

Крымский научный вестник

krvestnik.ru



№ 4 (29), 2020

**Электронный научный журнал
Крымский научный вестник**

№ 4 (29), 2020 г.

Все статьи, публикуемые в журнале, рецензируются членами редакционного совета, а также другими ведущими учеными.

В журнале рассматриваются результаты научных исследований в области экономических, юридических и педагогических наук.

Авторами статей являются ведущие специалисты современного научного знания, преподаватели ВУЗов, аспиранты и научные работники.

Журнал ориентирован на широкий круг ученых, специалистов-практиков, студентов, магистрантов и преподавателей, участвующих в научно-исследовательской работе.

Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.

Главный редактор — **Юлиана Владимировна Соловьёва**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры национальной экономики Российского университета дружбы народов.

Учредитель и издатель: **ООО «Межрегиональный институт развития территорий»**, Ялта, Республика Крым.

Журнал издается с мая 2015 года.

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации: ЭЛ № ФС 77-61683 от 07.05.2015 (СМИ — «сетевое издание»).

Журнал включен в крупнейшие международные базы данных, системы цитирования и библиографические системы, охватывающие мировой поток продолжающихся и периодических научных изданий: ПИНЦ, GoogleScholar, DOAJ, OAJI, SHEPRA/ROMEO, SIS, ResearchBib, CiteFactor, UlrichsWeb, ESJI, AcademicKeys.

Периодичность: 4 раза в год.

Выпуски журнала размещаются на сайте <http://krvestnik.ru>

E-mail редакции: red@krvestnik.ru

Редакционный совет

Азарян Елена Михайловна — д-р экон. наук, профессор, проректор по научной работе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Люй Хуэй (Lyuì Khuei) — д-р ист. наук, декан факультета русского языка института иностранных языков Хайнаньского государственного университета г. Хайкоу, провинция Хайнань, Китай.

Никонович Сергей Леонидович — д-р юрид. наук, доцент, директор ООП «Юриспруденция» Высшей школы бизнеса, менеджмента и права ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Новоселов Сергей Николаевич — д-р экон. наук, доктор сельскохозяйственных наук, профессор директор института экономики и управления в пищевой отрасли МГУПП, заведующий кафедрой «Экономика и управление в пищевой отрасли» МГУПП.

Петунин Олег Викторович — д-р пед. наук, профессор ГОУ ДПО (ПК) С «Кузбасский региональный институт повышения квалификации и переподготовки работников образования».

Печеная Людмила Тимофеевна — д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономик труда и управления» РЭУ имени Г. В. Плеханова.

Сейдаметова Зарема Сейдалиевна — д-р пед. наук, профессор, зав. кафедрой прикладной информатики Крымского инженерно-педагогического университета, г. Симферополь.

Чудновский Владимир Михайлович — д-р биол. наук, канд. физ.-мат. наук, заведующий лабораторией биофизики Тихоокеанского океанологического института им. В. И. Ильичева Дальневосточного отделения РАН.

Шарихин Александр Егорович — д-р юрид. наук, старший советник юстиции, профессор кафедры судостроительства и организации правоохранительной деятельности Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации.

Гружевский Валерий Алексеевич — канд. пед. наук, доцент, кафедра общеобразовательных дисциплин Крымского филиала ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия», г. Симферополь.

Записная Татьяна Валерьевна — канд. юрид. наук, доцент кафедры «Публично-правовые дисциплины» Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М. И. Платова.

Исламова Эльнара Рафисовна — канд. юрид. наук, доцент Санкт-Петербургского юридического института (филиал) Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации, Санкт-Петербург.

Мальшенко Константин Анатольевич — канд. экон. наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в г. Ялте.

Рындач Марина Алексеевна — канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и туристического бизнеса, руководитель образовательной программы направления подготовки «Туризм» Института экономики и управления гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского».

Селиванов Виктор Вениаминович — канд. экон. наук, доцент кафедры Менеджмента и туристического бизнеса Гуманитарно-педагогической академии ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского» (филиал в г. Ялте); академик транспортной академии Украины, «Заслуженный работник транспорта АРК».

Толкачева Светлана Владимировна — канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и управление в пищевой отрасли» МГУПП.

Штофер Геннадий Аркадьевич — канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики предприятия Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского».

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Г. А. Абрамян Государственные меры финансовой поддержки региональных инвесторов в развивающихся странах (Индия, Бразилия, Россия)	5
Н. О. Якушев «Green» экспорт России: мероприятия для его развития	13
Е. П. Кузнецова Основные проблемы, препятствующие решению эколого-экономических вопросов развития предпринимательской деятельности	18
Ж. В. Шкуратова, Д. А. Рубан Проблема накопления интеллектуального капитала в российской индустрии гостеприимства	24
С. В. Баженов, Е. Ю. Баженова, В. Абросимов Цифровая трансформация бренд-маркетинга: как все бренды становятся цифровыми	32
Н. И. Чернобровкина Методика исследования брендов академического мира	42
М. Ю. Виноградская, Е. В. Кряжева, И. С. Папикян Методы оценки финансовой устойчивости предприятия	50
Э. Б. Чиамака, Ю. В. Соловьева Последствия и выгоды внешней торговли в Нигерии	58

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

В. А. Васильев Развитие института профессиональной тайны	63
--	----

Content

ECONOMICAL SCIENCES

G.A. Abramyan Governmental measures of financial support for regional investors in developing countries	5
N.O Yakushev «Green» export of russia: measures for its development	13
E.P. Kuznetsova Main problems hindering the solution of environmental and economic issues in the development of business	18
J. V. Shkuratova, D. A. Ruban The problem of intellectual capital accumulation in the russian hospitality industry	24
S. Bazhenov, E. Bazhenova, D. Abrosimov Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital	32
N.I. Chernobrovkina The methodology of researching brands of the academic world	42
M.Yu. Vinogradskaya, E. V. Kryazheva, I. S. Papikyan Methods for assessing financial sustainability of the enterprise	50
A. B. Chiamaka, Yu. V. Solovieva Effect and benefits of foreign trade in Nigeria	58

JURIDICAL SCIENCES

V.A. Vasiliev Development of the institute of professional secrecy	63
--	-----------

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ / ECONOMICAL SCIENCES

УДК: 332:14

СОВРЕМЕННЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ (ИНДИЯ, БРАЗИЛИЯ, РОССИЯ)**Г. А. Абрамян¹**

В статье рассмотрен широкий спектр финансовых инструментов поддержки предпринимателей в зарубежных развивающихся странах (Индия и Бразилия), а также России. В рамках проведенного анализа были выделены наиболее востребованные в этих странах меры государственной финансовой поддержки, изучены эффективные комплексные программы и механизмы по стимулированию инвестиционной активности в регионах данных стран. В результате исследования был сделан вывод, что, помимо стандартных направлений (субсидии, льготы и т. д.), ключевым направлением государственной финансовой поддержки бизнеса в этих странах является институциональное развитие инфраструктуры поддержки инвесторов, основанное на возвратных механизмах финансирования.

