимых продаж (на западе принят более короткий термин Like-for-like или просто LFL) является основным показателем отражаемым во внутренних, так

и внешних отчётах компании [3]. Оценка данного показателя исключает продажи в новых розничных точках, исключая, таким образом, возможное завышение показателей, сопоставляя только одно и то же количество розничных точек в прошлом и текущем периоде. Включение новых точек может зависеть показатели прироста продаж, необоснованно представив более эффективную работу компании. Также важно исключать розничные точки, которые были передислоцированы или закрыты.

Расчёт. Рост (или снижение) продаж LFL рассчитывается следующим образом [2]:

$$\text{Продажи LFL} = ((\text{Продажи LFL за текущий год} \div \text{Продажи за предыдущий год}) - 1) \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{Общий объём продаж} = \text{Продажи LFL} + \text{Продажи nLFL} \quad (2)$$

В отличие от общего объёма продаж показатель продаж LFL за предыдущий период пересчитывается в каждом отчетном периоде для отражения числа розничных точек, имевшихся в прошлом периоде, которое «эквивалентно» самому последнему числу розничных точек LFL. Например, в отчёте за 2021-ый год показатель продаж LFL за предыдущий год не обязательно представляет собой данные по продажам LFL за текущий год, включённые в отчёт за 2020-ый.

Учёт продаж LFL и nLFL. Показатели продаж LFL и не LFL как взаимоисключающие компоненты суммарного объёма продаж должны учитываться на последовательной

основе по отношению к суммарному объёму продаж. Это означает, что:

- Все внешние продажи товаров и услуг (в том числе монтажных и других услуг), а также все каналы продаж должны включаться в одну или обе классификации;

- Продажи должны отражаться без учета скидок, возврата товаров и возвращенных денежных средств, а также должны отражать все соответствующие корректировки в признании выручки;

- Продажи должны исключать внутрисетевые продажи (ВГО).

Классификация розничных точек для учета продаж LFL. Классификация продаж в розничных точках по срокам между продажа-

ми LFL и продажами, nLFL, зависит исключительно (без возможности выбора) от того, как принято считать данные показатели в управляющем подразделении (принимается на выбор один из вариантов):

- на основе сроков в 4-4-5 недель – т.е. P1 – 4 недели, P2 – 4 недели, P3 – 5 недель, повторяющихся каждый квартал, с появлением иногда 6-недельного отчета P12 в году, состоящему из 53 недель. Неделя длится с воскресенья до субботы, а год заканчивается в ближайшую к 31 января субботу.

- на основе календарного месяца – т.е. P12 – с 1 по 31 января для организаций, финансовый год у которых заканчивается 31 января, или с 1 по 31 декабря для организаций, финансовый год у которых заканчивается 31 декабря.

Учет продаж розничной точки, излагаемый в данном разделе, применяется как к продаже розничной точкой товаров, так и предоставлению услуг (монтажные работы, услуги доставки и т.д.).

Недельная основа отчетности розничных точек (по схеме 4-4-5). Отдельная розничная точка отчитывается за определенную неделю (с воскресенья до субботы) как LFL или nLFL. Различий не делается между различными отделами розничной точки или различными днями одной недели. Если определенная точка соответствует критериям определения LFL в течение определенной недели, данные по продажам за аналогичную неделю предыдущего периода представляет собой показатели продаж LFL за предыдущий период (независимо от классификации их в отчете за предыдущий период как LFL или nLFL).

Следовательно, объем продаж организации, отраженный в отчете нарастающим ито-

гом с начала периода, состоит из продаж за текущий период розничной точки, еженедельно отчитывающейся как LFL и продаж за текущий период розничной точки, еженедельно отчитывающейся как nLFL. Все еженедельные отчеты точки продаж, отчитывающейся как LFL за текущий период, соответствуют еженедельным отчетам точки, отчитывающейся как LFL за предыдущий год, и именно сравнение совокупных данных по продажам за текущий и предыдущий период розничной точки, отчитывающегося как LFL, образует основу для подсчета прироста продаж LFL.

Новые розничные точки. Новая розничная точка считается точкой, отчитывающейся как LFL, в субботу, следующую за днем, наступившем через 12 месяцев и 1 одну неделю (53 недели) после первого рабочего дня. Точка, открывшаяся на неделе [X], в целом становится точкой, отчитывающейся как LFL, начиная с недели [X+2] (включительно) следующего финансового года.

Став точкой LFL, объем продаж обычно сравнивается с данными аналогичной недели предыдущего финансового года. Однако в отношении финансового года, следующего за годом, имеющим 53 недели, специалисты по финансовому контролю посоветуют точкам LFL самые подходящие недели для проведения сравнения.

Пример:

Магазин открывается на третьей неделе 2019/20 года. В следующем году (2020/21) первая неделя, в которой он классифицируется как магазин LFL, будет пятой неделей, и показатели продаж будут сравниваться с пятой неделей 2019/20 года.

Таблица 1 - Переход нового магазина на LFL (по схеме 4-4-5)

Неделя открытия магазина	1-ая неделя LFL	1-ая сравниваемая неделя продаж LFL (Неделя продаж LFL предыдущего года)
Неделя 1 2019/20	Неделя 3 2020/21	Неделя 3 2019/20
Неделя 50 2019/20	Неделя 52 2020/21	Неделя 52 2019/20
Неделя 51 2019/20	Неделя 1 2021/22	Неделя 1 2020/21
Неделя 52 2019/20	Неделя 2 2021/22	Неделя 2 2020/21
Неделя 1 2020/21	Неделя 3 2021/22	Неделя 3 2020/21

Розничная точка считается точкой, отчитывающейся как LFL, с первого месяца, следующего за датой, наступающей через:

- 12 месяцев после его первого дня работы; если она открыта в период между 1 и 21 днем (включительно) месяца; или

- 13 месяцев после его первого дня работы; если она открыта в период между 22 и последним днем (включительно) месяца.

Точка, открывшаяся до 22 числа в период [X] обычно отчитывается как LFL, начиная с периода [X+1] (включительно) следующего финансового года. Точка, открывшаяся после 21 числа в период [X] обычно отчитывается

как LFL, начиная с периода [X+2] (включительно) следующего финансового года.

Если точка отчитывается как LFL, данные по продажам сравниваются с аналогичным периодом предыдущего финансового года.

Пример:

Если магазин открылся 6 апреля 2019/20 г., его первый полный месяц работы будет май 2019/20 г. В следующем году (2020/21) первый месяц, в котором он классифицируется

как LFL, будет май 2020/21г., и данные по продажам будут сравниваться с маем 2019/20 г.

Если магазин открылся 26 апреля 2019/20 г., его первый полный месяц работы будет май 2019/20 г. В следующем году (2020/21), первый месяц, в котором он классифицируется как LFL, будет июнь 2020/21 г., и данные по продажам будут сравниваться с июнем 2019/20 г.

Таблица 2 - Переход магазина на отчетность как LFL для нового магазина
(на основе календарного месяца)

Период открытия магазина	1-ый период LFL	1-ый сравнимый период продаж LFL (Период продаж LFL предыдущего года)
Открытие до 21 числа		
1-ый период 2019/20	2-ый период 2020/21	2-ый период 2019/20
11-ый период 2019/20	12-ый период 2020/21	12-ый период 2019/20
12-ый период 2019/20	1-ый период 2021/22	1-ый период 2020/21
1-ый период 2020/21	2-ый период 2021/22	2-ый период 2020/21
Открытие после 20 числа		
1-ый период 2019/20	3-ый период 2020/21	3-ый период 2019/20
11-ый период 2019/20	1-ый период 2021/22	1-ый период 2020/21
12-ый период 2019/20	2-ый период 2021/22	2-ый период 2020/21
1-ый период 2020/21	3-ый период 2021/22	3-ый период 2020/21

Закрывающиеся розничные точки. Точка считается не отчитываемым как LFL с субботы, наступающей за 8 недель до воскресенья текущей недели, в которую предполагается закрытие. Точка, закрываемая на неделе [X], обычно становится точкой, не отчитываемой как LFL (если она ранее был LFL точкой) с недели [X-8] (включительно).

Пример:

Переход магазина на отчетность как не LFL для закрывшегося магазина (по схеме 4-4-5).

Если последний день работы магазина ожидается в течение 25-ой недели, магазин становится магазином, не отчитываемым как LFL с 17-ой недели (включительно).

Другие каналы продаж (не через розничную точку). Продажи через другие каналы (интернет, колл-центры и т.д.), а не через розничную точку всегда рассматриваются как LFL. Это относится к периоду от начала работы канала (т.е. с первого дня продаж) до даты окончательного закрытия работы канала продаж.

Таким образом, продажи nLFL включают только продажи (товаров и услуг) через розничную точку.

Учет других каналов продаж. Изменение классификации с nLFL на LFL возникает только в результате открытия новых точек и отмены окончательного закрытия (см. выше).

Изменение классификации с LFL на nLFL возникает только в результате окончательного закрытия точек (если ранее они классифицировались как точки LFL).

Правила классификации точек на LFL или nLFL применяются ко всем точкам, включая, например, точки, используемые как точки распродажи остатков.

Изменение местонахождения розничных точек. Изменение местонахождения точек рассматривается как окончательное закрытие существующей точки, которая затем становится точкой nLFL, а новая открытая точка сначала работает как nLFL и только позже становится точкой LFL [4].

Изменение площади розничной точки. Увеличение или иное изменение (в том числе уменьшение) площади розничной точки, например, прибавление антресольного уровня, не приводят к изменению классификации на nLFL, если только такое изменение не классифицируется как временное закрытие.

Ремонт. Ремонт и переоборудование не приводят к изменению классификации на nLFL, если только такое изменение не классифицируется как временное закрытие.

Все другие факторы, стимулирующие продажи, обычно не рассматриваются как оказывающие влияние на классификацию точек как LFL или nLFL. Эти факторы включают, но не ограничиваются следующим [2]:

- Изменение ассортимента
- Рекламные акции
- Развитие точки, выводящее её из ряда новых точек
 - Каннибализация и конкуренция
 - Часы работы или другие изменения в графике работы
 - Экономические факторы (инфляция, потребительские расходы)
 - Погода

Таким образом, в условиях все обостряющейся конкуренции невозможно не прибег-

нуть к такому показателю эффективности торговли как LFL, который позволяет объективно, без учета сторонних факторов, которые так или иначе влияют на продажи (открытие или закрытие точек), оценить деятельность сопоставимых точек и скорректировать стратегию компании в целом. Мы видим, насколько обширна методика включения розничной точки в LFL и nLFL аналитику, т.к. это напрямую влияет на качество принимаемых решений и соответствующих вытекающих.

Список литературы:

1. Бородулина К.Б. Анализ методов оценки финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия // Системное управление- 2018. -№ 1 (30). – С. 40-48
2. Назаров, А. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает: практическое руководство / А. Назаров, О. Будовская. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 384 с.
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 378 с.
4. Семаков, С.Л. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях / С.Л. Семаков, А.С. Семаков. - М.: Физматлит, 2012. - 144 с.

Калужский филиал Финансового университета

УДК 339.133.017

ГУБАНОВА Е.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CONSUMER LOYALTY IN THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES

Аннотация: в статье рассматриваются и анализируются показатели маркетинговой результативности в отношении оценки маркетинговых процессов работы с клиентами. Изучаются существующие методики оценки удовлетворенности и лояльности клиентов, а также их влияния на конечные финансовые результаты деятельности организации.

Ключевые слова: лояльность, потребитель, эффективность, программа лояльности, удовлетворенность клиента.

Annotation: the article discusses and analyzes the indicators of marketing effectiveness in relation to the evaluation of marketing processes of working with clients. The existing methods of assessing customer satisfaction and loyalty, as well as their impact on the final financial results of the organization are being studied.

Key words: loyalty, consumer, efficiency, loyalty program, customer satisfaction.

Источником жизненной силы организации являются ее клиенты. Из платежей клиентов формируется большая часть денежного потока компании, следовательно, работа с клиентами различного уровня является приоритетной задачей современного маркетинга.

По мнению Ойнера О.К. можно выделить несколько стадий работы с клиентами, в процессе которых организация переходит от единичных сделок к формированию устойчивых взаимовыгодных отношений с перспективными клиентами (рисунок 1) [1, 206].

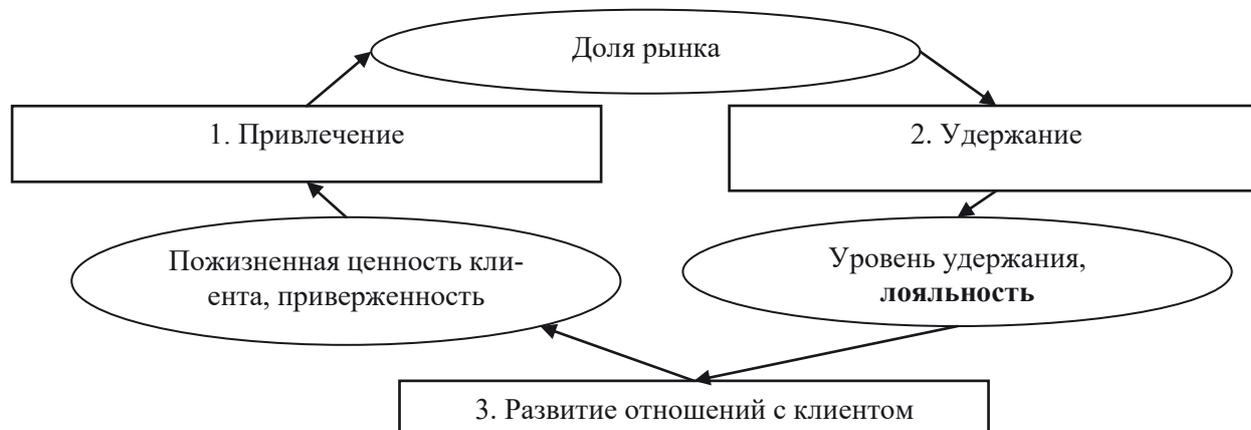


Рисунок 1 - Этапы формирования клиентского капитала

Лояльность клиента можно определить как характеристику потребителя, обеспечивающую его преданность и положительное отношение к бренду, продукту, услуге либо в целом к компании [1, 242]. Потребительская лояльность – одно из самых многогранных и неоднозначных понятий (таблица 1) [2].

Таким образом, потребитель становится лояльным к бренду при наличии чувства удовлетворенности по отношению к товару или услуге, долгосрочного желания совершать повторные покупки, а также комплексной приверженности клиента к фирме.

Рассмотрев трактовки термина «потребительская лояльность», рассмотрим существующие методы ее оценки:

1. Индексные: конверсионная модель, метод разделения потребностей,

2. Относительные: метод одной цифры или NPS-методы, метод маркетингового шкалирования, традиционный подход,

3. Комплексные: модель оценки общего уровня лояльности, показатели лояльности,

4. Факторные: по показателю цены, времени, поведения.

Таблица 1 - Эволюция термина «потребительская лояльность»

Год	Определение	Автор(ы)
1923	Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаях	Джакоби Дж., Честнат Р. (Jacoby, Chestnut, 1978)
1973	Намерение повторить покупку определенного бренда, не рассматривая покупку какого-либо другого доступного бренда	Ньюман Дж. (Newman, Werbel, 1973)
1985	Это схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта	Буш П., Хьюстон М. (Busch, Houston, 1985)
1991	Мера приверженности потребителя к бренду	Аакер Д.А. (Aaker, 1991)
1994	Функция отношения, проявляющегося в поведении	Дик А., Басу К. (Dick, Basu, 1994)
2000	Устойчивая поведенческая реакция покупателя по отношению к определенному бренду, возникшая в результате психологического процесса оценки	Хофмеер Дж., Райс Б. (Hofmeyr, Rice, 2000)
Наст. время	Все чувства или опыт, которые могли бы склонить клиента к рассмотрению повторной покупки конкретного продукта, услуги или бренда или повторного посещения конкретной компании, магазина или вебсайта	The Global Loyalty
Наст. время	Лояльность клиентов – это показатель вероятности повторения бизнеса с компанией или брендом. Это результат удовлетворенности клиентов, положительного опыта клиентов и общей стоимости товаров или услуг, которые клиент получает от бизнеса	Multi-Channel Marketing Platform «SendPulse»

В работе проведена оценка эффективности потребительской лояльности на основе изучения деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток». Основной вид деятельности - торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах.

Текущий уровень лояльности находится выше, чем средний показатель, а именно равен в целом 3,224 балла из 5 возможных. Уязвимость текущей лояльности связана с клиентским серви-

сом. Например, бывают случаи, когда количество клиентов в конкретном отделе гипермаркета является большим, при этом в нем работает только 1 продавец. Также бывают случаи, когда у покупателя есть вопросы касательно продукции, но сотрудник не находится на текущий момент в своем отделе. Как результат, этот фактор создает определенную уязвимость лояльности клиентов в связи с недостаточным клиентским сервисом. С другой стороны, улучшается ситуация с точки зрения ценообразования (таблица 2).

Таблица 2 - Параметры текущей программы лояльности организации в 2021 г., балл

Фактор	Средний ответ (01.03.2021)	Средний ответ (05.11.2021)
Устойчивость лояльности	3,320	3,224
Уязвимость лояльности: ценообразование	3,011	3,063
Уязвимость лояльности: клиентский сервис	3,092	2,975

Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

Показатели текущей лояльности с точки зрения влияния на продажи свидетельствуют о том, что в целом лояльная часть аудитории оказывает положительное воздействие на конечные показатели. Хотя, с одной стороны, наблюдается снижение доли постоянных клиентов в общем объеме продаж компании, а именно с 44,3 % в 2018-м году до 41,2 % в 2020-м году, но все же средний чек среди лояльных клиентов повышается, а именно с 11,3 тыс. руб. до 14,9 тыс. руб. за тот же период. Кроме этого, среднее количество покупок за год в целом по клиентам увеличивается на 5,69 % или с 12,3 покупки до 13 покупок. Та-

ким образом, мероприятия повышения лояльности оказывают положительное воздействие на результативность деятельности компании (таблица 3).

В целом целевая аудитория обращает внимание на те мероприятия компании, которые реализуются в контексте формирования лояльности и повышения удовлетворенности качеством продукции. По различным начисленным бонусам, предоставленным скидкам, другим предложениям в рамках программы лояльности клиенты демонстрируют умеренную чувствительность, а именно в 2019-м году 51 % таких предложений

был использован. В течение всего периода значения такого показателя колебались несущественно и на конец 2020 г. зафиксировано значе-

ние в размере 0,48. То есть 48 % предложений были приняты и использованы.

Таблица 3 - Показатели текущей лояльности с точки зрения влияния на продажи организации

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение (+; -)	
				2020 от 2018	2020 от 2019
Среднее количество покупок за год, ед.	12,30	12,50	13,00	0,7	0,50
Доля постоянных клиентов в общем объеме покупок, %	44,30	42,30	41,20	-3,1	-1,10
Средний чек лояльных клиентов, руб.	11321	12841	14943	3622	2102

Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

Отношение к формированию лояльности имеют также подарочные карты и сертификаты. Дело в том, что обычно их покупают своим друзьям или близким те клиенты, которые характеризуются высокой лояльностью. Наблюдается положительное явление, а именно увеличение объема продаж подарочных карт, с 0,1 млрд.

рублей в 2018-м году до 0,14 млрд. руб. в 2020-м году. То есть показатель увеличился на 40 % в течение 2018-2020-го годов, в то время как объем выручки вырос на 26 %. Таким образом, мероприятия продажи подарочных карт были эффективными (таблица 4).

Таблица 4 - Показатели обращения внимания целевой аудитории на мероприятия усиления лояльности к организации

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение (+; -)	
				2020 от 2018	2020 от 2019
Коэффициент использования вознаграждения в рамках программ лояльности, доля ед.	0,45	0,51	0,48	0,03	-0,03
Объем проданных подарочных карт/сертификатов, млрд руб.	0,10	0,11	0,14	0,04	0,03
Доля клиентов, которые не реагируют на мероприятия повышения лояльности	0,83	0,84	0,79	-0,04	-0,05

Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

Кроме различных скидок и бонусов компаний используются и другие мероприятия по повышению лояльности. Например, ООО «Леруа Мерлен Восток» напоминает о себе с помощью рекламы, пиара, других мероприятий. Если рассматривать в целом деятельность по повышению лояльности, то отсутствует четкая тенденция касательно уменьшения доли клиентов, которые не реагируют на такие мероприятия. Так в 2020-м году показатель составлял 79 % клиентов, что ниже, чем годами ранее, но все же в течение

2018-2020-го годов наблюдаются постоянные колебания такого показателя.

В целом клиенты являются удовлетворенными качеством продукции, но все же уровень лояльности находится на низком уровне. Так если конкуренты предложат хотя бы пяти процентную скидку на те же товары, то 51 % обратятся к конкурентам точно, а 35 % - скорее всего. Реальную лояльность к компании демонстрируют лишь 13 % потребителей (таблица 5).

Таблица 5 - Результаты опроса клиентов касательно текущей лояльности и степени удовлетворенности качеством организации

Показатели	Да	Скорее, да	Скорее, нет	Нет	Сложно ответить
Если бы «Леруа Мерлен» не работал в моем районе, я приобрел бы нужную продукцию в другом магазине	41	42	7	6	4
Я рекомендую «Леруа Мерлен» своим друзьям	23	13	16	46	2
Мне нравится «Леруа Мерлен», поэтому я не буду покупать строительные материалы и мебель в других магазинах	5	12	67	12	4
Я бы проиграл, если бы покупал строительные материалы и мебель только в «Леруа Мерлен»	55	26	6	10	3
Если бы конкуренты магазина предложили 5% скидки, я бы приобрел продукцию у них	51	35	8	5	1
Я бы предпочел другой магазин, если бы продавцы были более дружелюбны	26	21	23	28	2
Я бы предпочел другой магазин, если бы ассортимент там был больше	21	15	35	25	4
Качество продукции в «Леруа Мерлен» является высоким	41	37	11	10	1
Сотрудники «Леруа Мерлен» всегда сообщают нужную информацию	31	24	21	15	9
«Леруа Мерлен» не оправдал моих ожиданий	48	27	14	6	5
Когда я выбираю товар для дома, в первую очередь обращаю на сайт/магазин «Леруа Мерлен»	21	18	25	32	4

Источник: составлено автором по данным собственного опроса

Таким образом, в целом текущая политика лояльности оказывает положительное воздействие на продажи, хотя доля клиентов, которые демонстрируют истинную лояльность, является низкой и составляет 13 %.

Для определения эффективности потребительской лояльности необходимо, прежде всего, систематизировать все расходы, которые осу-

ществляет ООО «Леруа Мерлен Восток» в рамках мероприятий формирования лояльности.

В таком контексте данные таблицы 6 демонстрируют факт усиления оттока денежных средств по соответствующим направлениям, а именно на 16,37 %. В 2020-м году на формирование и поддержание лояльности потребителей компания тратила 8,39 млрд. руб.

Таблица 6 - Динамика расходов на повышение потребительской лояльности к организации

Показатели млрд руб.	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение (+; -)	
				2020 от 2018	2020 от 2019
Пиар	0,25	0,25	0,26	0,01	0,01
Реклама среди потребителей, которые уже совершали покупки	4,10	4,15	4,22	0,12	0,07
Скидки и акции за повторные покупки	1,50	2,31	2,48	0,98	0,17
Программа для постоянных клиентов	0,94	1,12	1,02	0,08	-0,10
Прочие мероприятия формирования лояльности	0,42	0,40	0,41	-0,01	0,01
Всего	7,21	8,23	8,39	1,18	0,16

Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

Организация тратит средства на PR, то есть улучшение мнения о себе в массовом сознании уже лояльных потребителей. Наиболее существенная часть расходов направлена на рекламу среди тех потребителей, которые уже демонстрируют признаки проявления лояльности или которые уже совершали покупки в магазине сети или на веб-сайте. Также к расходам можно отне-

сти недополученную прибыль в связи с предоставлением скидок на проведение различных акций для тех потребителей, которые уже покупали товары. Также функционирует программа для постоянных клиентов, а также используются другие мероприятия, нацеленные на формирование лояльности. Например, речь идет о различных поздравлениях клиентов в связи с днем рож-

дения или праздниками, прочих мероприятиях, которые должны улучшить отношение клиента к бренду компании.

Наблюдается эффективная деятельность предприятия в соответствующей сфере. Ведь коэффициент опережения выручкой расходов со-

ставляет 1,08. То есть на каждый процент дополнительных расходов на формирование лояльности выручка у компании повышается на 1,08 %. Таким образом, целесообразно и дальше стимулировать соответствующие расходы (таблица 7).

Таблица 7 - Коэффициент опережения выручкой расходов на повышение потребительской лояльности к организации

Показатели	2018	2019	2020
Выручка, млрд руб.	275,796	311,467	347,163
Индекс выручки, % к предыдущему году	121,7	112,9	111,5
Расходы на формирование лояльности клиентов, млрд руб.	7,21	8,23	8,39
Индекс расходов на формирование лояльности клиентов, % к предыдущему году	115,7	114,1	101,9
Коэффициент опережения выручкой расходов	-	-	1,08

Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

С точки зрения рентабельности эффективность расходов на повышение потребительской лояльности не была устойчивой. Так если в 2020-м году на каждые 100 руб., которые были вложены в формирование лояльности, компания получила чистую прибыль в размере 59,83 руб., то в 2019-м году этот же показатель составлял 109,57

руб. До начала периода исследования значение практически равно тому же, что и в 2020-м году. Таким образом, ситуация в этой сфере не является устойчивой, что связано с воздействием не только лояльности, но и других факторов на результативность работы компании (таблица 8).

Таблица 8 - Эффективность расходов на повышение потребительской лояльности к организации

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение (+; -)		Относительное отклонение (%)	
				2020 от 2018	2020 от 2019	2020 от 2019	2020 от 2018
Чистая прибыль предприятия, млрд руб.	4,12	9,02	5,02	0,90	-4,00	-44,33	21,75
Расходы на формирование лояльности клиентов, млрд руб.	7,21	8,23	8,39	1,18	0,16	1,94	16,37
Рентабельность расходов на лояльность, %	57,19	109,57	59,83	2,64	-49,74	-45,39	4,62

Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

Результативность коммуникационных мероприятий повышения потребительской лояльности не была устойчивой. С одной стороны, интенсивность такой деятельности увеличивается, а именно на 2,04 % в 2018-2020-м годах. При этом наблюдается такой негативный факт как повышение стоимости одного контакта с представителем целевой аудитории. Если в 2018-м году значение показателя составляло 14,66 руб., то в 2020-м году уже 14,83 руб. Такая высокая цена связана с тем, что конкуренция в медийных каналах является высокой, а, кроме этого, организация способна продавать лояльной аудитории большой объем товаров и услуг. Соответственно, по этому направлению расходы сконцентрированы более сильно.

Также отсутствует прогресс касательно доли целевой аудитории, относящейся к категории лояльной. Так от всего количества потенциальных и фактических клиентов только 4,19 % является лояльными к компании. Этот показатель колебался на относительно устойчивом уровне в течении всего периода исследования, а именно с 4,16 % до 4,2 %.

Таким образом, важно искать новые резервы для повышения лояльности фактических и потенциальных клиентов, что позволит достичь намеченных маркетинговых целей в виде увеличения продаж и улучшения отношения к бренду (таблица 9).

Таблица 9 - Результативность коммуникационных мероприятий повышения потребительской лояльности к организации*

Показатели	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение (+; -)	
				2020 от 2018	2020 от 2019
Количество контактов с лояльной целевой аудиторией	88,30	89,40	90,10	1,80	0,70
Средняя стоимость одного контакта с лояльной целевой аудиторией	14,66	14,79	14,83	0,17	0,04
Доля целевой аудитории, относящаяся к лояльным, %	4,20	4,16	4,19	-0,01	0,03

*Источник: составлено автором по данным управленческой отчетности

Таким образом, каждый маркетолог должен использовать максимум способов, чтобы удержать клиента и сделать его верным и лояльным к фирме.

Мероприятия потребительской лояльности являются недостаточно эффективными в дея-

тельности исследуемой организации, что указывает на необходимость поиска резервов дальнейшего улучшения ситуации. Рентабельность расходов на лояльность, как и доля лояльных лиц среди целевой аудитории, постоянно колебались.

Список литературы:

1. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К.Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 343 с.
2. Аренков И. А., Константинова О. А., Аренков Ф. И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // ЭПП. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-potrebitelskaya-loyalnost-i-ego-sovremennoe-napolnenie> (дата обращения: 07.06.2022).
3. Губанова Е.В. Повышение эффективности использования интренет-маркетинга в деятельности организации // Калужский экономический вестник. 2022. № 1. С. 50-56.
4. Губанова Е.В., Самошенкова К.А. Методы принятия финансовых решений. – М.: ООО «ТРП», 2021. – 25 с.
5. Амирова, Э. Ф. Экономическая эффективность международного обмена и проблемы свободной торговли и протекционизма / Э. Ф. Амирова, Л. О. Шахова, А. Л. Золкин // Российская экономика: взгляд в будущее : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Тамбов, 26 февраля 2021 года / Отв. редактор Я.Ю. Радюкова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2021. – С. 11-16.
6. Рукавишников К.С., Суслов С.А. Показатели оценки деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов // Основные направления развития техники, технологии, индустрии сервиса и туризма. 2021. С. 117-119.
7. Human resources in the context of digitalization of agriculture / M. S. Faskhutdinova, E. F. Amirova, I. N. Safiullin, L. G. Ibragimov // Bio web of conferences : International Scientific-Practical Conference “Agriculture and Food Security: Technology, Innovation, Markets, Human Resources” (FIES 2020), Kazan, 28–30 мая 2020 года. – Kazan: EDP Sciences, 2020. – P. 00020.

Калужский филиал Финансового университета

УДК 008:130.3

ГУБАНОВА Е.В., ХЛГАТЯН И.Г.

ФЕНОМЕН HOMO DIGITALS

THE PHENOMENON OF HOMO DIGITALIS

Аннотация: в статье рассмотрен и проанализирован феномен Homo Digitalis – «человека цифрового». Дается описание современного цифрового общества. Выделены ключевые отличия Homo Sapiens от Homo Digitalis, предложен подход к рассмотрению индивидуальности цифрового человека. Материалами для исследования послужили научные работы по психологии, нейробиологии, молекулярной психологии, а также материалы периодической печати. Результатом исследования стало обобщение современных подходов к пониманию феномена Homo Digitalis и формулирование единой концепции.

Ключевые слова: homo digitalis, трансформация, цифровизация, индивидуальность, самовосприятие, homo sapiens.

Annotation: the article considers and analyzes the phenomenon of Homo Digitalis - «digital man». The description of the modern digital society is given. The key differences between Homo Sapiens and Homo Digitalis are highlighted, and an approach to considering the individuality of a digital person is proposed. The materials for the study were scientific works on psychology, neurobiology, molecular psychology, as well as materials from periodicals. The result of the study was a generalization of modern approaches to understanding the phenomenon of Homo Digitalis and the formulation of a single concept.

Key words: homo digitalis, transformation, digitalization, individuality, self-perception, homo sapiens.

Сегодня каждый из нас может наблюдать глобальную трансформацию мировых хозяйственных систем. Изменениям подвержена не только экономика, социальная и культурная сферы, но и сама повседневность. Это приводит к тому, что трансформация затрагивает так называемые поведенческие паттерны — стандартизированные «шаблоны» человеческого поведения. Фундаментальной основой текущих изменений можно уверенно назвать интеграцию цифровых технологий в нашу повседневную реальность. Используя терминологию философа Э. Тоффлера, сегодня человечество переживает качественно новую ступень развития - «Революцию 4.0».

Сегодня человек — активный пользователь инноваций. Но при этом каждая отдельная личность по-прежнему ответственна за свою собственную жизнь, за развитие и получение нового жизненного опыта. Только теперь жизнь проходит в двух реальностях - «онлайн» и «оффлайн». Они неразрывно связаны между собой, поскольку дополняют, корректируют и обогащают друг друга.