Ключевые слова: *финансовые инструменты, инвестиции, государственная поддержка, зарубежный опыт.*

Международная практика включает в себя значительное число видов и форм государственной поддержки инвесторов (в том числе финансовых) [1], основные из них это (рисунок 1):



Рис. 1. Основные формы государственной финансовой поддержки инвесторов.

Источник: составлено автором.

¹ Абрамян Гор Ашотович — ведущий научный сотрудник, Государственное автономное учреждение Ростовской области «Региональный информационно-аналитический центр», г. Ростов-на-Дону

Эти инструменты универсальны и характерны и для страны в целом, и для региональной экономики (региональные органы власти могут как обеспечивать реализацию федеральных финансовых инструментов, так и устанавливать собственные меры поддержки) [2].

В данном исследовании был рассмотрен опыт Индии и Бразилии в области финансовой поддержки инвесторов.

Рассматривая опыт Индии, стоит отметить, в первую очередь, деятельность специальных экономических зон (СЭЗ), функционирующих в ключевых районах страны. Предприятия, работающие на территории СЭЗ, имеют ряд налоговых и таможенных льгот. В частности, они освобождаются от уплаты налога на прибыль (полностью — сроком на 5 лет с момента декларирования прибыли, в размере 50% — на период последующих 5 лет), федерального налога с продаж, налогов на услуги, на дивиденды, от различного рода налогов и сборов на уровне штатов. В СЭЗ разрешено открытие отделений индийских банков, для которых установлены льготные нормативы деятельности, что облегчает компаниям, расположенным в зоне, доступ к финансовым ресурсам. На территории СЭЗ действует режим беспошлинного ввоза товаров из-за рубежа и с территории Индии, а также упрощены многие процедуры экспорта товаров компаниями-резидентами. Предприятиям, расположенным в СЭЗ, не требуется лицензия для осуществления импорта [3].

Значительную роль во взаимодействии с инвесторами осуществляет местное Агентство по привлечению инвестиций — Invest India (National Investment Promotion & Facilitation Agency) [4]. Данное агентство ориентировано на комплексное обслуживание потенциальных и действующих инвесторов (предынвестиционные услуги, инвестиционные услуги, последующие услуги), предлагая в том числе налоговые льготы и скидки для привлечения прямых иностранных инвестиций как со стороны центрального правительства, так и со стороны правительств штатов. Стоит также отметить, что на территории всей страны введено автоматическое утверждение 100% участия иностранного капитала в приоритетных секторах экономики и автоматического разрешения высокотехнологичных соглашений или технологического сотрудничества в этих отраслях.

Опыт Бразилии целесообразно рассматривать с точки зрения принятого в 2011 г. плана под названием «Plano Brasil Maior» (PBM) [5] — федеральной программы Правительства Бразилии по повышению конкурентоспособности национальной промышленности. Меры поддержки в рамках данной программы включают в себя такие инструменты, как возможность возврата налогов, уплаченных при приобретении высокотехнологичного оборудования, а также налоговые льготы по фонду заработной платы в секторах экономики, где занято большое количество трудовых ресурсов [6].

Почти 1/4 мер PBM направлена на агробизнес. Этот акцент на секторе с признанным успехом экспорта может указывать на то, что PBM является более «последовательным», чем «определяющим» комплексом мер в отношении наиболее экономически конкурентоспособных секторов. Затем идут автомобильный сектор (10% мер) с 29 мерами и комплекс здравоохранения (также 10%). Также заслуживает внимания акцент на оборону, авионавтику и космический сектор (с 9,76% мер). Наконец, сектор информационных технологий и электронного комплекса (ИКТ) с 8,01% играют важную

роль наравне с классической промышленной политикой. Стоит отметить, что PBM выходит за рамки строгой промышленной политики, охватывая также оптовую и розничную торговлю и сферу услуг.

Нельзя не отметить и деятельность бразильского Национального банка экономического и социального развития (BNDES), являющегося федеральной публичной компанией, основной задачей которой является финансирование долгосрочных инвестиций во все сектора экономики в рамках политики, которая включает социальные, региональные и экологические аспекты. Кроме того, BNDES работает над укреплением структуры капитала частных компаний и предоставляет безвозмездное финансирование проектам, которые способствуют социальному, культурному и технологическому развитию.

BNDES активно связан с решением ключевых задач PBM, будучи инструментом предоставления финансовых ресурсов для инвестиций. С помощью программ BNDES-Exim, функционирующих на основе национального банка BNDES, осуществляется эффективная поддержка инвестиционных проектов, ориентированных на экспорт посредством предоставления гарантий и кредитования до 30 месяцев в размере до 75–100% суммы, необходимой для финансирования проекта. BNDES-Exim включает в себя следующие подпрограммы [7]: BNDES Exim Post-shipment Goods (финансирование экспорта товаров национального производства); BNDES Exim Post-shipment Services (экспортное финансирование для национальных услуг); BNDES Exim Aircraft (экспортное финансирование для гражданской авиации).

Очевидно, что зарубежный опыт применения финансовых инструментов повышения инвестиционной привлекательности территории (в том числе региона) характеризуется как разными инструментами и масштабом их финансирования, так и разными секторами экономики, являющимися основными объектами оказания государственной поддержки [8]. Однако во всех странах, проанализированных в рамках данного исследования (и в развитых, и в развивающихся) в качестве ключевых инструментов можно выделить фискальные меры (налоговые льготы, налоговые кредиты, налоговые вычеты), меры гарантийной и субсидийной поддержки инвесторов, а также льготные кредиты, предоставляемые институтами развития [9]. Основными направлениями государственной поддержки являются: отрасль энергетики, сельское хозяйство и НИОКР. Целесообразно предположить, что в условиях развития шестого технологического уклада и дальнейшей цифровизации экономики значительные объемы поддержки будут выделяться по инновационным направлениям [10].