Несомненно, происходящая цифровизация — это вызов устаревшему миропорядку, всем устоявшимся поведенческим паттернам и привычному образу жизни.

Общезимовая трансформация стала толчком к созданию абсолютно нового поведенческого паттерна, который получил название «Homo Digitalis». Вместе с этим появляется и множество вопросов, касающихся автономности, самосознания, суверенности «цифрового человека».

Нынешнее цифровое общество: какое оно?

На протяжении всей истории своего существования человечество стремилось уподоблять окружающий мир себе, делать его максимально понятнее. С планомерным развитием техники окружающий мир перестал быть антропоморфным. Однако технологический сдвиг — это не только инновационные научные и технические открытия. Это целая практика, сформировавшая качественно новую среду обитания - «оцифрованную», искусственную. Причем эта среда втягивает в себя и саму биологическую природу человечества. Например, с развитием нанотехнологий, геной инженерии или, предположим, протезирования, появилась возможность преобразовать саму природу человека.

Культура нынешнего цифрового мира формируется на основании нескольких свойств:

- Бесконтактность;
- Многозадачность;
- Неконтролируемая самопрезентация;
- Сетевая «комфортность»;
- Самоконструирование;
- Преобладание цифрового контента.

Для лучшего понимания особенностей «цифрового общества» выделим несколько его характеристик:

- Прежде всего, это появление и повсеместное распространение так называемого суррогатного языка. Коммуникации между людьми происходят посредством мессенджеров, чатов, социальных сетей. В Интернете сформировалась своя стилистика письма, речевые особенности и спо-

события передачи информации.

- Стоит отметить и тот факт, что компрессия познавательных процессов теперь заменена информационным насыщением — состоянием, при котором индивид не может воспринимать и обрабатывать новую информацию.

- В цифровом обществе появились новые формы зависимости. Самая известная — интернет-зависимость. Она вынуждает человека в избытке пользоваться сетью, формирует навязчивое желание воспользоваться интернетом.

Интересное исследование было проведено двумя профессорами немецкой кафедры молекулярной психологии С. Montag и S. Diefenbach. В своей работе под названием «Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and

the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society» («На пути к Homo Digitalis: важные исследовательские вопросы для психологии и нейробиологии на заре Интернета вещей и цифрового общества») немецкие исследователи пришли к следующему выводу: использование Интернета и современных гаджетов трансформирует человеческий мозг, что и приводит к такому феномену как Homo Digitalis. Так, исследования нейропластичности показали, что каждодневное использование цифровых гаджетов, Интернета напрямую сказывается на структуре мозга и даже может влиять на генетику. В дополнение приложим схематичное изображение того, как, по мнению молекулярных психологов, происходит становление Homo Digitalis (рис. 1).

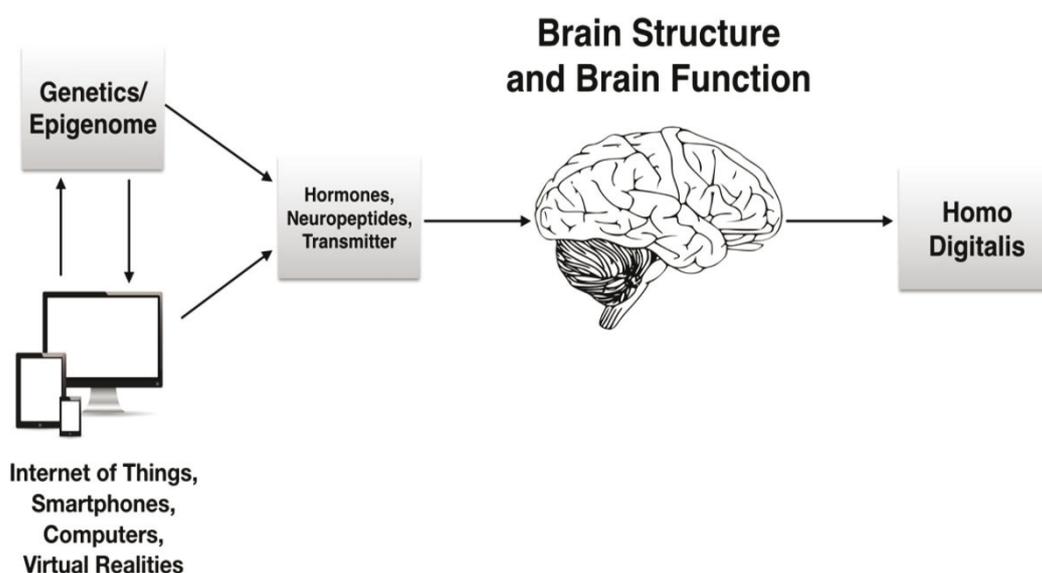


Рисунок 1 - Становление Homo Digitalis от Homo Sapiens к Homo Digitalis

Ряд исследователей уверены, что фундаментальных отличий между разумным и цифровым человеком нет. Они выделяют только лишь способность ускоренной обработки информации и расширение возможностей ее поиска. Приверженцы этой точки зрения не рассматривают становление Homo Digitalis как некий феномен. По их мнению, «цифровой человек» - это скачок в новую эру, расширяющий возможности всего человечества. Фактически, это то же самое, что изобретение электричества или производство первого автомобиля. Поэтому говорить о вытеснении разумного человека цифровым не представляется логичным. Это только лишь естественный виток общественного развития, предполагающий восприятие новых технологий как повседневную норму.

С другой стороны, отличия между Homo Sapiens и Homo Digitalis очень и очень заметны.

Во-первых, цифровой человек склонен иметь

клиповое (т.е. фрагментарное) мышление. Сейчас нейронные связи в мозге выстраиваются совершенно иначе — не так, как это происходило у поколений прошлого. И главную роль в этом сыграли современные гаджеты и глобальная сеть. Становление Homo Digitalis также сопряжено с появлением такой вещи как прокрастинация. Раньше — несколько сотен лет тому назад — предки, занимающиеся сельским хозяйством, и помыслить не могли о том, чтобы отложить дело на потом. Сейчас же современный человек запросто может отсрочить выполнение какого-либо дела.

Во-вторых, Homo Digitalis имеют так называемое селективно-визуальное внимание. Ярким примером такого внимания можно назвать способность быстро отыскать необходимую кнопку среди множества объявлений и баннеров, мелькающих на странице сайта. Это особенность цифрового поколения, которая связана с тем, что

современный человек уже с рождения находится в визуальной среде и вынужден моментально воспринимать образ целиком. Селективно-визуальное внимание — противоположность ступенчатому анализу всех деталей.

В-третьих, трансформация в Homo Digitalis и стремительное распространение инновационных коммуникационных возможностей привело к возникновению так называемого «парадокса инверсии юмовских концентрических кругов убывающего сочувствия» (термин немецкого социолога М. Вебера). Суть парадокса заключается в том, что ощущение привязанности не ослабевает вслед за увеличением коммуникационной дистанции, а, наоборот, лишь усиливается. Другими словами, отдаленные круги общения становятся близкими. В традиционном понимании предполагалось, что привязанность формируется и проявляет себя только в близком кругу общения (например, в семье, с близкими друзьями), а наличие дистанции (другой город, другая страна, другой материк) эту привязанность значительно уменьшает. Сейчас же Homo Digitalis способны создавать семьи буквально на дистанции, не имея общего быта и общего дома. Появляются все новые и новые конфигурации семей. Многие из них даже не предполагают наличие сексуальных отношений. Одним словом, беспроводные высокие технологии трансформировали окружение Homo Digitalis, его взгляды на быт, семью, коммуникацию в целом.

Еще два отличия, отделяющие человека разумного от человека цифрового, сформулированы Марком Пренски — американским писателем и создателем терминов «цифровой абориген», «цифровой иммигрант». По его мнению, есть как минимум два аспекта, выделяющих Homo Digitalis от «обычного» человека:

- Homo Digitalis рассматривает цифровую трансформацию как одну из составляющих всего человеческого существования;

- Homo Digitalis активно использует инновационные технологии для дополнения собственных врожденных способностей и приобретенных умений, а также использует технологии для более рационального принятия решений.

М. Пренски уверен, что человеческий разум — разум Homo Sapiens — не способен запомнить все и сразу. Большое количество данных стирается из памяти и бесследно исчезает. С этим нельзя не согласиться. Эта черта не позволяет Homo Sapiens расширять собственные аналитические способности. Цифровые инновационные технологии способны собирать, систематизировать и обрабатывать гораздо больше данных, чем мозг человека.

Трансформация человека разумного в челове-

ка цифрового происходит даже на физиологическом уровне. Так, можно выделить как минимум шесть негативных синдромов, характерных для «нового» человека:

- Зрительный синдром. Большая часть Homo Digitalis склонна к нарушениям и заболеваниям органов зрения. Самая распространенная симптоматика (встречается более чем у 70 % современных людей) — это покраснение глаз, усиленное слезотечение, рези и боли в глазницах, сухость и жжение.

- Грудной синдром. Homo Digitalis очень часто сталкиваются с затрудненным дыханием, сонливостью, хроническим бронхитом и астмой.

- Позвоночный синдром. По статистическим данным, за последние три десятилетия он заметно «помолодел». Сейчас в разной степени выраженности он встречается буквально у каждого второго Homo Digitalis. Позвоночный синдром — это набор следующих симптомов: нарушение осанки (в том числе сколиоз), головная боль и мигрень, боли в груди и спине, шейный остеохондроз.

- Карпальный синдром. Полное его наименование — карпальный туннельный синдром запястного канала руки. Это частое следствие постоянного пользования компьютером. Синдром характеризуется онемением и слабостью пальцев, болями в лучезапястном суставе, в большом и указательном пальцах.

- Ножной синдром. По-другому можно назвать его венозным, поскольку он затрагивает вены на ногах. Homo Digitalis склонны к отечности ног, варикозу.

- Психический синдром. Согласно исследованиям, Homo Digitalis более чем на 40 % больше подвержены расстройствам психики. Среди наиболее частых — тревожность и панические атаки, депрессия, биполярное расстройство, различные фобии.

Нельзя не упомянуть и тот факт, что Homo Digitalis в будущем утратят навык самостоятельного письма, рисования. Деграция мелкой моторики обуславливается тем, что сейчас для создания какого-либо проекта достаточно воспользоваться готовыми макетами, шаблонами, компиляциями. Аналогичная тенденция будет наблюдаться в плане грамотности и способностей к вычислению.

Однако все это не означает, что интеллектуальные способности Homo Digitalis также деградируют. Наоборот, они стремительно растут.

Homo Digitalis и индивидуальность.

Феномен Homo Digitalis вынуждает нас искать ответ и на вопрос о том, что представляет собой их индивидуальность, каковы запросы цифрового человека. Прежде всего, проанализируем само

понятие «индивидуальность», опираясь на традиционное психологическое понимание. Индивидуальность — это составляющая категориального аппарата психологии. Если рассмотреть ее как многоуровневую систему взаимосвязей, можно сделать вывод, что индивидуальность основана на конструировании мира, на ценностном и смысловом освоении бытия.

Интересна и позиция советского психолога В.С. Мерлина, который разработал целую теорию интегральной индивидуальности. Так, согласно его теории, индивидуальность представляет собой сложноструктурную иерархию, которая способна развиваться и имеет свойство саморегуляции. А в качестве фактора, который и образует эту иерархию, выступает устойчивая индивидуальная система приемов и способов деятельности (по-другому — индивидуальный стиль деятельности).

Также В.С. Мерлин выделяет следующие подсистемы, которые обособленно существуют в интегральной индивидуальности:

- Биохимическая;
- Нейродинамическая;
- Соматическая;
- Психодинамическая;
- Личностная;
- Социально-психологическая.

Все перечисленные подсистемы могут разнообразными путями связываться друг с другом.

Если попытаться дать характеристику индивидуальности цифрового человека, можно выделить три основополагающих аспекта.

Первый момент связан с взаимодействием человека и компьютера (и прочих достижений техники). Если раньше компьютерные технологии рассматривались как вспомогательный атрибут, то сейчас это полноценные социальные объекты. Компьютеры и другие гаджеты прочно внедрились в социальное пространство, став посредниками в цифровой повседневности. Можно сказать, технические устройства — это «вездесущая материя», которая удовлетворяет любой возникший у человека запрос. Это позволяет говорить о том, что подобное слияние неизбежно изменило способы проявления человеческой индивидуальности. Происходит постоянное преобразование внутреннего мира Homo Digitalis, растет его уверенность в своей эффективности. Одним словом, технологии трансформируют представление цифрового человека о самом себе, о собственных возможностях. Но существует и обратная сторона: Homo Digitalis постоянно нуждается в технике, зависит от нее. Кроме того, исчезают границы приватности, снижается способность к рефлексии. Таким образом, развитие технологий привело к расширению собственного «Я». Homo Digitalis

существует не только в «реальности», но и в цифровом пространстве.

Второй момент касается рефлексии, самовосприятия. То цифровое «Я», которым наделен современный Homo Digitalis, фактически является симулякром — двойником, не принадлежащим самой личности. Человек может заменить собственное лицо какой-либо картинкой, аватаром, придумать себе ник (псевдоним). [10] Другими словами, цифровая личность не отражает истинной индивидуальности. Она только лишь формирует иллюзию человеческой уникальности. Именно поэтому ряд исследователей пришел к выводу о том, что теперь индивидуум перестает быть «неделимой целостностью». Сейчас это нечто делимое, то, что можно трансформировать, преобразовать, скопировать. Конечно, бестелесное общение обладает определенными преимуществами — например, позволяет человеку раскрепоститься, преодолеть ощущение отчужденности. Кроме того, опосредованная коммуникация раскрывает перед Homo Digitalis альтернативные способы самоидентификации, которые не требуют «реальной» встречи с другими людьми.

Третий момент, касающийся индивидуальности Homo Digitalis, сопряжен с его «цифровой субъектностью». Человек неизбежно нуждается в экзистенциальной идентичности, т.е. в осознании своего причастия к бытию. Цифровое пространство — вариативная, многоаспектная среда, которая содействует созданию разнообразных способов самоидентификации. Поэтому главной целью Homo Digitalis в вопросе индивидуальности является попытка остаться самим собой, оберегать свое «Я» и сохранить его аутентичность.

Таким образом, Homo Digitalis существует в «гибридной» реальности, которая состоит из двух повседневностей — реальной и виртуальной.

В заключении можно сделать несколько выводов. Феномен Homo Digitalis в настоящее время изучен не до конца. «Цифровой человек» по-прежнему продолжает свое становление. Нами были выявлены сразу несколько ключевых отличий Homo Digitalis от Homo Sapiens. Так, человек цифровой склонен иметь клиповое (фрагментарное) мышление, имеет селективно-визуальное внимание, по-другому формирует привязанность к другим людям. Цифровизация позволила человеку расширить свое «Я», внедрив его в цифровое пространство. Homo Digitalis может свободно изменить свою идентичность, его самовыражение более свободно.

Вместе с тем, рассматриваемый феномен характеризуется ухудшением и постепенной утратой способности к дифференциации эмоций, эмпатии. Поведение и мышление становится алго-

ритмизированным. Главная цель Homo Digitalis в вопросе индивидуальности — это попытка остаться самим собой, оберегать свое «Я» и хранить его аутентичность.

Список литературы:

1. Internet of things as a tool for development of Russia's digital economy / E. F. Amirova, O. Y. Voronkova, N. R. Zakirova [et al.] // International Journal of Mechanical Engineering and Technology. – 2019. – Vol. 10. – No 2. – P. 1011-1019.
2. Montag C., Diefenbach S. Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society // Sustainability. 2018 № 10 (2). P. 415
3. Ninet A. A. Protecting the “Homo Digitalis” Naveiñ Reet // Nordic Journal of Law and Social Research (NNJLSR). 2019, № 9 P. 153–170.
4. Stoicescu A. Homo Digitalis – in Search of a Patterned Usage Identity // Informatica Economică. 2015 Vol. 19, № 3 P. 68–79.
5. Агеев А., Аверьянов М. [и др.]. Цифровое общество: архитектура, принципы, видение // Экономические стратегии. – 2017. - № 1. - С. 114–125.
6. Бовина И. Б., Дворянчиков Н. В. Человек в цифровом обществе: объяснительный потенциал одной социально-психологической теории // Психология и право. 2020 Т. 10, № 3 С. 143–157.
7. Буньковский, Д. В. Легальное и нелегальное предпринимательство в современных условиях / Д. В. Буньковский. – Иркутск : Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2019. – 173 с.
8. Крайнюков С. В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // Социальная психология и общество. – 2019. - Т. 10, № 4. - С. 23–41.
9. Лукьяненко В.И., Хабаров М.В., Лукьяненко А.В. Homo consúmens – человек потребляющий // Век глобализации. – 2009. - № 2 (4). - С. 149-159.
10. Макаров И.Н., Колесников В.В., Широкова О.В., Некрасова Е.А. и др. О формировании модели «цифрового человека» («homo digital») и конкуренции социальных групп в условиях технологической трансформации повседневной реальности: взгляд экономической теории // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 4. – С. 855-866.
11. Рягузова Е. В. Homo Digitalis: запрос на новую конфигурацию индивидуальности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. - 2021. - Вып. 3. - С. 320-325.
12. Тихонова С. В., Фролова С. М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2019. - Т. 19, вып. 3. - С. 287–290.
13. Тульчинский Г.Л. Homo digitalis и самосознание: трансформация, вызовы и запрос на уникальную самость // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2021. Вып. 3. С. 302–311.

Калужский филиал Финансового университета

УДК 65.011.56

ЕГОРОВА О.М., ТКАЧЕНКО А.Л.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ

USING CONTENT ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF ONLINE SERVICES

Аннотация: в статье проводится анализ и описание работы систем контент-анализа на примере онлайн-сервиса Яндекс.Новости. Выявление методов анализа, группировки результата по критериям и формирования сюжета.

Ключевые слова: анализ показателей, бизнес-аналитика, контент-анализ, Яндекс.Новости, системный анализ.

Abstract: the article analyzes and describes the work of content analysis systems using the example of the online service Yandex.News. Identification of methods of analysis, grouping the result by criteria and plot formation.

Keywords: analysis of indicators, business analytics, content analysis, Yandex.News, system analysis.

Одним из ключевых факторов роста компании является повышение эффективности управления внутренними ресурсами. Одним из таких ресурсов является клиентская база организации, в которой так же содержится данные о потенциальных клиентах. База данных потенциальных клиентов, больше раскрывается через анализ клиентских программ, сегментации клиентов и в дальнейшем внедрение в маркетинговые коммуникации [1-5].

Яндекс.Новости – это онлайн-сервис автоматизированного сбора и обработки информации с различных порталов новостей. С частотой в пять минут сервис получает статьи несколько тысяч российских и зарубежных СМИ и составляет из них новостную ленту пользователю сервиса.

Контент-анализ - представляет собой технику объективного, количественного и систематического анализа информации для выявления и измерения различных факторов. Специфика контент-анализа заключается в возможности предусмотреть и подсчитать частоты и объемы запрашиваемых факторов [6, 7].

Единица контент-анализа – смысловые единицы текста, которые подвергаться анализу (Рис. 1). Данный метод анализа позволяет:

- учитывать упоминание определённых элементов текста и их частоту;
- обобщать позитивные и негативные оценки пользователей;
- структурировать текст посредством анализа смыслового содержания;
- отслеживать динамику развития СМИ;

- делать выборку топ 5.

Поступающие новости анализируются и группируются, формируя сюжеты. Новости не публикуются целиком, а используются только фрагменты сообщений и заголовки. Алгоритмы объединяют сообщения об одном и том же событии в сюжеты из различных СМИ. Помимо голого текста благодаря анализу появляется возможность дополнить сюжет картой места события, фото- и видеоматериалами, а также интервью. Таким образом после прохождения всех фильтров получается готовый сюжет с кратким описанием произошедшего, где это произошло и как эту новость освещают различные СМИ.

После поступления новость проходит процесс кластеризации путём выделения ключевых слов и факторов. Затем идёт процесс сравнения и группировки статей по сюжету, а также их ранжировка. Главными критериями при анализе являются:

- цитируемость;
- свежесть;
- информативность.

Из фрагментов трёх лучших статей формируется аннотация к сюжету. Фрагменты должны содержать такие основные факторы как:

- дата и время;
- название объектов и/или организаций;
- имена людей;
- часто используемые цитаты.

По такому же принципу выбирается заголовок сюжета.

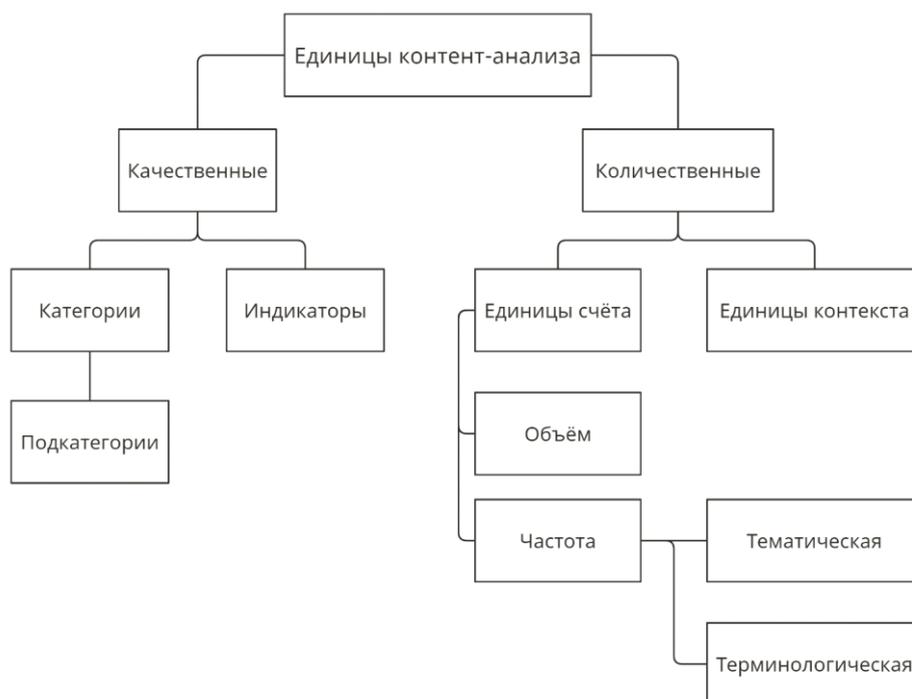


Рисунок 1 - Классификация единиц контент-анализа

Сравнение новостных онлайн-сервисов, использующих контент-анализ Яндекс.Новости являются не единственным онлайн сервисом данного типа. Данный метод контент-анализа используют такие сервисы как: Mention, Factiva,

IQBuzz, СМІ2, Крибрум, PandaRank, Angry, SemanticForce, Industry Insights Portal и многие другие. В таблице 1 приведено сравнение различных платформ.

Таблица 1 - Сравнение функционала сервисов

Функции	Яндекс.Новости	Panda Rank	Angry	Крибрум	SemanticForce	Industry Insights Portal
База СМИ	+	-	+	+	-	+
Контент-анализ	+	+	+	+	+	+
Анализ информационных поводов	+	-	-	+	+	+
Фильтр, по ключевым словам,	+	-	+	+	+	+
Отслеживание трендов	-	+	-	+	-	+
Анализ источников	-	+	-	+	+	-
Конкурентный анализ	-	+	-	-	-	+
Отчётность и аналитика	-	+	+	+	+	+
База социальных сетей	-	+	+	+	+	+

Рассмотрим преимущества и недостатки контент-анализа.

Преимущества:

- отсутствие влияния исследователя на изучаемый объект;
- надежность получения данных;

- последовательная и систематическая регистрация данных;
- изучение больших массивов текстов;
- воспроизводимость процедур;
- возможность перепроверки;
- возможность изучения в историческом контексте;

- лонгитюдное изучение;
- возможность прогнозирования;
- применение как самостоятельно, так и в качестве элемента в составе других методов;
- сочетаемость с другими научными методами.

Недостатки:

- ложность и громоздкость процедуры;
- отсутствие необходимых показателей;
- субъективизм информации изучаемого документа;

- ограниченность формализованного анализа;
- интерпретация в зависимости от определенной теоретической концепции.

Исходя из проведённого исследования, можно сделать вывод, что контент-анализ приносит наибольшую пользу при обработке большого массива текста. Он не требует участие человека и полностью автономный. Он предоставляет возможность сопоставления текста одного или рядов авторов, относящихся к одному и/или разному периоду времени, выявлять различия и сходства путём сопоставления текста.

Список литературы:

1. Волкова Т.А, Сусякова О.Н. Страхование информационных рисков (киберстрахование) Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т.1. №7 (33), С. 117-122.
2. Испирян, Р. А. Принятие управленческих решений посредством системы технического диагностирования / Р. А. Испирян, А. Л. Ткаченко // Развитие управленческих и информационных технологий, их роль в региональной экономике : материалы II Международной открытой научно-практической конференции, Калуга, 21–22 апреля 2016 года / Под редакцией: Пироговой Т.Э., Швецово С.Т., Орловцевой О.М. – Калуга: ООО "ТРП", 2016. – С. 95-102.
3. Кондрашова, Н. Г. Особенности применения информационных технологий в проектном менеджменте/Н.Г.Кондрашова//Russian Economic Bulletin. – 2021. – Т. 4. – № 6. – С. 278-282.
4. Сусякова, О. Н. Использование системы Deductor для интеллектуального анализа развития страхового рынка и построения прогноза / О. Н. Сусякова, А. Л. Ткаченко, С. В. Пономарев // Финансовая экономика. – 2019. – № 4. – С. 94-98.
5. Ткаченко, А. Л. Имитационное моделирование распространения кибератак на промышленные предприятия / А. Л. Ткаченко, А. Ю. Гордеева, А. В. Шавренко // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности: Сборник научных статей по итогам IV международной научной конференции, Волгоград, 22–23 апреля 2021 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2021. – С. 238-240.
6. Ткаченко, А. Л. Анализ и рекомендации по выбору аналитической платформы / А. Л. Ткаченко, И. А. Лыгин, В. И. Кузнецова // Заметки ученого. – 2021. – № 7-1. – С. 51-54.
7. Development of a simulation model for the spread of COVID-19 coronavirus infection in Kaluga region / A. Tkachenko, D. Lavrentev, M. Denisenko, V. Kuznetsova // E3S Web of Conferences, Almaty, 20–21 мая 2021 года. – Almaty, 2021. – DOI 10.1051/e3sconf/202127001003.

Калужский филиал Финансового университета

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 378.14:372.881.1

КВАЧ Н.В.

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
ПОСРЕДСТВОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТАINCREASE OF STUDENTS' MOTIVATION TO STUDY A FOREIGN LANGUAGE WITH THE
HELP OF SOCIO-CULTURAL COMPONENT OF

Аннотация: Автором анализируется зависимость формирования мотивации студентов неязыковых вузов к изучению иностранного языка от вынужденных условий продолжительной ограниченности международного общения. Рассматривается значимость влияния социокультурного компонента на успешность общения и изучения иностранного языка студентами в современных условиях.

Ключевые слова: неязыковой вуз, социокультурный компонент, студент, преподаватель, мотивация, межкультурная коммуникация, изучение иностранного языка, ограничение общения, национальная культура, стимул, мотивы.

Abstract: The author analyzes the dependence of the formation of motivation of students of non-linguistic universities to study a foreign language on the forced conditions of prolonged limited international communication. The importance of the influence of the socio-cultural component on the success of communication and learning a foreign language by students in modern conditions is considered in the article.

Keywords: non-linguistic university, socio-cultural component, student, teacher, motivation, intercultural communication, learning a foreign language, restriction of communication, national culture, incentive, motives.

Isolation of the Russian Federation from the European community as a result of the forced military operation of Russian forces in the Ukraine, pandemic, coronavirus, lockdown - these and many more words reflecting the negative aspects of today's reality have become firmly embedded in our speech over the past years. The limited movement, the ban on traveling abroad for tourist purposes, the reduction of physical contacts between representatives of different countries, of course, negatively affect the mood of people and their desire to communicate. Despite this, there is a real opportunity for future graduates of non-linguistic universities to continue improving their foreign language skills by participating in remote international projects, receiving grants and more. Communication has been and remains an important component of all spheres of human activity, including vocational education. In turn, the formation of socio-cultural competence in the process of learning a foreign language at a non-linguistic university presupposes the formation of readiness to interact with representatives of other cultures in modern ambiguous conditions. It is a foreign language that should help each student to open up for communication and learn the ability to speak languages of effective exchange of information of various levels of complexity with representatives of other nations. Increasing motivation to learn a language, using a communicative approach to teaching this subject, the formation of a socio-cultural component

of learning have been carefully studied and are being studied by many Russian and foreign scientists.

However, it should be noted that despite considerable efforts, not all students show the interest in learning a foreign language that foreign language teachers at the university would like to see. To identify the level of interest in the discipline "Foreign language" among the 1st year students of the Kaluga branch of the RANEPА, a questionnaire and a survey were conducted, the results of which allowed us to draw a number of conclusions. The main identified reasons for low motivation to learn a foreign language were divided into three groups. Firstly, the different basic language training level with which students entered the university. The program of studying a foreign language at a university assumes that first-year students already have a level of language training sufficient to continue studying a foreign language at a higher level, including a professional language component. The reality is far from that in most cases. The survey showed that many (48% of respondents) students have very mediocre skills and knowledge of a foreign language, despite the requirements of school education. The second reason is the lack of a clear, specifically formulated goal for students in learning a foreign language (32% of respondents note). The instability of motives, the lack of awareness of the need to achieve the formation of stable skills and skills of foreign language proficiency hinders the development and

ability of students to communicate in foreign language classes when performing interactive types of work and with native speakers of a foreign language. Thirdly, a limited number of hours to study a foreign language in the complete absence (in some cases) or insufficient formation of the skills of independent work of students in mastering a foreign language.

The socio-cultural component undoubtedly plays a significant role in overcoming the difficulties and increasing the motivation of students of non-linguistic specialties to study a foreign language. It implies a combination of information about the national culture of the countries of the studied language and the language of the studied material in the course of study. They are the means of communication and a way to get acquainted with the new reality and its representatives. It should be recalled that the effectiveness of communication in a foreign language includes not only knowledge of grammatical and phonetic rules, but also many other factors, including: knowledge of the rules of etiquette of communication of the country of the studied language; the ability to interpret non-verbal (paralinguistic) forms of communication, which include facial expressions and gestures, which, as is known, vary greatly among representatives of different cultures; the presence of general knowledge about the culture, people, traditions and customs of the country of the studied language; significant features of communicative behavior and communication of representatives of another culture. In the process of communicating with native speakers, their characteristics as representatives of another national and social formation, as well as various aspects of everyday life are revealed. It is worth mentioning that national peculiarities, including well-established norms of behaviour, peculiarities of mentality, existing historically established national traditions and customs, leave their bright imprint on the communicative behavior of representatives of foreign culture. Hence the difference in the perception of reality by representatives of different cultures. They perceive cultural values, behavioral characteristics and expressions of identity through the prism of their culture. The effectiveness of communication and mutual understanding of representatives of different peoples is determined by the degree of their understanding of other, different from native, communicative aspects, national, domestic, ethnic and psychological norms and rules of behavior. All these factors ultimately contribute to a faster linguistic and communicative adaptation of people to a different linguistic and national environment, awareness of other socio-cultural models, contributes to the development of the ability to see reality through the eyes of a native speaker. As a rule, adequate communicative language behaviour is provided by mastering the socio-

cultural stereotypes inherent in the society of the country of the language being studied.

It is necessary to determine pedagogical factors, content and methods of teaching a foreign language to students of non-linguistic universities, mechanisms of influence on students in order to increase their motivation to learn a foreign language and, ultimately, formation of a high level of communication skills and abilities in the process of personal and professional communication with native speakers. Such social institutions as the family, educational institutions of various levels, local history and historical museums, national cultural objects, art galleries are representatives of society, its spiritual, moral and cultural riches. Regarding the study of a foreign language, the starting point for comparing two cultures, native and studied, should be the provision of their equivalence, mutual importance for modern world culture and the lack of superiority of either of them relative to the other. The ability to consider, rather than critically perceive customs, traditions, norms of behaviour and features of communication of another culture contribute to a more tolerant coexistence of peoples, and, in particular, more effective communication of people at different levels with representatives of another culture.