Российский опыт реализации мер финансовой поддержки инвесторов в целом включает в себя перечень основных универсальных инструментов, которые применяются как в других развивающихся, так и в развитых странах: налоговые льготы, субсидии, льготные кредиты и т. п. Данный набор инструментов функционирует как на федеральном уровне, так и на региональном, где субъекты Российской Федерации вправе реализовывать собственные дополнительные механизмы поддержки в рамках федерального законодательства и своих бюджетов. Вместе с тем, стоит отметить, что за последние годы в российской практике финансового регулирования инвестиционных процессов наблюдается смена акцента от безвозмездных инструментов поддержки (субсидии и др.) к возвратным инструментам (проектное финансирование и т. п.).

Самым востребованным направлением мер поддержки на сегодняшний день является снижение затрат предприятий на привлечение и обслуживание заёмных источников финансирования, что обусловлено высокой стоимостью и недостаточной доступностью кредитных ресурсов [11]. Доступность кредитов определяется средневзвешенной процентной ставкой по кредитам, предоставленным кредитными организациями нефинансовым организациям в рублях (в целом по Российской Федерации), которая на декабрь 2019 г. составила 9,3% годовых [12].

Данная проблема характерна для большинства предприятий вне зависимости от их организационно-правовой формы, вида экономической деятельности и субъекта Российской Федерации, на территории которого планируется реализация инвестиционного проекта [13].

На федеральном уровне можно выделить ряд мер в рамках финансовой политики государства, которые за последние годы оформились в конкретные механизмы финансовой поддержки инвесторов, а также регулирования и стимулирования инвестиционных процессов в регионах:

1. Механизм проектного финансирования через «Фабрику проектного финансирования». Данный механизм, разработанный Министерством экономического развития Российской Федерации, позволяет стимулировать инвестиционную активность компаний и кредитных организаций путем предоставления денежных средств заемщикам на основании договоров синдицированного кредита (займа) на срок до 20 лет для финансирования инвестиционных проектов, реализуемых на основе проектного финансирования стоимостью от 3 млрд рублей в приоритетных отраслях промышленности, в том числе несырьевого экспорта, инноваций, промышленности высоких переделов, инфраструктуры и перевода ОПК на гражданскую продукцию [14].

В рамках реализации механизма «Фабрики проектного финансирования» принято постановление Правительства Российской Федерации от 15 февраля 2018 г. № 158 «О программе «Фабрика проектного финансирования», утверждающее также Правила предоставления субсидий из федерального бюджета в виде имущественных взносов Российской Федерации в государственную корпорацию «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (ВЭБ.РФ)» на возмещение расходов в связи с предоставлением кредитов и займов в рамках реализации механизма «Фабрика проектного финансирования».

Основными задачами «Фабрики проектного финансирования» являются:

- обеспечение экономического роста за счет реализации новых инвестиционных проектов;
- повышение доступности проектного финансирования в Российской Федерации;
- увеличение объемов кредитования организаций, реализующих инвестиционные проекты.

Механизм «Фабрики проектного финансирования» предполагает следующие меры государственной поддержки:

- субсидирование процентной ставки кредиторам в рамках «Фабрики проектного финансирования» (постановление Правительства Российской Федерации от 15 февраля 2018 г. № 158).

- предоставление государственной гарантии по облигациям «Фабрики проектного финансирования» (постановление Правительства Российской Федерации от 6 июня 2018 г. № 654).

В рамках регламента «Фабрики проектного финансирования» утверждены:

- порядок взаимодействия между участниками проектов;
- порядок отбора проектов и проведения предварительной и комплексной экспертизы проектов;
- этапы мониторинга сопровождения проектов.

По итогам 2018 г. объем выданных госгарантий по облигационным займам в рамках «Фабрики проектного финансирования» составил 294 млрд рублей, а сумма потенциальных инвестиций по подписанным соглашениям с инвесторами в рамках этого механизма составила 880 млрд рублей [15].

2. Механизм финансирования проектов социального воздействия (*SIB — social impact bond — облигации социального воздействия*). Это финансовый инструмент, подразумевающий многосторонний контракт между государством, инвестором (организатором) и исполнителем социальной услуги, где оплата осуществляется только после достижения социального эффекта.

Уникальность инструмента SIB заключается в том, что проект реализуется полностью за счет средств частных инвесторов. Выплаты из бюджета возникают только при достижении и подтверждении (независимым аудитом) социального эффекта, что выгодно отличает данный инструмент от традиционного финансирования государственных услуг или аутсорсинга услуг с привлечением негосударственных организаций. Схема реализации механизма финансирования проектов SIB представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Схема реализации механизма финансирования проектов SIB.

Источник: составлено автором.

3. Перезапуск механизма специального инвестиционного контракта (СПИК 1.0).

В настоящее время в целях привлечения инвестиций в экономику Российской Федерации федеральными органами исполнительной власти разрабатывается усовершенствованный механизм специального инвестиционного контракта (СПИК 2.0) [16].

В рамках данного механизма предполагается создание для инвесторов дополнительных правовых гарантий прогнозируемых условий ведения хозяйственной деятельности и защиты инвестиций, повышение и формирование долгосрочного спроса на товары, работы, услуги и права интеллектуальной собственности, повышение эффективности использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности, а также конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг на российском и международном рынках.

Стоит отметить, что в рамках СПИК 2.0 акцент с собственно инвестирования будет смещен в сторону передачи и внедрения инновационных технологий [17]. Согласно СПИК 2.0 предмет контрактов может распространяться на разработку технологий для производства продукции, уникальной или конкурентоспособной на мировом рынке согласно перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации.

Перечень технологий будет привязан к Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности (ОКПД), поскольку в результате внедрения технологий должен быть получен тот или иной продукт. Технологии из данного перечня находятся в сфере регулирования одного из следующих российских ведомств: Министерства промышленности и торговли, Министерства энергетики и Министерства сельского хозяйства. Перечень будет обновляться четыре раза в год, а устаревшие технологии будут из него исключаться (согласно проекту постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении порядка формирования и актуализации перечня видов технологий, признаваемых современными технологиями в целях заключения специальных инвестиционных контрактов»).

СПИК 1.0 инициировать мог только инвестор, однако теперь, помимо инвестора, заключение СПИК 2.0 может инициировать Правительство Российской Федерации или субъект Российской Федерации совместно с муниципальным образованием. Минимальное требование об объеме инвестиций, составлявшее согласно СПИК 1.0 750 млн рублей, отменяется. Теперь СПИК 2.0 смогут заключить инвесторы с любыми капиталовложениями. Срок контрактов продлен до 15 лет, если размер инвестиций составит до 50 млрд рублей, и до 20 лет — если размер инвестиций превысит 50 млрд руб. Ранее срок действия СПИК был ограничен десятью годами (срок выхода проекта на операционную прибыль плюс пять лет) вне зависимости от суммы контракта.