This year it was proposed to include a number of interrelated topics in the course of a foreign language at the Kaluga branch of RANEPА, such as "Communication in the modern world", "Socialization", "Mass Media", "Intercultural differences", etc., based on materials from authentic textbooks (Global, New Headway of various editions and levels of complexity). In the process of working on the proposed topics, trainees have the opportunity to practice the skills of building effective communication in various situations, including domestic and professional ones. Students have the opportunity to compare the way of life of their country and the countries of the studied language, having independently studied and prepared presentations on the proposed socio-cultural topics. Student presentations, additionally used video and audio materials from Internet resources, for example, Youtube, broaden the horizons of students, give them the opportunity to get a real idea of cross-cultural differences at various levels. An important aspect of the development of educational and cognitive motives of students of non-linguistic universities to study a foreign language is the active use of new pedagogical and technological achievements in the practice of teaching a foreign language at a university, as they are one of the most important incentives and conditions for the creative, intellectual, spiritual and moral development of students. A vivid example of this is the use of project technology. Since the basis of the project method is the development of cognitive

skills, the improvement of forms of independent work and the formation of the ability to format their knowledge, this technology undoubtedly has great prospects in the future for learning foreign languages at the university.

Thus, it is possible to ensure the implementation of general educational, practical and communicative goals of learning a foreign language in a non-linguistic university with the help of a socio-cultural

component. The formation of socio-cultural competence is based on the study of the socio-cultural space of the country of the language being studied, modeled through a modern system of teaching foreign languages in non-linguistic universities, practical work on filling foreign language classes with cultural content in accordance with the cultural characteristics of the region, as well as methodological techniques used by the teacher during the lesson.

Список литературы:

1. Игнатенко, И.И. Изучение английского языка для делового общения / И.И. Игнатенко // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 20, Педагогическое образование. - 2008. - № 4. - С. 52-63
2. Лазарева Е. С. Использование социокультурного аспекта в процессе обучения иностранному языку в неязыковом вузе - Актуальные проблемы и современные технологии преподавания иностранных языков в неспециальных вузах: Материалы 8-ой Всероссийской научно-практической конференции неязыковых вузов на базе ВГИФК / [под ред. И. В. Смотровой, Л. В. Сложеницыной]. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2015. — 176 с., с.95-96
3. Финаева, Т.С. Языковая и лингвострановедческая подготовка в условиях создания единого европейского образовательного пространства / Т.С. Финаева // Новые вызовы профессиональной подготовке специалистов в России и за рубежом: мат. межд. науч.-практ. конф. и мастер-классов (17 ноября, 2004 г.). - Казань: Издательство Казанского ун-та, 2005. - 278с. - С. 249 - 256.

Калужский филиал Финансового университета

УДК 316.6

МАТЧИНОВ В.А., МОИСЕЕВА И.Г., СУСЛЯКОВА О.Н.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИИ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ ФИНАНСОВОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ****THE RESULTS OF THE STUDY OF THE LEVEL OF COMPETENCE IN COUNTERING
FINANCIAL FRAUD OF STUDENTS OF SECONDARY SCHOOLS
IN THE KALUGA REGION**

Аннотация: в статье рассматривается один из возможных путей разрешения проблемы увеличения количества случаев финансового мошенничества и их негативного воздействия на доходы населения в изменяющихся экономических условиях, который заключается в целенаправленном формировании компетенции по противодействию финансовому мошенничеству. Авторами описана структура и содержание компетенции по противодействию финансовому мошенничеству, дано научное обоснование исследования, представлены общие результаты по уровню сформированности компетенции у обучающихся общеобразовательных школ Калужской области.

Ключевые слова: финансовая грамотность, финансовое мошенничество, финансовая безопасность, компетенция, противодействие, обучающиеся.

Abstract: the article considers one of the possible ways to solve the problem of increasing the number of cases of financial fraud and their negative impact on the incomes of the population in changing economic conditions, which consists in the purposeful formation of competence to counter financial fraud. The authors describe the structure and content of the competence to combat financial fraud, provide a scientific justification for the study, and present general results on the level of competence formation among students of secondary schools of the Kaluga region.

Keywords: financial literacy, financial fraud, financial security, competence, counteraction, students.

Глобальные кризисные явления последнего времени оказывают сильное влияние на процесс обеспечения финансовой безопасности не только в рамках государственной политики, но и на региональном уровне. Как показывают научные исследования последнего десятилетия, в ходе решения проблем диагностики угроз, построения системы индикаторов и показателей, создания и апробации наиболее оптимальных методик в сфере финансовой безопасности России ключевая идея смещается в сторону учета экономических особенностей регионов [1]; [5]; [8]. К наиболее ранним исследованиям в этой сфере можно отнести исследования экономической безопасности в регионах Приволжского федерального округа (2007) и в Калужской области (2009) [3]; [10], а к наиболее поздним – в Омской области (2016), Центрально-черноземном регионе (2018), в Республике Коми (2021).

Согласно результатам исследования агентства РИА Рейтинг, проведенного по данным Росстата и Центробанка, проанализированы такие показатели финансового благополучия регионов как доходы населения, стоимость потребительских товаров и услуг, объем вкладов в банках, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, доля семей, которые могли купить квартиру в ипотеку и др. Так, по итогам

2020 г. Калужская область получила рейтинговую оценку в 55,7 баллов, что определяет ее расположение в рейтинге на 16 месте, что, в свою очередь, составляет на два рейтинговых места выше, чем в 2019 году. Это говорит о положительных явлениях для финансового рынка, формируемых повышением финансовой грамотности населения, однако, присутствуют и противоположные тенденции. Статистические данные по объему операций без согласия клиента в общем объеме операций, представленным Центральным Банком России за последние три года, указывают на прямую взаимосвязь между объемом переводов и размером ущерба для физических лиц. Так, в период с 1 кв. 2019 г. по 2 кв. 2021 г. объем переводов вырос с 1,33 до 3,01 млрд. руб., а размер ущерба – с 165 315 до 243 968 млрд. руб. Это означает, что финансовое мошенничество негативно воздействует на население, не смотря на уровень финансовой грамотности, а темпы прироста экономического ущерба от финансового мошенничества превышают темпы роста доходов.

Статистические данные зафиксированных правоохранительными органами случаев финансового мошенничества в этот же период указывают на наличие преступлений в сфере компьютерной информации, страхования, кредитования,

получения социальных выплат, и, главным образом, увеличение случаев мошенничества с банковскими картами (с 3697 до 8053 случаев). Вероятно, такая тенденция связана с несформированностью у населения представлений, установок, личностных качеств и способов поведения, предотвращающих такие мошеннические действия в отношении личности [4].

Решением данной проблемы является целенаправленное формирование и развитие компетенции по противодействию финансовому мошенничеству. С целью изучения уровня сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству нами была разработана анкета для проведения опроса среди обучающихся по образовательным программам среднего общего образования на территории Калужской области. Теоретическую основу разработки данной анкеты составила начальная структура компетенций финансовой грамотности, разрабо-

танная ОЭСР PISA, разработанные на основе международного опыта отечественные системы («рамки») компетенций [2], а также система («рамка») финансовой компетентности для учащихся школьного возраста [6; 7]. На сегодняшний день, компетенция по противодействию финансовому мошенничеству включает в себя четыре предметные области, связанные с деньгами и операциями с ними, планированием и управлением личными финансами, рисками и доходностью, а также финансовой средой. Содержание компетенции по противодействию финансовому мошенничеству рассматривается через ее структурные компоненты: «Осведомленность, знание, понимание», «Умения, навыки, поведение», «Личностные характеристики и установки».

Рассмотрим структуру и содержание компетенции по противодействию финансовому мошенничеству с помощью таблицы 1.

Таблица 1 – Структура и содержание компетенции по противодействию финансовому мошенничеству

	Структура		
	«Осведомленность, знание, понимание»	«Умения, навыки, поведение»	«Личностные характеристики и установки»
Содержание	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Признаки ситуаций финансового мошенничества; ✓ Алгоритмы действий в ситуациях финансового мошенничества; ✓ Финансовые риски при пользовании деньгами, банковскими картами, при обмене валют; ✓ Правила безопасности при информировании о персональных, конфиденциальных данных; ✓ Правила обеспечения кибербезопасности; ✓ Финансовое планирование и подушка безопасности; ✓ Финансовые риски при использовании кредитных продуктов; ✓ Признаки финансовых пирамид; ✓ Принципы действия калькуляторов: вкладов, инвестиционных, страховых, ипотечных; интернет-сервисов; ✓ Принципы работы подписи в цифровой среде. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Предпринимать меры предосторожности при совершении финансовых операций; ✓ Распознавать ситуации финансового мошенничества и отказываться совершать требуемые мошенниками действия; ✓ Использовать цифровые ресурсы для сбора информации, защищать персональные данные в цифровой среде; ✓ Определять целесообразность использования подушки безопасности; ✓ Определять риски банковских вкладов, кредитов, хранения сбережений в наличной и безналичной форме; ✓ Пользоваться Интернет-банком и мобильным приложением для управления различными финансовыми продуктами; государственными сайтами, личными кабинетами. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Хранить деньги безопасным способом с учетом возможных рисков; ✓ Критически относиться к рекламе товаров и услуг, банковских вкладов, кредитов, инвестиционных и страховых продуктов; финансовым предложениям с признаками психологического влияния; ✓ Стремиться осмысливать информацию и личный опыт в ситуации финансового мошенничества, быть восприимчивым к информации о новых видах мошенничества; ✓ Поддерживать подушку безопасности; ✓ Проверять условия платежа или перевода с точки зрения его безопасности; ✓ Быть готовым обеспечить безопасность хранения личной финансовой информации; ✓ Проявлять осмотрительность и осторожность при принятии финансовых решений, подборе инструментов для их реализации в цифровой среде.

В таблице 1 представлена трехкомпонентная структура компетенции по противодействию финансовому мошенничеству, которая легла в основу разработки анкеты – она состояла из 34 во-

просов, разделенных на три блока. Первый блок вопросов анкеты был направлен на изучение уровня осведомленности, знания и понимания о финансовом мошенничестве (например, вопрос

№ 1 анкеты направлен на выявление уровня осведомленности, знания и понимания респондентов о мошенничестве, связанном с получением конфиденциальных данных, позволяющих совершать финансовые операции от лица клиента). Второй блок вопросов направлен на изучение уровня сформированности умений, навыков и моделей грамотного поведения в ситуации финансового мошенничества (например, вопрос № 15 анкеты направлен на выявление сформированности умений, навыков и грамотного поведения в ситуации телефонного мошенничества; вопрос сформулирован в виде типовой кейс-ситуации, где необходимо выбрать ту модель поведения, которую применял или готов применить респондент [9]). Третий блок вопросов анкеты направлен на изучение уровня сформированности личных характеристик и установок в ситуации финансового мошенничества (например, вопрос № 33 анкеты направлен на выявление психологических механизмов и установок относительно заработка денежных средств на валютных рынках и других похожих площадках на примере рынка Forex).

В исследовании приняли участие 237 общеобразовательных школ Калужской области, объем

выборки составил 5206 обучающихся. Выборка обучающихся является однородной по возрастным характеристикам обучающихся (от 13 до 16 лет) и полу обучающихся (2486 мальчиков и 2720 девочек). Характеристики выборки относительно населенных пунктов составили 3199 обучающихся городских школ и 2007 обучающихся сельских школ. Данные характеристики указывают на способность выборки представлять изучение компетенции по противодействию финансовому мошенничеству достаточно полно и соответствовать генеральной совокупности. Характер распределения эмпирических данных уровня сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству и ее составляющих в целом близки к нормальному распределению.

Статистическая обработка эмпирических данных проводилась с помощью программного пакета SPSS-21. В числе статистических процедур обработки данных использовался корреляционный анализ г-Спирмена с целью исключить ошибки измерения и обеспечить надежность результатов как на уровне всей анкеты, так и каждой из ее составных частей. Рассмотрим результаты корреляционного анализа в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты корреляционного анализа г-Спирмена

Изучаемый признак	Осведомленность, знания, понимание	Умения, навыки, поведение	Личностные характеристики и установки	Компетенция по противодействию финансовому мошенничеству
Осведомленность, знания, понимание	1	0,320**	0,418**	0,723**
Умения, навыки, поведение	0,320**	1	0,294**	0,790**
Личностные характеристики и установки	0,418**	0,294**	1	0,723**
Компетенция по противодействию финансовому мошенничеству	0,723**	0,790**	0,723**	1

Как показано в таблице 2, получена прямая корреляционная зависимость на уровне статистической значимости – 0,01, как на уровне всей анкеты, так и каждой из ее составных частей, а устойчивость результата находится в пределах $0,294 \leq \rho \leq 0,790$. Если говорить о составных частях анкеты, то между ними выявлена умеренная корреляционная связь (0,294; 0,320; 0,418, $\rho > 0,29$). Если же рассмотреть отношения между частями и целостным измерением изучаемого признака, то есть на уровне всей анкеты, то выявлена силь-

ная корреляционная связь (0,723; 0,790, $\rho > 0,7$). Другими словами, разработанная и примененная в исследовании анкета адекватна его предмету и обладает надежностью измерения уровня сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству.

Результаты качественного анализа полученных данных по уровню сформированности составных частей компетенции противодействия финансовому мошенничеству представлены на рисунке 1.

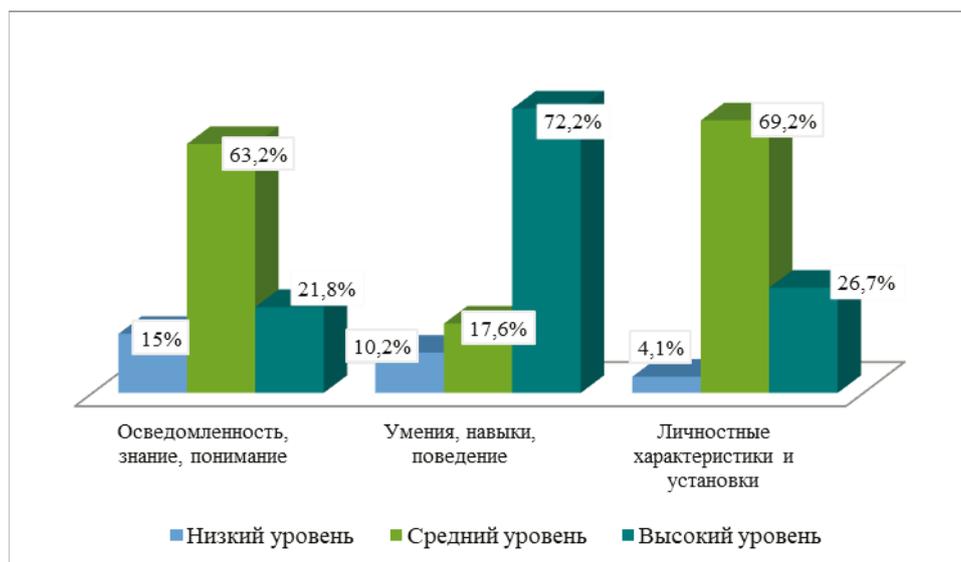


Рисунок 1 – Показатели уровня сформированности составных частей компетенции по противодействию финансовому мошенничеству

Согласно рисунку 1, высокий уровень осведомленности, знания и понимания как части компетенции по противодействию финансовому мошенничеству выявлен у 21,8 % обучающихся, средний уровень – у 63,2 % обучающихся, а низкий уровень – у 15 % обучающихся. Высокий уровень сформированности умений, навыков и поведения выявлен у 72,2% обучающихся, средний уровень – у 17,6 %, а низкий уровень – у 10,2 %. Высокий уровень сформированности личностных характеристик и установок выявлен у 26,7 % обучающихся, средний уровень – у 69,2 %, низкий уровень – у 4,1%. Преобладание показателей высокого уровня сформированности умений, навыков и поведения и вместе с ними показателей низкого и среднего уровня сформиро-

ванности двух других частей компетенции, связанных со знаниями о финансовом мошенничестве и личностными характеристиками, определяющими взаимоотношения обучающихся с финансовой средой, говорит о стихийном формировании поведения обучающихся в ситуациях финансового мошенничества, интуитивном поиске решений, основанном на практическом опыте других людей или ввиду благоприятных обстоятельств, возникших в ходе самой ситуации финансового мошенничества.

Эту же тенденцию можно наблюдать, если рассмотреть показатели по уровням сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству, представленные на рисунке 2.

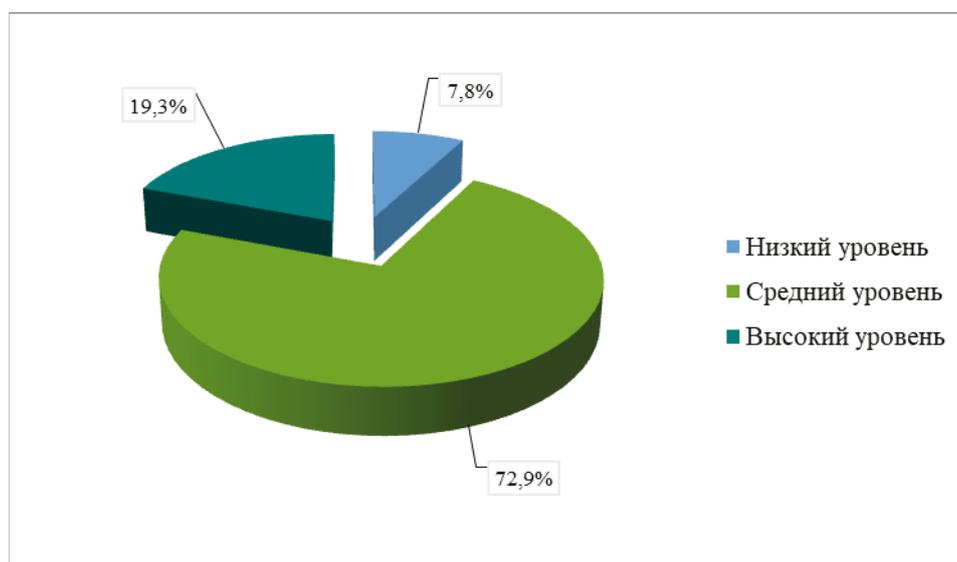


Рисунок 2 – Показатели уровня сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству

Как показано на рисунке 2, высокий уровень сформированности компетенции по противодействию финансовому мошенничеству выявлен только у 19,3 % обучающихся, средний уровень – у значительной части выборки, составляющей 72,9%, а низкий уровень – у 7,8 % обучающихся.

Совокупный показатель среднего и низкого уровня сформированности данной компетенции составляет 80,7 % обучающихся, что говорит о необходимости организации и проведения целенаправленной работы с обучающимися в сфере финансовой грамотности.

Список литературы:

1. Буянова М.Э., Рассказов Е.С. Анализ финансовой безопасности России: современные тенденции, вызовы, угрозы // Вестник ВолГУ. Серия 3. Экономика. Экология. – 2019. – Т.21. № 2. – С. 19-32.
2. Группа двадцати / ОЭСР МСФО «Рамка базовых компетенций по финансовой грамотности для взрослого населения», 2016. – 34 с.
3. Доценко Д.В. Стратегия повышения экономической безопасности региона: дис. ... канд. экон. н.: 08.00.05 / Д.В. Доценко. – Москва. – 2009. – 22 с.
4. Жданова О.В., Лабовская Ю.В. Финансовое мошенничество в современном мире // Государственная служба и кадры. – 2020. – № 4. – С. 95-97.
5. Ильшева Н.Н., Каранина Е.В., Кызьюров М.С. Диагностика угроз финансово-бюджетной безопасности региона // Экономика региона. – 2021. – Т. 17. Вып. 4. – С. 1361-1375.
6. Матчинов В.А., Сусякова О.Н., Моисеева И.Г. Финансовая грамотность учащихся средних и старших классов общеобразовательных организаций Калужской области: Научное издание. – Калуга: 2021. – 86 с.
7. Матчинов В.А., Сусякова О.Н. Предварительные итоги анкетирования учащихся школ Калужской области по финансовой грамотности // Калужский экономический вестник. – 2021. – № 3. – С. 57-64.
8. Медведева Я.А. Мониторинг состояния экономической безопасности России и Центрального федерального округа // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. – № 4 (42). – С. 29-33.
9. Моисеева И.Г. Психологические аспекты противодействия финансовому мошенничеству // Калужский экономический вестник. – 2022. – № 1. – С. 70-74.
10. Скворцова М.А. Экономико-статистическое исследование дифференциации регионов Приволжского федерального округа по уровню финансовой безопасности: дис. ...канд. экон. н.: 08.00.12 / М.А. Скворцова. – Саранск., 2007. – 23 с

Калужский филиал Финансового университета

УДК 372.881.111.1

РОМАНОВА С.В.

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ
МЕТОДИЧЕСКОГО СОДЕЙСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЮ КУЛЬТУРЫ
ДИАЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ В МЛАДШИХ КЛАССАХ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ**

THE THEORETICAL BASIS FOR BUILDING AN EFFECTIVE MODEL OF METHODOLOGICAL ASSISTANCE TO THE FORMATION OF A CULTURE OF DIALOGICAL COMMUNICATION IN THE LOWER GRADES OF SECONDARY SCHOOL

Аннотация: В данной статье речь идет о необходимости создания эффективной модели методического содействия формированию культуры диалогического общения в условиях начального иноязычного образования. Логично выстраивается теоретическая платформа построения структуры базовой модели. Подчеркивается формирующая роль культурологической основы.

Ключевые слова: моделирование, модель, абсолютные ценности, метод, методика, принципы, иноязычное диалогическое общение.

Abstract: In this article we are talking about the need to create an effective model of methodological assistance to the formation of a culture of dialogic communication in the conditions of primary foreign language education. A theoretical platform for building the structure of the basic model is logically built. The formative role of the cultural basis is emphasized.

Keywords: modeling, model, absolute values, method, methodology, principles, foreign language dialogic communication.

В дидактике понятие модель определяется как отражение сущностных характеристик педагогического процесса. Моделирование – это воспроизведение характеристик некоторого объекта на другом объекте, специально созданном для его изучения, который называется моделью [6].

Формирование культуры диалогического общения предусматривает отбор учебного содержания и видов деятельности школьников. Структурные составляющие методической модели определяются с учетом внутренних и возрастных устремлений учащегося на результат [4]. По мнению Е. В. Яковлева главное предназначение моделей содержится в раскрытии и демонстрации функций, заданных строением созданной модели: что содержит модель; когда наступит соответствующее событие; как должен быть реализован педагогический процесс; кто и с какими ресурсами будет осуществлять образовательный процесс.

Вектор действующих моделей воспитания, недостаточно направлен на достижение формирования культуры диалогической речи, базирующейся на ценностных ориентациях в условиях начального иноязычного образования. Поэтому результатом нашего исследования является попытка создать модель, которая не исключала бы накопленный положительный опыт, дополненный новыми возможностями.

Методы реализации модели должны обеспечивать результат. Существует огромное количество методов обучения. Понятие «метод» в са-

мом общем значении - способ достижения цели. Универсального метода существовать не может. Важно понимать, что метод дополняется методикой подхода к проблеме. Следует иметь в виду, что при выборе того или иного способа решения задачи необходимо следовать определенной методике решения конкретной ситуации. В связи с этим необходимо выбирать такие методы обучения, которые позволяют каждому школьнику проявить свою активность, свой творческий потенциал.

На наш взгляд в контексте формирования культуры речи, логично будет использовать культуроведческий метод, метод обучения в сотрудничестве и, как дополнение, метод интернет – ресурсов и проектный метод.

Культуроведческий метод связан с историей и традициями разных стран. Без культуроведческого знания трудно разбираться в особенностях национальных и культурных традиций народа изучаемого языка. В содержании модели формирования культуры диалогического общения на наш взгляд доминирует культурологический метод, который раскрывает образ жизни, обычаи, традиции и верования, духовное богатство народа. При реализации культурологического подхода происходит формирование у младшего школьника ценностных качеств личности, реализуется способность взаимодействия с представителями других культур [1].

При условии обучения в сотрудничестве мы получаем совместную учебную деятельность, где результат зависит от каждого члена группы.

Использование сети интернет - ресурсов создаёт условия для получения любой необходимой информации, однако с учетом возрастных и психологических особенностей младших школьников использование данного метода возможно только при активном участии и контроле родителей. Основной задачей проектно-ориентированного метода является научить школьников самостоятельно приобретать знания. Основное отличие метода проектов состоит в том, что ученики работают над тем материалом, который затрагивает проблемы их жизни, вызывает у них неподдельный интерес. Мини-проекты могут стать площадкой для обучения и отработки решения подобных задач, например такие как диалоги с заучиванием.

Проведение любого учебного процесса, в том числе создание культуры диалога, основывается на принципах, являющихся общими ориентирами. С точки зрения Михаила Михайловича Бахтина существует шесть принципов диалогического общения. Первый принцип — это *уникальность каждого партнера* в диалогическом общении и их равенство. Причем нет зависимости от того на каком уровне компетенции участники диалогического общения находятся. Второй принцип - *различность точек зрения* и оригинальность точек зрения. Следующий принцип — это *ориентировка каждого на понимание* его точки зрения. Еще один важный принцип — это *ожидание ответа*. Следующий это *взаимная дополнительность* позиций участников общения. Вместе лучше, объективней и глубже можно увидеть и понять реальность. И последний – в диалогическом общении *участвуют только субъекты*. Если ученик объект педагогического воздействия, диалога не получится [2]. По нашему мнению, и на этапе начального образования, следует использовать эти принципы.

В моделировании методической модели следует отметить три основных этапа - мотивационно-целевой, смысловой, рефлексивно-диагностический.

Целью мотивационно-целевого этапа является развитие мотивации взаимодействия школьника с социальной средой, положительное подкрепление его потребностей. Здесь устанавливается связь с собой и с «другим», вербальное и невербальное общение, совместное и индивидуальное творческое действие. Анализируются конкретные жизненные ситуации, в которых школьники погружаются в вопросы нравственных ценностей и общечеловеческих приоритетов. Результатом первого этапа работы является ориентация уче-

ника на диалогическое взаимодействие с учителем и его одноклассниками.

Второй - смысловой этап, включает в себя последовательную реализацию педагогических аспектов процесса формирования культуры диалогического дискурса, средствами культурного наследия. Результатом смыслового этапа формирования культуры речи является приобретение навыков речевого взаимодействия, потребность в таком взаимодействии.

Третий этап - рефлексивно-диагностический - обеспечивает самооценку студента, постановку новых целей.

Третий этап - рефлексивно-диагностический - обеспечивает самооценку младшего школьника и постановку новых целей. Диагностику следует проводить в 4 этапа: диагностика речевой активности; диагностика этической стороны речи; диагностика отношения к жизненным ценностям; диагностика присутствия речевой мотивации.

Ниже обозначим компоненты проектируемой нами методической модели обучения: деятельность учителя по содействию формированию культуры диалогического общения; деятельность ученика по освоению разных сторон речи, отражающее ценностные ориентации; содержание - лингвистический компонент, психологический компонент, педагогический компонент; педагогические условия - совокупность объективных возможностей, обеспечивающих успешное решение задач; технологическое обеспечение - опора на новые информационные технологии; внедрение социальных технологий способствующих сотрудничеству и сотворчеству

Ведущую роль в методической модели мы отводим учителю, так как именно он строит, проектирует и организует все этапы работы. Готовность учителя к реализации педагогической модели мы видим в его способности самостоятельно размышлять, задавать жизненно важные вопросы и самостоятельно искать на них ответы, оценивать принятое решение, получать сигналы об эффективности выбранной стратегии организации помощи [3]. В профессиональной деятельности учителя важное значение имеют его личностные установки на жизненные ценности, оказывающие непосредственное влияние на ученика. Его задачей является умение воспринимать и конструировать ситуации, благотворно влияющие на формирование культуры диалогического общения.

Опорой в построении методической модели формирования культуры диалогического общения следует использовать работу З.Н. Никитенко, где в основу построения методической системы положен общий методологический принцип согласованности, обеспечивающий ее харак-

теристику как целостного и системного образования с выделением компонентов и уровней и выявлением их функций и специфики [5].

Структуру модели следует создавать на платформе комплекса компонентов, необходимых для реализации формирования культуры диалогического общения в младших классах общеобразовательной школы, конкретно указав: цель, принципы, содержание, технологию, средства, эффективный диагностический компонент. Наличие цели лично значимо как для учителя, так и для самого ученика; формирование и развитие отношений «учитель-ученик» основано на общечеловеческих ценностях; деятельность педагога направлена на проектирование, построение и предвосхищение смысловых ситуаций для формирования культуры диалогического общения; школьник как субъект собственного формирования культуры общения определяет индивидуальный подход.

Условием функционирования модели, взаимосвязи всех ее компонентов является включение ее как компонента в систему взаимодействия учителя и ученика. Методическая модель имеет цикличную особенность развития.

Свойствами методологической модели формирования культуры диалогического общения должны быть: целостность, проявляющаяся при содействии всех компонентов модели конкретному компоненту, который в данной ситуации является наиболее эффективным; структурность, обусловленная набором устойчивых связей, составляющих компоненты модели; динамичность, проявляющаяся в качественных характеристиках динамики формирования культуры диалогического общения.

- цель на первом этапе определяет направление взаимодействия учителя и ученика, определяет содержание, методы, средства и результативность;

- задание на втором этапе характеризуется формированием умений, основанных на нравственных потребностях младшего школьника и противоречиях в его личностном развитии.

- достижение цели третьего этапа, достигается за счет обеспечения культуры диалогического общения. Диагностика – рефлексивный этап включает в себя проверку:

- формирование знаний о образцах культурного диалогического общения;

- формирование поведения, направленного на преобразование себя и мира;

- выбор содержания, средств, способов, приемов педагогического воздействия;

- сотрудничество между учителем и учеником.

Кроме того, на основе полученных нами диагностических данных устанавливается вектор направленности совместных действий учителя и ученика; содержание, методы; средства и критерии эффективности формирования культуры обучения. Определение целей учителя на данном этапе работы, осуществляется путем сопоставления идеальной картины с данными успеваемости конкретного ученика:

- формулирование идеала (образца) культурного общения (на основе нравственных ценностей, культуры, традиций, социальной группы, семейного общения);

- сравнение с идеалом (образцом) с помощью анкетирования;

- выявление несоответствия данных, полученных при диагностике, идеалу, корректировка учебных целей в соответствии с личностными достижениями каждого ученика;

- определение качественных изменений в содержании диалогического общения.

При построении структурной модели образования следует использовать как новые, так и традиционные методические приемы. На этом пути многое зависит от педагогической интеллигенции, от того, какое нравственное, интеллектуальное и культурное положение она занимает, от плодотворной совместной работы семьи, школы и общества. Только объединившись, можно преодолеть существующие негативные явления в современной школе, возродить культуру общения.

В заключение отметим, что предложенные рамки методологической модели определяют содержание, методы, средства и эффективность. Выделяют три основных этапа - мотивационный, смысловой и рефлексивно-диагностический. Модель обладает следующими свойствами: целостностью, структурностью, динамичностью. Она характеризуется такими особенностями, как наличие цели и задач; деятельность учителя направлена формирование культуры диалогического общения и имеет обратную связь «учитель-ученик-учитель».

Список литературы:

1. Андреев, В. И. Интенсификация творческой деятельности студентов / В.И. Андреев. - Казань: Изд-во Казанского университета, 1990. - 198 с.
2. Бахтин М.М. Проблема текста // Бахтин М.М. Собрание сочинений в 7 тт. М., 1997. Т. 5. 7, 319-320 с.

3. Дьяченко, М. И. Психологические проблемы готовности к деятельности [Текст] / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович. - Минск, 1976. - 187.
4. Леонтьев А. А. Теория речевой деятельности. М., 1968. С. 57
5. Никитенко З. Н. Технология как инструмент реализации методической системы иноязычного образования в начальной школе. М.: Глосса-Пресс, 2012. 206 с.
6. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - 4-е изд., доп. - М.: А ТЕМП, 2006. – 944 с.