В целом же на региональном уровне активно развивается механизм финансирования инвесторов посредством возвратных заемных средств через ряд региональных институтов развития. Подобные институты развития на сегодняшний день функционируют во многих субъектах Российской Федерации, в частности:

- региональные фонды развития промышленности имеются в 59 субъектах Российской Федерации, а в 52 из них могут выдавать совместные займы с федеральным фондом развития промышленности;

- региональные гарантийные организации имеются в 82 субъектах Российской Федерации;
- региональные лизинговые компании действуют в ряде регионов России, среди которых наибольшие объёмы капитализации сформированы у компаний в регионах-участниках федеральной Программы лизингового оборудования (основной оператор Программы — Корпорация МСП), а именно: Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Ярославская область, Республика Саха (Якутия).

Таким образом, рассмотрев опыт государственной финансовой поддержки бизнеса таких стран, как Бразилия, Индия и Россия, становится очевидно, что важную роль в выборе набора инструментов поддержки играет отраслевая специализация регионов и страны в целом. Также ключевым направлением становится создание новых институтов развития, стимулирующих инвестиционную активность за счет прежде всего возвратных механизмов финансирования. Вместе с тем, в этих странах по-прежнему важное значение имеет субсидийная и фискальная поддержка бизнеса.

Литература

1. Чернышев А. А. Структура и тренды государственной поддержки в Европейском Союзе // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. №4-5(41). С.197–201.
2. Зюбан С. Е. Мировой опыт финансовой поддержки малого и среднего бизнеса // Экономика и социум. 2019. №3 (58). С. 187-190.
3. Кандалинцев В.Г. Индия: инвестиционный климат и приток ПИИ // Восточная аналитика. 2015. № 5. С. 35–46.
4. Invest India (National Investment Promotion & Facilitation Agency) [Электронный ресурс]. URL: www.investindia.gov.in
5. Plano Brasil Maior [Электронный ресурс]. URL: www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Hotsites/Relatorio_Anuar_2011/Capitulos/atuacao_institucional/o_bndes_politicas_publicas/plano_brasil_maior.html (дата обращения: 15.06.2020).
6. Plano Brasil Maior: Análise de Medidas de Redução do Custo de Fatores de Produção, Capital e Comércio Exterior [Электронный ресурс]. URL: www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?view=000967958 (дата обращения: 15.06.2020).
7. Financiamento à produção e exportação de bens e serviços brasileiros [Электронный ресурс]. URL: www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/BNDES-Exim (дата обращения: 15.06.2020).
8. Цыганов С. И. Совершенствование государственной поддержки инвестиционной деятельности // Инновационная наука. 2016. № 3-1. С. 251–253.
9. Муртазалиев А. М. Зарубежный опыт государственной финансовой поддержки малого бизнеса // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 57-5. С. 80–85.

10. Пучко А. А. Зарубежный опыт государственной финансовой поддержки инновационной деятельности // Наука и мир. 2014. Т 2. № 6 (10). С. 100–102.
11. Павлов Д. Ф., Тофикадзе Ф. Д., Шевченко Д. А. Специфика формирования партнерских отношений банка с компаниями малого и среднего бизнеса. Современные аспекты экономики. 2018. № 10 (254). С. 79–82.
12. Расчёт произведён на основе данных Банка России (Сведения по кредитам в рублях, долларах США и евро, в целом по Российской Федерации, нефинансовым организациям) [Электронный ресурс]. URL: www.cbr.ru/statistics/pdco/int_rat/ (дата обращения: 15.06.2020).
13. Агеева А. Б., Брыжко В. Г. Финансовая поддержка агрокомплекса в индустриальных регионах // Финансовая экономика. 2019. №1. С. 3–5.
14. Фабрика проектного финансирования [Электронный ресурс]. URL: www.economy.gov.ru/material/directions/investicionnaya_deyatelnost/fabrika_proektnogo_financeirovaniya/ (дата обращения: 07.07.2020).
15. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: www.economy.gov.ru/material/directions/investicionnaya_deyatelnost/ (дата обращения: 01.09.2020).
16. Фонд развития промышленности [Электронный ресурс]. URL: <https://frprf.ru/gospodderzhka/o-spetsialnykh-investitsionnykh-kontraktakh-dlya-otdelnykh-otrasley-promyshlennosti/> (дата обращения: 24.03.2020).
17. Спик 2.0. перезапуск механизма и возможные последствия для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: www.eg-online.ru/article/410314/ (дата обращения: 24.03.2020).

GOVERNMENTAL MEASURES OF FINANCIAL SUPPORT FOR REGIONAL INVESTORS IN DEVELOPING COUNTRIES

G.A. Abramyan

leading researcher, Regional Information and Analysis Center of Rostov region,
Rostov-on-Don

The article discusses a wide range of financial instruments to support entrepreneurs in foreign developing countries (India and Brazil), as well as in Russia. As part of the analysis, the most popular measures of state financial support in these countries were identified, and effective comprehensive programs and mechanisms to stimulate investment activity in the regions of these countries were studied. As a result of the study, it was concluded that, in addition to the standard areas (subsidies, benefits, etc.), the key area of state financial support for business in these countries is the institutional development of the investor support infrastructure based on repayable financing mechanisms.

Keywords: *financial instruments, investments, government support, foreign experience.*

УДК 339.5.018:339.564 / ББК 65.428: 65.9(4/8)

Статья подготовлена в рамках темы государственного задания №0168-2019-0006 «Управление процессами структурной трансформации экономики регионов на основе развития малого и среднего предпринимательства»

«GREEN» ЭКСПОРТ РОССИИ: МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Н. О. Якушев¹

В статье рассматриваются ключевые исследования затрагивающие вопросы в развитии «green» экспорта. Представлен подход к классификации структуры «green» экспорта. Анализируется тенденции российского «green» экспорта с выделением ключевых направлений. В заключении предлагается перечень мероприятий, направленный на улучшение условий для развития «green» экспорта в России.

Ключевые слова: «green» экспорт, технологии, территории, тенденции, развитие, мероприятия.

Укрепление конкурентоспособной позиции страны в экспорте необходимо в длительном процессе диверсификации экономики. Поскольку развитие глобального рынка нацелено на экспортные сектора, которые могут быть более технологичными, безопасными для окружающей среды и способствовать созданию новых высокотехнологичных рабочих мест. По мере изменения технологий, страны все больше используют свои сильные стороны в области развития «зеленой» экономики.

Повестка дня на период до 2030 года, согласно Целям в области устойчивого развития (Sustainable Development Goals) ставит национальные экономики стран на путь устойчивого развития и отводит международной торговле «зелёной» продукцией ключевую роль, как двигателя экономического роста территории, способствуя открытию значительных экспортных возможностей для любого государства [1, 2]. В целом переход стран к «зеленой» экономике вносит большой вклад в устойчивое развитие за счет экспортных поступлений, создания рабочих мест, экономической диверсификации [3].

Для России решение основных внутриэкономических задач, в том числе в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», направленных на развитие внешней торговли «зелёной» продукцией, без обеспечения содержательного наполнения в экспортной стратегии страны, основанной на диверсификации и комплексном подходе, крайне затруднено.

Целью исследования является выявление и классификация ключевых секторов «green» экспорта в России для развития территории. Для достижения цели будут решены

¹ Якушев Николай Олегович — научный сотрудник, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук», г. Вологда.

следующие задачи: уточнить теоретический аспект исследования, выделить подход к структуре «green» экспорта, провести анализ и классификацию российского «green» экспорта с выделением ключевых особенностей в нем, разработать перечень мероприятий, необходимый для развития «green» экспорта в России.

В научных исследованиях и экономической практике подходы, описывающие и характеризующие структуру экспорта «зеленой» продукции, различаются. В некоторых подходах указывается на то, что фирмам необходимо обладать ресурсами и возможностями для улучшения конкурентоспособности на основе «зеленых» стратегий, вызывая большой интерес как у потребителей, так и у потенциальных зарубежных партнеров [4, 5]. В научном труде J. Barney рассматривается, как стратегические ресурсы в общей структуре экспорта страны, которые по-разному распределяются между фирмами на рынке для достижения устойчивого конкурентного преимущества конкретной территории [6]. Расширяют эту точку зрения в своей работе R. Daft и S. Hart, подчёркивая важность развития новых ресурсов и компетенций для экспортеров, а также акцентируют свое внимание на важности государственной поддержки, направленной на стимулирование компании заниматься производством «зеленой» продукции с поставками на зарубежный рынок, что в итоге позволит диверсифицировать товарную структуру экспорта с выходом на новые рынки [7, 8]. Как следствие, можно отметить, что, с одной стороны, явных структурных разделений, которые определяют структуру экспорта «зеленой» продукции, в данных подходах не представлено, но при этом имеется фокус на стратегическую направленность диверсификации структуры экспорта.

Однако имеется подход, в рамках которого детализируется структура экспорта «зеленой» продукции, применяемый Международным торговым центром (подразделение ООН) к секторам экспорта, включая товары (продукцию) и технологии, относящиеся к «зеленой» экономике [9]. В Международном торговом центре поставки «зеленой» продукции, которые позволяют экспортерам адаптироваться к изменению климата и стремиться к более широкому использованию зеленых технологий, классифицируются как экологический экспорт. При этом состав структуры «green» экспорта (экологического) классифицируется по следующим направлениям:

1. Органические продукты (товары и продукция агропродовольственной сферы);
2. Продуктов биоразнообразия (товары и материалы с применением схем зеленой добровольной сертификации; эко-продукция);
3. Товары, которые предоставляют информацию о углеродном следе продуктов;
4. Высокотехнологичные товары для выработки «зелёной» энергии; «зеленые» технологии.

В целом применяемый Международным торговым центром подход к пониманию экологического экспорта позволяет классифицировать структурные группы товаров «зеленой» продукции в поставках на зарубежные рынки для России, согласно таможенной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (табл. 1).

Таблица 1.

Тенденции и структура российского «green» экспорта
с долей на мировом рынке, 2015–2019 гг.

Структура экспорта	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения 2019 г. к 2015 г.
Объем в млн долл. США						%
Органические продукты (продукция агропродовольственной сферы)	15801,1	17044,5	20705,6	24884,9	24753,3	156,7
Эко-продукция (продукция деревообработки и целлюлозно-бумажные изделия)	9607,1	9792,3	11820,3	13919,2	12787	133,1
Высокотехнологичные товары (товары для выработки «зелёной» энергии)	24,6	24,0	19,2	30,7	25,0	101,6
Доля России в мировых объемах, %						Абс.
Органические продукты (продукция агропродовольственной сферы)	1,1	1,2	1,4	1,6	1,6	0,5
Эко-продукция (продукция деревообработки и целлюлозно-бумажные изделия)	2,6	2,7	3,1	3,3	3,3	0,7
Высокотехнологичные товары (товары для выработки «зелёной» энергии)	1,77	2,44	1,02	1,38	3,43	1,7

Источник: составлено по [10].

Следовательно, российскому «green» экспорту в целом и его структуре в частности присущи следующие особенности:

1. стоимостные объемы экспорта в целом показывают рост в 2019 г. по сравнению с 2015 г. по всем группам в структуре российских поставок «green» продукции на мировой рынок и, в частности, за счет агропродовольственной сферы и эко-продукции, где преобладают в основном продукты первичной переработки и товары с низкой степенью переработки;

2. доля российского экспорта «green» продукции в мировых объемах в 2019 г. в сравнении с 2015 г. увеличилась и, в большей степени, по высокотехнологичным товарам. При этом наибольший объем в данной группе составляют поставки солнечных батарей (3,4% — доля на мировом рынке на 2019 г.), в то время как доля оборудования для ветроэнергетики достигла в 2019 г. только 0,03% мировых объемов поставок.

На экспортную деятельность российских регионов влияют разнообразные факторы. При этом процессы глобализации требуют от экономики страны соответствующего уровня конкурентоспособности, который во многом обуславливается неоднородностью экономического пространства и зависит от эффективности социально-экономического развития регионов внутри страны и их деятельности на внешних рынках. Одновременно с этим ключевым является и аналитическая оценка экспорта. Так, таможенная статистика дает достаточно полное, объективное и достоверное представление об экспортно-импортных операциях и прочих стратегически важных аспектах внешнеэкономической деятельности страны. При этом методология определяет объекты статистики, правила учета, расчет показателей, а также общие принципы формирования таможенной статистики, обусловленные принятой системой учета экспорта и импорта в стране.

Для обеспечения роста экономики необходима сильная экспортная политика с четко определенными приоритетами развития, которая позволит привлекать инвестиции в конкретные проекты и именно в те отрасли, которые в них нуждаются больше всего.