Калужский филиал Финансового университета

УДК 159.922

СОКОЛОВА И.С., БЕССОНОВА А.М.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ У СОТРУДНИКОВ МЧС

INVESTIGATION OF THE PECULIARITIES OF PROFESSIONAL THINKING AMONG THE EMPLOYEES OF THE MINISTRY OF EMERGENCY SITUATIONS

Аннотация: согласно статистике, существенно увеличилось число экстремальных ситуаций с неблагоприятным исходом. К сожалению, причиной такого поворота событий становится, зачастую, некомпетентность сотрудников, задействованных в ликвидации чрезвычайных ситуаций. Именно недостаточно развитое профессиональное мышление служит порой причиной, приводящей сотрудника МЧС к ненужному риску, к ошибкам и конфликтным ситуациям. Актуальность настоящего исследования подтверждается наличием потребности в изучении особенностей профессионального мышления сотрудников МЧС.

Ключевые слова: экстремальная ситуация, мышление, профессиональное мышление, риск, ошибка, сотрудник МЧС.

Annotation: according to statistics, the number of extreme situations with an unfavorable outcome has increased significantly. Unfortunately, the reason for this turn of events is often the incompetence of employees involved in emergency response. It is the insufficiently developed professional thinking that sometimes serves as a reason that leads an EMERCOM employee to unnecessary risk, mistakes and conflict situations. The relevance of this study is confirmed by the need to study the features of the professional thinking of emergency workers.

Keywords: extreme situation, thinking, professional thinking, risk, mistake, emergency worker.

Специфика профессиональной реализации сотрудника МЧС – это деятельность в экстремальных ситуациях, которые порой отличаются нестандартностью и чрезвычайностью. Именно, исходя из этого, в основе компетентного профессионального действия, лежит профессиональное мышление. Развитие профессионального мышления – это этап профессионализации любого специалиста, это предпосылка для успешной карьеры

Таким образом, получая профессиональное образование, включаясь в профессиональную деятельность, у сотрудника формируется про-

фессиональный тип мышления, то есть сотрудник при решении служебных задач использует специфические приемы и способы, свойственные конкретной профессии.

В данном исследовании принимали участие 60 человек: 30 сотрудников МЧС, стаж которых варьировался от 3 до 25 лет службы и 30 испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью. Первым шагом в исследовательской работе стало применение методики А. С. Лачинса «Гибкость мышления». Результаты тестирования представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Гибкость мышления у сотрудников МЧС и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью

Гибкость мышления	Сотрудники МЧС		Испытуемые, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью.	
	Кол-во испытуемых	%	Кол-во испытуемых	%
Пластичность	29	97	24	80
Ригидность	1	3	6	20
Всего	30	100	30	100

Из таблицы можно увидеть, что у 97% испытуемых сотрудников МЧС мышление пластического типа, а у 3% - ригидного.

Таким образом, из полученных результатов видно, что у испытуемых сотрудников МЧС преобладает пластичный тип мышления. Поэтому можно говорить о том, что у испытуемых сотрудников МЧС есть возможность свободно

устанавливать ассоциативные связи между реально происходящими событиями и опытом, а так же на основе этого переходить в поведении к определенным действиям, зачастую не применявшимся ранее.

Люди с подобным типом мышления, как правило, обладают способностью предвидеть развитие той или иной ситуации, анализировать и син-

тезировать ее развитие, видеть скрытые проблемы внутри нее и спрогнозировать все возможные результаты и исход.

Если говорить о 3% испытуемых с ригидным мышлением, то это сотрудники с минимальным стажем службы и, еще с несформированной способностью подстраиваться под изменяющие условия. Мышление в этом случае носит инертный характер.

В случае с другой группой испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью, картина выглядит следующим образом: 80% испытуемых являются обладателями пластического типа мышления, 20% - ригидного.

В случае со второй группой испытуемых пла-

стичность мышления связана с многоуровневостью познания и всесторонним развитием человека. Ригидность же связана с заторможенностью процессов мышления, что влечет за собой затруднения при переключении человека с одного вида деятельности на другой.

Полученные результаты говорят о том, что пластичный тип мышления характерен большей части всех участников исследования, но у испытуемых сотрудников МЧС показатель гибкости мышления все же выше, чем у испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью.

Далее полученные результаты подверглись математико – статистической обработке с помощью Т-критерия Стьюдента (таблицы 2 и 3).

Таблица 2 - Математико – статистическая обработка результатов по методике Лачинса «Гибкость мышления» у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

№	Испытуемые		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	1 группа	2 группа	В.1	В.2	В.1	В.2
1	0.48	0.56	-0.12	-0.05	0.0144	0.0025
2	0.94	0.54	0.34	-0.07	0.1156	0.0049
3	0.56	0.72	-0.04	0.11	0.0016	0.0121
4	0.56	0.6	-0.04	-0.01	0.0016	0.0001
5	0.51	0.62	-0.09	0.01	0.0081	0.0001
6	0.58	0.51	-0.02	-0.1	0.0004	0.01
7	0.47	0.42	-0.13	-0.19	0.0169	0.0361
8	0.63	0.67	0.03	0.06	0.0009	0.0036
9	0.57	0.52	-0.03	-0.09	0.0009	0.0081
10	0.66	0.72	0.06	0.11	0.0036	0.0121
11	0.78	0.52	0.18	-0.09	0.0324	0.0081
12	0.7	0.72	0.1	0.11	0.01	0.0121
13	0.55	0.56	-0.05	-0.05	0.0025	0.0025
14	0.68	0.54	0.08	-0.07	0.0064	0.0049
15	0.94	0.72	0.34	0.11	0.1156	0.0121
16	0.56	0.6	-0.04	-0.01	0.0016	0.0001
17	0.64	0.62	0.04	0.01	0.0016	0.0001
18	0.57	0.51	-0.03	-0.1	0.0009	0.01
19	0.47	0.42	-0.13	-0.19	0.0169	0.0361
20	0.45	0.67	-0.15	0.06	0.0225	0.0036
21	0.46	0.52	-0.14	-0.09	0.0196	0.0081
22	0.55	0.72	-0.05	0.11	0.0025	0.0121
23	0.48	0.52	-0.12	-0.09	0.0144	0.0081
24	0.94	0.72	0.34	0.11	0.1156	0.0121
25	0.56	0.68	-0.04	0.07	0.0016	0.0049
26	0.56	0.94	-0.04	0.33	0.0016	0.1089
27	0.51	0.56	-0.09	-0.05	0.0081	0.0025
28	0.58	0.64	-0.02	0.03	0.0004	0.0009
29	0.56	0.54	-0.04	-0.07	0.0016	0.0049
30	0.47	0.55	-0.13	-0.06	0.0169	0.0036
Суммы:	17.97	18.15	-0.03	-0.15	0.5567	0.3453
Среднее:	0.6	0.61				

Таблица 3 - Гибкость мышления у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Характеристика мышления	Усредненный результат		Т-критерий Стьюдента	Корреляция
	1 группа	2 группа		
Гибкость мышления	0.6	0.61	0.3*	не достигает уровня стат. значимости

Значение, полученное посредством математико – статистической обработки результатов тестирования (0.3*) можно интерпретировать следующим образом: так как в группах испытуемых равное количество человек $n_1 = 30$ и $n_2 = 30$, то число степеней свободы следующее $f = (30 + 30) - 2 = 58$. При полученном $f = 58$, критическое значение выбранного критерия равно 2.002. Таким образом, если полученное значение критерия

больше либо равно критическому, то различия между сравниваемыми величинами статистически значимы, в обратном случае – не значимы.

Итак, согласно полученным результатам (рисунок 1) при сравнении диагностируемых параметров можно говорить о том, что значения находятся вне зоны значимости. То есть гибкость мышления как параметр в группах испытуемых находится на одном уровне.



Рисунок 1 – Ось значимости полученных результатов

Следующий шаг в опытно – экспериментальной работе был связан с выявлением типов мыш-

ления в группах испытуемых с помощью методики Г.В. Резапкиной (таблица 4).

Таблица 4 - Результаты диагностики по методике Г.В Резапкиной «Тип мышления» у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

№п/п	1 группа					2 группа				
	П - Д	А - С	С - Л	Н - О	К - Т	П - Д	А - С	С - Л	Н - О	К - Т
1	6	3	4	7	8	3	3	2	6	1
2	4	4	6	7	5	7	2	1	2	5
3	3	3	5	3	4	8	3	3	6	5
4	5	1	3	7	4	8	4	7	7	6
5	6	1	4	7	7	3	6	6	7	5
6	6	4	7	8	5	7	4	6	8	4
7	4	4	4	7	3	5	5	5	7	4
8	5	0	7	7	3	5	1	6	7	5
9	4	2	8	8	5	5	3	7	8	5
10	8	2	6	8	7	3	6	3	5	6
11	5	1	6	7	3	7	3	5	6	4
12	6	3	4	7	8	4	6	6	7	4
13	4	4	6	7	5	7	3	5	6	4
14	3	3	5	3	4	7	2	7	7	7
15	5	1	3	7	4	5	1	4	6	4
16	6	1	4	7	7	3	4	3	6	6
17	6	4	7	8	5	4	2	7	8	5
18	4	4	4	7	3	4	4	6	7	4
19	5	0	7	7	3	4	3	5	6	4

20	4	2	8	8	5	3	3	2	6	1
21	8	2	6	8	7	7	2	1	2	5
22	5	1	6	7	3	8	3	3	6	5
23	6	3	4	7	8	8	4	7	7	6
24	4	4	6	7	5	3	6	6	7	5
25	3	3	5	3	4	7	4	6	8	4
26	5	1	3	7	4	5	5	5	7	4
27	6	1	4	7	7	5	1	6	7	5
28	6	4	7	8	5	5	3	7	8	5
29	4	4	4	7	3	3	6	3	5	6
30	6	3	4	7	8	7	3	5	6	4

- В таблице 5 приняты следующие обозначения:
- Предметно-действенное мышление – П-Д
 - Абстрактно-символическое мышление – А – С
 - Словесно-логическое мышление – С- Л
 - Наглядно-образное мышление – Н – О
- Креативность (творческое) мышление – К - Т
- На основе представленных в таблице 4 данных, проанализировав их, получили следующую картину, отраженную в таблице 5.

Таблица 5 - Типы мышления у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Типы мышления	1 группа	2 группа
Предметно-действенное мышление – П-Д	5	5
Абстрактно-символическое мышление – А - С	2	4
Словесно-логическое мышление – С - Л	5	5
Наглядно-образное мышление - Н - О	7	6
Креативность (творческое) мышление – К - Т	5	5

Из таблицы можно увидеть, что показатели относительно типов мышления в группах испытуемых идентичны, но все – таки наглядно – образный тип более развит у испытуемых 1 группы (сотрудников МЧС) – это категория людей, которые обладают художественным складом ума,

то есть могут проанализировать и сопоставить прошлое, настоящее и будущее.

Далее применив математико – статистические методы получили более достоверные результаты (таблица 6).

Таблица 6 - Тип мышления у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Тип мышления	Усредненное значение		Т – критерий Стьюдента	Значимость корреляции
	1 группа	2 группа		
Предметно-действенное мышление – П-Д	5.07	5.33	0.7	стат. не значима
Абстрактно-символическое мышление – А - С	2.43	3.5	2.9	стат. значима
Словесно-логическое	5.23	4.83	0,9	стат. не значима
Наглядно-образное	6.83	6.37	2.4	стат. значима
Креативность (творческое) мышление – К - Т	5.07	4.1	2.5	стат. значима

Исходя их полученных данных, можно говорить о том, что у испытуемых 1 группы (сотрудников МЧС) преобладает абстрактно-символический, наглядно-образный и креатив-

ный типы мышления по сравнению. Достоверность этого факта подтверждают полученные значения Т – критерия Стьюдента, которые статистически значимы.

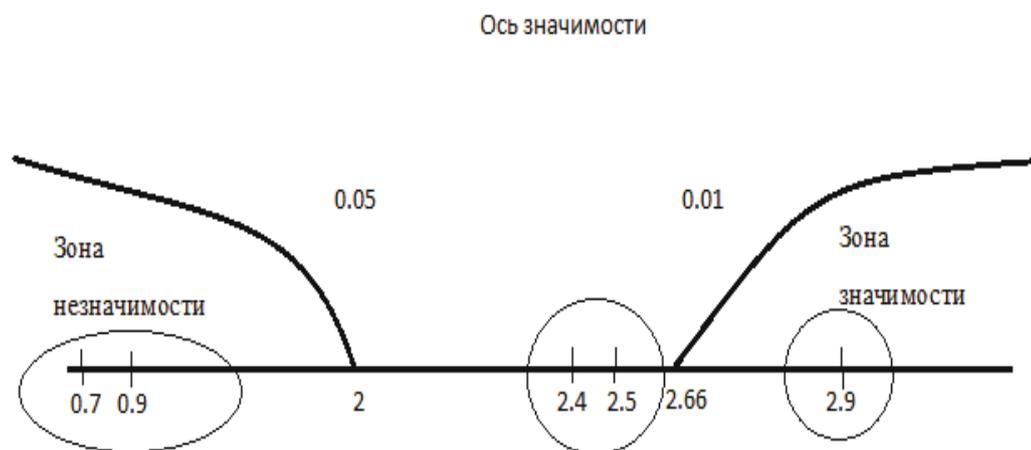


Рисунок 2 – Ось значимости полученных результатов по методике Г.В.Резапкиной

Значения по остальным типам мышления (словесно – логическое и предметно – действенное) - статистически не значимы, то есть одинаковы у испытуемых 1 и 2 групп.

Далее была реализована диагностическая процедура по выявлению интуитивные особенностей испытуемых с помощью методики Эпштайна (таблица 7).

Таблица 7 - Интуитивная способность и использование интуиции у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

№	1 группа		2 группа	
	Способность	Использование	Способность	Использование
1	34	39	35	37
2	34	38	31	21
3	34	21	33	39
4	38	46	40	35
5	40	29	32	29
6	34	35	30	30
7	35	40	30	28
8	30	31	37	31
9	36	42	34	25
10	42	44	24	29
11	32	28	27	32
12	40	35	37	33
13	35	37	34	29
14	42	35	30	29
15	36	41	35	37
16	34	39	41	34
17	34	38	35	35
18	34	21	39	43
19	38	46	33	30
20	40	29	35	37
21	34	35	31	21
22	35	40	33	39
23	30	31	40	35
24	36	42	32	29
25	42	44	30	30
26	32	28	30	28
27	40	35	37	31
28	35	37	34	25
29	42	35	24	29
30	36	41	27	32

Таблица 8 - Интуитивная способность и использование интуиции у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Уровни	1 группа				2 группа			
	способность		использование		способность		использование	
	испытуемые	%	испытуемые	%	испытуемые	%	испытуемые	%
Низкий уровень	0	0	2	7	2	7	4	14
Уровень ниже среднего	0	0	6	20	2	7	8	28
Уровень немного ниже среднего	2	10	2	7	10	33	6	21
Средний уровень	12	40	6	20	10	33	6	21
Уровень немного выше среднего	8	25	6	20	3	10	5	13
Высокий уровень	8	25	8	26	3	10	1	3
	30	100	30	100	30	100	30	100

Согласно данным таблицы 8, у испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа) выявлены следующие особенности:

- интуитивные способности на высоком уровне – 10% испытуемых;
- интуитивные способности на среднем уровне – 33% испытуемых;
- интуитивные способности ниже среднего уровня - 33% испытуемых.

Относительно использования интуитивных способностей у испытуемых 2 группы результаты следующие: 21% испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью используют свои интуитивные способности на среднем уровне и лишь 10% - на высоком.

Согласно табличным данным (см. рисунок 7) большинство испытуемых 1 группы (сотрудники

МЧС) – используют свою интуицию в профессиональной деятельности на среднем (20%) и достаточно высоком уровне (46%).