В связи с этим, в России необходимо укреплять и наращивать экспортный потенциал, с точки зрения производства и поставок на зарубежные рынки продуктов (товаров) для «зеленой» экономики. Для создания благоприятных условий развития производства и «green» экспорта при должной заинтересованности органам власти и управления на федеральном и региональном уровне целесообразно учитывать перечень следующих мероприятий:

Во-первых, оценить возможности национального производства «зелёной» продукции на основе выделенных приоритетов «зелёной» продукции, а также проанализировать основные страновые требования и риски, которые могут возникнуть при экспорте «зелёной» продукции.

Во-вторых, выявить и выделить приоритеты в отраслевых секторах обрабатывающей промышленности для производства и экспорта «зелёной» продукции.

В-третьих, наращивать региональный производственный и экспортный потенциал в направлении «зелёной» продукции за счет стимулирования сектора малого и среднего предпринимательства и дальнейшего повышения уровня государственно-частного партнёрства в части производства устойчивых и экологически чистых продуктов (товаров) для развития «зеленой» экономики.

Как результат, в исследовании основное внимание уделяется ключевым секторам экономики, которые имеют высокий потенциал для создания экспортных возможностей, одновременно способствуя переходу к зеленой экономике. При этом крайне важно определять эти экспортные возможности вместе с направлениями экономического развития страны.

Литература

1. Fostering Green Exports through Voluntary Sustainability Standards in Developing Countries [Электронный ресурс]. URL: <https://unctad.org/project/fostering-green-exports-through-voluntary-sustainability-standards-developing-countries>
2. Ускова Т. В., Лукин Е. В., Воронцова Т. В., Смирнова Т. Г. Проблемы экономического роста территории: монография. — Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. — 170 с.

3. Supporting Member States in developing and launching sustainable product export strategies through National Sustainable Product Export Reviews [Электронный ресурс]. URL: <https://unctad.org/project/supporting-member-states-developing-and-launching-sustainable-product-export-strategies>

4. Sarkis J., Gonzalez-Torre P., Adenso-Diaz B. Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: the mediating effect of training // Journal of Operations Management. — 2010. — Vol. 28. — №. 2. — Pp. 163–176.

5. Chen J., Sousa C. M., He X. The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. International Marketing Review. 2016. — Vol. 33. — №. 5. — Pp. 626–670.

6. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. — 1991. — Vol. 17. — №. 1. — Pp. 99–120.

7. Daft R. L. Organization Theory and Design. West: Newyork. NY, 2007. — 127 p.

8. Hart S. L. A natural-resource-based view of the firm. Academy of Management Review. — 1995. — Vol. 20. — №. 4. — Pp. 986–1014.

9. Environmental exports [Электронный ресурс]. URL: www.intracen.org/itc/sectors/environmental-exports/

10. Trade statistics for international business development [Электронный ресурс]. URL: www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c643%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

The article was prepared within the framework of the topic of state assignment No. 0168-2019-0006 “Management of the processes of structural transformation of the regional economy based on the development of small and medium-sized businesses”

«GREEN» EXPORT OF RUSSIA: MEASURES FOR ITS DEVELOPMENT

Researcher N.O Yakushev,

Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda

The article discusses key research issues affecting the development of "green" exports. An approach to the classification of the “green” export structure is presented. The tendencies of Russian “green” export are analyzed, highlighting the key directions. In conclusion, a list of measures is proposed to improve conditions for the development of “green” exports in Russia.

Key words: “green” export, technologies, territories, trends, development, events.

УДК 334.012.64:334.012.62 / ББК 65.290.31:65.290.32

Статья подготовлена в рамках темы государственного задания №0168-2019-0006 «Управление процессами структурной трансформации экономики регионов на основе развития малого и среднего предпринимательства»

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РЕШЕНИЮ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. П. Кузнецова¹

Целью статьи является выявление ключевых проблем, препятствующих решению эколого-экономических вопросов развития предпринимательской деятельности. В работе представлены концепции и подходы к изучению эколого-экономических проблем развития предпринимательской деятельности. Выявлены одни из основных проблем, существующих в реальности с целью совершенствования системы управления предпринимательской деятельностью.

Ключевые слова: *предпринимательская деятельность, экологические и экономические проблемы, экономическое развитие.*

Интенсивное развитие глобализационных процессов, требующее введения единых экологических норм и стандартов функционирования предпринимательских структур, деформация экосистем в результате расширения границ хозяйственной деятельности, а также усиление зависимости темпов экономического роста от состояния «природных» активов привели к формированию новых целевых установок для развития предпринимательской деятельности. Предпринимательские структуры стали ориентироваться на формирование рынка экологически чистых товаров и услуг. В связи с этим возникла необходимость формирования новой парадигмы эколого-экономического регулирования предпринимательской деятельности. Она обусловлена согласованностью экологических и экономических интересов субъектов хозяйствования. Однако, несмотря на внимание со стороны исследователей к данной проблеме, ряд вопросов, касающихся концептуальных подходов, объясняющих эколого-экономическое регулирование предпринимательской деятельности, требует дальнейшего изучения. В частности, ряд аспектов эколого-экономической проблематики развития предпринимательской деятельности все еще остается мало исследованным. В экономической науке пока в недостаточной степени проработаны вопросы, связанные с обобщением данных проблем на макроуровне.

В связи с этим целью статьи является выявление ключевых проблем, препятствующих решению эколого-экономических вопросов развития

¹ Кузнецова Екатерина Петровна — м.н.с., Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Вологодский научный центр Российской академии наук, г. Вологда.

предпринимательской деятельности. Для ее достижения необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические подходы к исследованию данного вопроса; выделить основные эколого-экономические проблемы развития предпринимательской деятельности, существующие в современных реалиях.

Начало изучению данных проблем было положено в трудах представителей классической школы политической экономии (А. Смит, К. Маркс, Дж. Ст. Милль) [1; 2], и физиократов (Ф. Кенэ, Ж. Тюрго) [3; 4]. Ученые рассматривали экономическое взаимодействие человека и окружающей среды через вопросы использования природных благ в качестве общественного товара, а земельного фонда как основного фактора производства.

Концептуальной основой изучения эколого-экономических проблем предпринимательской деятельности как самостоятельного направления экономических исследований стали труды П. Андерсона, О. Ф. Балацкого, Р. Коуза, В. Н. Овчинникова, Д. Пирса, Н. Ф. Газизуллина, Э. В. Гирусова, Т. А. Губайдуллиной и др. [5; 6; 7], которые были посвящены выявлению непосредственно ресурсных эколого-экономических проблем в рамках ведения данной деятельности, а также вопросам устранения внешних эффектов.

Фундаментальным аспектам взаимодействия природопользования и предпринимательской деятельности посвящены труды В. И. Вернадского, Н. Ф. Реймерса, И. К. Смирнова [8; 9] и др. В их исследованиях рассматривались вопросы развития общественного производства как эколого-экономической системы.

Различные аспекты, связанные с выделением эколого-экономических проблем, связанных с развитием предпринимательской деятельности как системообразующего элемента социально-экономической системы, отражены в работах Н. Д. Одрича, О. Турик, В. И. Вернадского, Б. М. Маклярского, Н. Н. Моисеева [10–15] и др.

Стоит отметить, что исследование теоретических аспектов по данному вопросу позволило выделить основные научные подходы к изучению эколого-экономических проблем предпринимательской деятельности и их сущностные черты (табл. 1).

Таблица 1.

Основные научные подходы к изучению эколого-экономических проблем предпринимательской деятельности и их сущностные черты

Научный подход	Сущностные черты
<i>Традиционный подход</i> (А. Смит, К. Маркс, Дж. Ст. Милль, Ф. Кенэ, Ж. Тюрго, Н. А. Сетницкий и др.)	Базируется на исследовании проблем, связанных с использованием природных благ в качестве общественного товара и земельного фонда как основного фактора производства.
<i>Ресурсный подход</i> (П. Андерсон, О. Ф. Балацкий, Р. Коуз, Н. Ф. Газизуллин, Э. В. Гирусов, Т. А. Губайдуллина, Е. Б. Струков, С. М. Сухорукова, А. Ш. Хасанова и др.)	Построен на выделении непосредственно ресурсных эколого-экономических проблем в рамках ведения предпринимательской деятельности

<p><i>Экосистемный подход</i> (Д. Одрич, О. Турик, В. И. Вернадский, Б. М. Маклярский, Н. Н. Моисеев, Н. Ф. Реймерс, И. К. Смирнов и др.)</p>	<p>Основывается на изучении данных проблем развития предпринимательской деятельности как системообразующего элемента социально-экономической системы</p>
---	--

Источник: составлено по [1-15].

На наш взгляд, в рамках данного исследования целесообразно рассматривать эколого-экономические проблемы развития предпринимательской деятельности в рамках экосистемного подхода.

Во-первых, он позволяет сохранять учет признаков, по которым выявляют эколого-экономические проблемы предпринимательской деятельности представителями традиционного и ресурсного подходов.

Во-вторых, он основывается на критериях устойчивости территории, таких как способность противостоять действию комплексных угроз и негативных факторов; многоуровневая система факторов; показатели, оценивающие скорость изменения данным проблем на территории, где осуществляется предпринимательская деятельность.

Изучение трудов представителей экосистемного подхода позволило выявить большой научный задел в области исследования эколого-экономических аспектов развития предпринимательской деятельности, все же можно выделить ряд проблем, остающихся мало изученными.

Во-первых, используемые учеными по данной проблеме показатели эколого-экономического анализа в большинстве случаев направлены на выявление затрат на природоохранные мероприятия и связаны с показателями эколого-экономической эффективности капиталовложений.

Так, при выборе предпринимателем природоохранной стратегии в процессе принятия решения обычно рассматривается его экономическая устойчивость, а не устойчивость и безопасность территории, на которой он осуществляет свою деятельность.

Таким образом, при планировании предпринимательской деятельности, связанной с эксплуатацией природной составляющей, доминирует субъективный подход. Что и находит отражение в сущности предлагаемых методов регулирования; они связаны с формальным соблюдением требований природоохранного законодательства, либо ориентируют на осуществление только тех мероприятий, которые приносят максимально возможную чистую прибыль и одновременно разрушающим образом воздействуют на целостность и устойчивость экосистемы территории.

Во-вторых, эколого-экономические факторы воздействия региональных подсистем оказывают прямое воздействие на развитие предпринимательской деятельности. На наш взгляд, предприниматель должен учитывать это влияние в своей деятельности.

В то же время не только на практике, но и в научных трудах при обсуждении вопросов, касающихся устойчивого развития и рационального управления природопользованием, осуществляемого предприятием, в качестве главных критериев часто используют различные экономические показатели, упуская из виду состояние факторов экологической подсистемы, оценку воздействия на развитие предпринимательской деятельности, степень их изменения и т. п.

В-третьих, нет четкой и ясной схемы выявления эколого-экономических проблем развития предпринимательской деятельности и алгоритма принятия управленческого решения, где во главу угла ставится экологическая составляющая данной деятельности в контексте устойчивого состояния территории, в которой она осуществляется.

Таким образом, изучение научных трудов по эколого-экономическим проблемам развития предпринимательской деятельности позволило выделить ряд теоретических подходов к изучению данных вопросов:

- базирующихся на исследовании проблем использования природных благ и земельного фонда;
- основанных на изучении ресурсных эколого-экономических проблем в рамках ведения предпринимательской деятельности;
- построенных на выделении непосредственно эколого-экономических проблем предпринимательской деятельности, которая является системообразующим элементом социально-экономической системы.

Изучение современных научных трудов по данному вопросу представителей экосистемного подхода позволило выявить в качестве одних из ключевых проблем, препятствующих решению эколого-экономических вопросов развития предпринимательской деятельности:

- отсутствие в методиках эколого-экономического анализа развития предпринимательской деятельности показателей, характеризующих устойчивость и безопасность территории, на которой осуществляется данная деятельность;
- при анализе управления природопользованием предприятия не учитываются факторы экологической подсистемы, оценка воздействия на развитие предпринимательской деятельности, степень изменения данных факторов;
- в исследованиях по данному вопросу не уделяется должное внимание алгоритму принятия управленческого решения при выявлении эколого-экономических проблем развития предпринимательской деятельности с точки зрения устойчивого состояния территории, на которой она осуществляется.

В целом заключим, что выявленные проблемы, препятствующие решению эколого-экономических вопросов, необходимо учитывать научному сообществу, органам власти и управления, а также предпринимательским структурам при решении задач, связанных с развитием предпринимательской деятельности, а также совершенствованием системы управления ею.

Литература

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I—III) / Пер. с англ., вводная статья и комментарии Е. М. Майбурда. — М.: Наука, 1993. 572 с.
2. Маркс К. О Прудоне (письмо И.Б. Швейцеру). Соч. 2-е изд. Т. 16. — М.: Партиздат ЦК ВКП, 1960. — С. 24–31.
3. Кенэ Ф., Тюрго Ж. Физиократы. Избранные экономические произведения. — М.: Эксмо, 2008. — 1199 с.