Относительно развитости интуитивных способностей и интуитивного мышления у сотрудников МЧС (1 группа) можно сказать следующее: большинство испытуемых обладают таким мышлением, благодаря которому возникающие задачи и проблемы воспринимаются комплексно. Почти у половины испытуемых сотрудников МЧС интуитивные способности развиты на высоком уровне, а у второй половины интуитивность находится на среднеразвитом уровне.

Полученные данные были подвергнуты также математико – статистической обработке. Полученные результаты представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Особенности интуитивной способности и ее использование испытуемыми сотрудниками МЧС (1 группа) и испытуемыми, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Параметры диагностики	Усредненное значение		Т-кр. Стьюдента	Значимость корреляции
	1 группа	2 группа		
Интуитивная способность	36.13	33	3.1	стат. значима
Использование интуиции	36.07	31.4	3.1	стат. значима



Рисунок 3 - Ось значимости полученных результатов по методике Эпштайна у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Согласно полученным результатам математико – статистической обработки, можно утверждать о том, что мышление испытуемых сотрудников МЧС по рассматриваемым параметрам, отличается и преуспевает, чем мышление у испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью. Этот факт под-

тверждает то, что полученные данные по критерию Т – Стьюдента статистически значимы.

Далее было реализовано тестирование с помощью теста Торренса. В таблице 10 представлены данные относительно особенностей креативности мышления испытуемых.

Таблица 10 - Данные, полученные по методике Торренса у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

№	1 группа				2 группа			
	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность
1	4	4	4	19	10	2	13	60
2	10	8	8	54	10	8	13	16
3	10	10	6	56	10	6	12	29
4	10	4	18	66	10	6	13	37
5	10	7	15	40	10	6	7	24
6	10	5	3	68	10	6	8	24
7	10	5	12	56	10	9	8	38
8	10	6	7	22	3	3	0	27
9	10	7	9	27	9	8	8	42
10	10	10	17	50	10	6	11	29
11	10	10	15	39	10	10	17	41
12	10	4	4	57	10	5	3	10
13	10	8	8	51	6	6	7	19
14	10	10	6	53	10	10	11	46
15	10	4	18	49	8	8	4	36
16	10	7	15	60	10	8	4	36
17	10	5	3	56	10	8	8	24
18	10	5	12	55	10	10	8	25
19	10	6	7	51	10	8	9	36
20	10	7	9	57	10	4	5	9
21	10	10	17	45	10	2	13	60
22	10	10	15	46	10	8	13	16
23	10	4	18	41	10	6	12	29
24	10	7	15	48	10	6	13	37
25	10	5	3	44	10	6	7	24
26	10	5	12	58	10	6	8	24
27	10	6	7	59	10	9	8	38
28	10	7	9	61	3	3	0	27
29	10	10	17	59	9	8	8	42
30	10	8	10	42	10	6	11	29

Для математической обработки результатов исследования использовался t-критерий Стьюдента. Расчеты проводились в программе excel.

В результате данного психодиагностического мероприятия получены данные, которые говорят о том, что у испытуемых сотрудников МЧС в большей степени развито творческое мышление, нежели у испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью.

Согласно полученным данным по шкале «Разработанность» (способность разрабатывать план действий тщательным образом и воплощать в реальность) – все испытуемые сотрудники МЧС имеют высокие показатели, что дает возможность характеризовать их как людей профессионально продуктивных, конструктивных и креативных.

Таблица 11 - Особенности творческого мышления у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Параметры диагностики	Усредненное значение		Т-кр. Стьюдента	Значимость корреляции
	1 группа	2 группа		
Беглость	9.8	9.27	1.4	стат. не значима
Гибкость	6.8	6.57	0.4	стат. не значима
Оригинальность	10.63	8.73	2.5	стат. значима
Разработанность	49.63	31.13	6	стат. значима

Затем полученные данные по методике Торренса были обработаны с помощью математико – статистических методов (Т – критерий Стьюдента), что дало возможность сформулировать следующие выводы: данные по шкалам «Оригинальность» и «Разработанность» статистически значимы, данные по шкалам «Беглость» и «Гибкость» статистически не значимы. Вышеизложенное говорит о том, что мышление испытуемых сотрудников МЧС по определенным пара-

метрам преуспевает («оригинальность» и «разработанность»), чем мышление испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью. По остальным параметрам данные примерно одинаковы в обеих группах испытуемых.

Итак, согласно полученным результатам настоящего исследования можно сформулировать некоторые выводы.

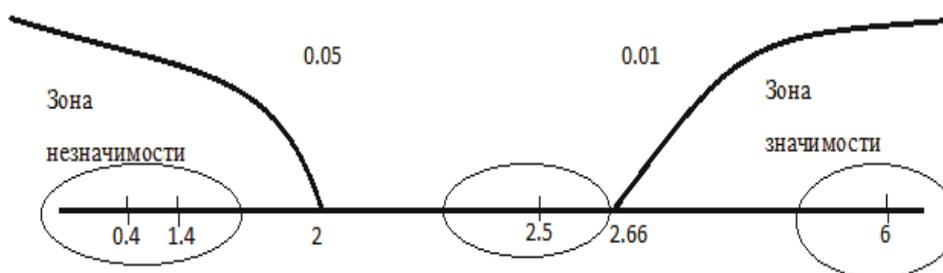


Рисунок 10 - Ось значимости полученных результатов по методике Торренса у испытуемых сотрудников МЧС (1 группа) и испытуемых, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью (2 группа)

Несмотря на то, что сотрудники МЧС в своей профессиональной деятельности постоянно используют для решения служебных задач и проблем логический и критический анализ, у них на высоком уровне развита и интуитивная сторона мышления. При интуитивном типе мышления все возникающие задачи воспринимаются комплексно, а выводы, к которым может прийти его обладатель, могут быть как правильными, так и неправильными. Но у испытуемых сотрудников МЧС интуитивная способность развита таким образом, что сталкиваясь с проблемой и изучая ее, они уже именно на интуитивном уровне могут сформулировать ее разрешение.

Креативное мышление у испытуемых сотрудников МЧС дает им возможность реализовывать принципиально новые и уникальные способы разрешения служебных задач и проблем.

Компетентные сотрудники МЧС способны предугадать развитие той или иной ситуации.

Это говорит о гибкости их мышления, которая по полученным данным, преобладает у испытуемых сотрудников МЧС по сравнению с испытуемыми, чья профессиональная деятельность не связана с экстремальностью. То есть, гибкость мышления дает возможность анализировать, синтезировать, прогнозировать, находить решение и воплощать его в реальность. Это, в итоге, позволяет сотруднику контролировать свои материальные, информационные и духовные ресурсы, осознавать закономерности, реализовываться по полной в профессиональной сфере, используя все свои имеющиеся возможности.

Говоря о целостности мышления у сотрудников МЧС, предполагаем наличие способности видеть возникающую проблему с разных сторон.

Образность мышления так же более развита, согласно исследованию, у сотрудников МЧС.

Таким образом, гипотеза исследования о том, что уровень развития мышления действующих

сотрудников МЧС превосходит уровень развития мышления сотрудников - представителей профессий не экстремального профиля нашла свое подтверждение.

Список литературы:

1. Кашапов, М. М. Психология творческого мышления: учебное пособие / М.М. Кашапов. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 436 с.
2. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения: учебное пособие для вузов / А. П. Назаретян. — 3-е изд., доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 158 с.
3. Спиридонов, В. Ф. Психология мышления. Решение задач и проблем: учебное пособие для вузов / В. Ф. Спиридонов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 323 с.
4. Выготский, Л. С. Лекции по психологии. Мышление и речь / Л. С. Выготский. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 432 с.
5. Сержко, Т. А. Психология социальной работы: учебное пособие для вузов / Т. А. Сержко, Т. З. Васильченко, Н. М. Волобуева. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 282 с.
6. Карпов, А. В. Психология принятия решений в профессиональной деятельности: учебное пособие для вузов / А. В. Карпов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с.
7. Калинина Д.Р., Губанова Е.В. Концепция управления персоналом в HR MANAGEMENT CONCEPT // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и управления, 2021. - С. 134-137.
8. Губанова Е.В., Колесниченко Э.Л. Социальные функции бизнеса // Калужский экономический вестник. 2021. - № 1. - С. 25-29.

Калужский филиал Финансового университета

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Бессонова Александра Михайловна - магистр ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)», заместитель директора Фонда поддержки предпринимательства Пензенской области, руководитель центра поддержки экспорта Пензенской области, федеральный тренер АО «Российский экспортный центр», сертифицированный коуч. Преподаватель президентской программы подготовки управленческих кадров, ведущая семинаров, мастер-классов и тренингов по маркетингу и деловым коммуникациям. Награждена благодарственными грамотами Губернатора Пензенской области за развитие экспорта в регионе.

e-mail: sun3s@mail.ru



Витютина Татьяна Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины» Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ. Специализируется в области экономики предприятий и организаций, развития промышленного производства в Калужской области. Автор более 30 научных публикаций, 20 учебно-методических работ, является соавтором двух монографий. Награждена Почетной грамотой Городского Головы «За высокий профессионализм и большой личный вклад в развитие сферы образования в муниципальном образовании «Город Калуга».

e-mail: apkul9@yandex.ru



Бояркин Михаил Дмитриевич - магистрант кафедры "Учета и менеджмента" Калужского филиала Финансового университета, Ведущий специалист "Shop&Show"

e-mail: mike.boyarr@gmail.com



Губанова Елена Витальевна – доцент кафедры «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финансового университета, кандидат экономических наук, доцент. Научная работа ориентирована на разработку теоретических и практических вопросов в сфере инвестиций и инноваций в развитие региональной экономики: предпосылки, практика, методические аспекты разработки региональной инвестиционной/инновационной политики и оценки её результатов. Автор 3 учебных пособий, более 10 учебно-методических комплексов, более 170 научных публикаций (из которых 26 входят в перечень ВАК).

e-mail: el-gubanova@yandex.ru



Губернаторова Наталья Николаевна – зав. кафедрой «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финуниверситета. Автор более 200 научных публикаций по вопросам корпоративных финансов, бухгалтерского и управленческого учета, в том числе: 5 учебников (гриф УМО), более 20 учебных пособий, более 20 учебно-методических работ, 5 публикаций за рубежом. Награждена премиями (2011 и 2014 годы) Правительства Калужской области преподавателям учреждений ВПО, а также второй премией в области гуманитарных наук конкурса на соискание премий Городской управы города Калуги, присуждаемых молодым ученым (2013 год).

e-mail: drozdik2006@yandex.ru



Демидова Инна Владимировна – преподаватель колледжа Калужского института (филиала) «Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России)», подполковник полиции в отставке, за более чем 21 год службы в органах внутренних дел РФ прошла путь становления от дознавателя до начальника отдела дознания УМВД России по г.Калуге. За время прохождения службы награждена различными ведомственными наградами. В преподавательской работе специализируется на безопасности жизнедеятельности и судебном делопроизводстве.

e-mail: ejik.07.11.2010@yandex.ru



Квач Наталия Васильевна - кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Общенаучные дисциплины» Калужского филиала РАНХиГС. Основной научный интерес – сфера исследования мотивации и ее влияния на формирование профессиональной готовности студентов неязыковых вузов в процессе изучения иностранного языка. Общее количество печатных работ - более 40, включая статьи РИНЦ, ВАК, монографию и методические пособия для изучения иностранного языка.

e-mail: kvach.70@mail.ru



Кулушева Рита Касымовна – магистрант Института экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета, направления 38.04.08 – Финансы и кредит. Направление научного исследования анализ финансовой устойчивости организации. Участник международных и межвузовских конференций.

e-mail: kulusheva_rita@mail.ru



Кулакова Надежда Николаевна – доцент, к.э.н., доцент Калужского филиала Финуниверситета. Научные интересы связаны с динамическим моделированием и взаимосвязями денежно-кредитной сферы на современном этапе. Автор более 70 научных публикаций, в числе которых 3 монографии и 9 учебных пособий. За многолетний добросовестный труд и высокое профессиональное мастерство награждена Почетной грамотой Министерства образования и науки Калужской области

e-mail: nadezhda-kulakov@mail.ru



Матчинов Виталий Анатольевич – директор Калужского филиала Финуниверситета, к.э.н., доцент. Научная работа ориентирована на вопросы нормативно-правового регулирования учетного процесса бюджетных учреждений, актуальные вопросы бюджетного учета и отчетности бюджетных учреждений, учетно-аналитическое обеспечение фактов хозяйственной жизни с использованием современных информационных технологий. Автор 1 монографии, 3 методических рекомендаций по бухгалтерскому учету в сельскохозяйственных организациях тематического плана (Утверждены Минсельхозом России), более 50 научных публикаций. Награжден Почетной грамотой Министерства сельского хозяйства РФ.

e-mail: VAMatchinov@fa.ru



Моисеева Ирина Геннадьевна – доцент кафедры «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины» Калужского филиала Финуниверситета, кандидат психологических наук. Специализируется в области социальной, юридической, финансовой психологии, судебной экспертизе, педагогике профессионального и высшего образования. Осуществляет научно-исследовательскую деятельность в составе ведущих научных коллективов, выполняющих социологические и социально-психологические научно-исследовательские работы. Является автором более 70 научных публикаций.

e-mail: IGMoiseeva@fa.ru



Соколова Ирина Сергеевна - начальник отдела профориентации, рекламы и трудоустройства выпускников ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)», кандидат экономических наук. Автор более 40 публикаций в научных журналах и СМИ, соавтор 5 учебников, 2 учебных пособий. Является консультантом-методистом Проекта Министерства финансов Российской Федерации «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Имеет благодарности губернатора Пензенской области, главы г. Пенза, Главного управления МЧС по Пензенской области.

e-mail: To-sis@ya.ru



Сусякова Оксана Николаевна – к.э.н., доцент кафедры «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины» Калужского филиала Финуниверситета. Специализируется в области страхования, а также финансового обеспечения развития экономики и социальной сферы. Является автором (соавтором) 7 учебных пособий, 5 монографий, более 190 научных публикаций, в т.ч. 31 научная работа опубликована в журналах перечня ВАК. В 2020 году награждена Почетной грамотой Министерства науки и образования Калужской области. Является сертифицированным экспертом региональных и всероссийских кубков Всероссийского чемпионата по финансовой грамотности.

e-mail: finans-11@mail.ru



Ткаченко Алексей Леонидович – доцент кафедры "Информатика и информационные технологии" Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского к.т.н. Специализируется в области бизнес-аналитики, моделирования, реинжиниринга бизнес-процессов. Автор 2 патентов изобретения, более 50 научных публикаций. Награжден грамотой от министерства образования и науки Калужской области 2020г

e-mail: TkachenkoAL@tksu.ru



Романова Светлана Владимировна - учитель иностранного языка (английский). Соискатель на получения ученой степени кандидата наук при МПГУ. Специализируется в области лингводидактики и современных технологий иноязычного образования. Автор 3 научных статей, входящих в перечень ВАК, 7 статей РИНЦ. Постоянный участник международных научных конференций

e-mail: Sverom69@mail.ru



Хлгатян Ирина Гайковна – помощник бухгалтера коммерческой организации г.Калуги. Участник более 5 международных научно-практических конференций. Специализируется в области управления финансами.

e-mail: irina10082000@mail.ru



Хохлова Валерия Александровна - магистрант кафедры «Учета и менеджмента» Калужского филиала Финансового университета. Страховой брокер Сбербанка

e-mail: Lerik.19.98@mail.ru

КАЛУЖСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Научный журнал

№ 2 (2022)

Компьютерная верстка и подготовка оригинал-макета
Сусякова О.Н.

Дизайн обложки Сусяков Т.Д.

Калужский филиал Финуниверситета г.Калуга,
ул.Чижевского,17
Тел.: (4842) 745443
E-mail: fa-kaluga@fa.ru
<http://www.fa.ru/fil/kaluga/about/Pages/default.aspx>

Формат 60084/8. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 6,08

Подписано в печать: 02.11.2022. Тираж 300. Заказ № 2576
Отпечатано в типографии: ИП Карпов А.Н.
Тел. (499) 638-27-50. Сайт: www.pravda-print.ru
127137, Москва, ул.Правды., д.24, стр.3