4. Тюрго Ж. Размышления о создании и распределении богатств: Ценности и деньги / А. Н. Миклашевский (пер. и доп.). — М.: Strelbytskyu Multimedia Publishing, 2017. — 98 с.
5. Андерсон П. Размышления о западном марксизме. На путях исторического материализма. — М.: Интер-Версо, 1991. — 271 с.
6. Балацкий О. Ф., Мельник Л. Г., Яковлев А. Ф. Экономика и качество окружающей природной среды. — Л.: Гидрометеиздат, 1984. — 190 с.
7. Коуз Р. Природа фирмы / В кн.: Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. — М.: Дело, 2001. — 360 с.
8. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера. — М.: Айрис-пресс, 2003. — 575 с.
9. Реймерс Н. Ф. Экологизация. Введение в экологическую проблематику. — М.: Изд-во РОУ, 1992. — 121 с.
10. Газизуллин Н. Ф., Гафиятов И. З., Максимов Ю. К. «Человек экологический»: к вопросу о новой методологии государственного управления развитием России. // Евразийский международный научно-аналитический журнал. — 2002. — № 1. [Электронный ресурс]. URL: www.m-economy.ru/art.php?nArtId=12
11. Социоприродная система в условиях российской экономической реальности // Кол. мон.: Российская социально-экономическая система. Реалии и векторы развития. — М.: Инфра-М, 2019. — 598 с.
12. Гирусов Э. В. Глобальные проблемы современности в их системном единстве и развитии // Философские науки. — 2012. — № 12. — С. 88–93.
13. Губайдуллина Т. Н. Методологические подходы к исследованию устойчивого развития региона в системе эколого-экономической безопасности // Национальная безопасность России в глобальном мире: состояние, вызовы, риски и механизмы устойчивого развития: Международная научная конференция. — Йошкар-Ола, 2015 [Электронный ресурс]. URL: https://repository.kpfu.ru/?p_id=123227.
14. Сухорукова С. М., Погорелый А. М., Самороков А. В. Влияние международного технологического разделения труда на экологическую и промышленную безопасность // Российский технологический журнал. — 2016. — Т. 4. — С. 71–77.
15. Сухорукова С. М., Погорелый А. М., Самороков А. В. Изменение концептуальных подходов к изучению проблем хозяйственного природопользования в России // Российский технологический журнал. — 2017. — Т. 5. — С. 202–209.

The article was prepared within the framework of the topic of state assignment No. 0168-2019-0006 «Management of the processes of structural transformation of the regional economy based on the development of small and medium-sized businesses»

MAIN PROBLEMS HINDERING THE SOLUTION OF ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS

Junior researcher E.P. Kuznetsova,
Federal State Budgetary Institution of Science
Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda

The purpose of the article is to identify the key problems that prevent the solution of environmental and economic issues of the development of entrepreneurial activity. The paper presents concepts and approaches to the study of environmental and economic problems of the development of entrepreneurial activity. Identified some of the main problems that exist in reality with the aim of improving the business management system.

Key words: *entrepreneurial activity, environmental and economic problems, economic development.*

УДК 338.48:640.41

ПРОБЛЕМА НАКОПЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ж. В. Шкуратова¹**Д. А. Рубан²**

В статье представлены качественные интерпретации статистической информации, характеризующей работников российской индустрии гостеприимства. Их уровень образования, возраст и стаж работы на последнем месте оказываются меньше, чем в экономике в целом, что указывает на проблему с накоплением в отрасли интеллектуального капитала. По мнению авторов, это связано с особенностями устройства индустрии гостеприимства, которая нуждается в трансформации. В связи с этим возрастает необходимость разработки стратегий, направленных на увеличение интеллектуального капитала среди работников индустрии гостеприимства как основы успешной конкурентоспособности и развития, создания собственных стандартов обслуживания, а также привлечения инвестиций в данную отрасль. Также положительное влияние могут оказать государственные инициативы и значительная коррекция образовательных программ уровня бакалавриата и магистратуры сервисных направлений.

Ключевые слова: *гостиницы, образовательные программы, отраслевое развитие, рабочая сила, экономика знаний.*

Введение. Помимо традиционных видов капитала (материального, финансового и трудового) гостиничные предприятия обладают капиталом, представленным в виде определенных знаний, опыта, связей, репутации и других нематериальных элементов, способных приносить прибыль и создавать стоимость. Важность рассмотрения вопросов, связанных с интеллектуальным капиталом, имеет не только теоретическое значение, но и практическое, поскольку предприниматели, заинтересованные в росте рыночной стоимости своих проектов и прибыли, обязаны понимать, что представляет собой интеллектуальный капитал гостиничной отрасли, как его измерять, оценивать, как привлекать квалифицированные кадры и эффективно управлять ими [1, 2].

Прогресс современной экономики в целом возможен лишь при значительном накоплении и использовании интеллектуального капитала. Только в таком случае можно будет говорить о значительном росте экономики. Интеллектуальный капитал можно

¹ Шкуратова Жанна Викторовна — студентка Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

² Рубан Дмитрий Александрович — Ph.D., к.г.-м.н., доцент, научный сотрудник, Московский государственный университет технологий и управления, г. Москва, доцент Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

представить в самом общем виде как совокупность знаний, умений и навыков работников всех уровней в валоризированном виде. Соответствующие представления рассматриваются в работах как зарубежных [3–5], так и отечественных специалистов [6–9]. Однако фактическая роль этого фактора может существенно различаться между отраслями экономики.

Современное состояние и тенденции развития индустрии гостеприимства и, в частности, гостиничного бизнеса рассматривали в недавних статьях А. Н. Иванова [10], Ю. Ю. Колбас и др. [11], Н. А. Латушко и др. [12], А. И. Огнянникова и др. [13], А. В. Шмыткова [14]. Наряду с очевидной перспективностью этой индустрии, представители академического, экспертного и предпринимательского сообществ признают ряд проблем, к числу которых относятся, в частности, проблематичность финансовой устойчивости многих организаций, хаотичность их деятельности, разрозненность рынка и недостаточное использование проектного подхода, отсутствие форсайта, дефицит грамотных стратегических и маркетинговых решений, низкий уровень заработной платы, текучесть кадров и т. д. В совокупности эти проблемы позволяют выдвинуть гипотезу о недостатке интеллектуальной составляющей в функционировании отечественной индустрии гостеприимства.

Целью настоящей работы является предварительный анализ проблемы накопления интеллектуального капитала в российской индустрии гостеприимства. При этом основной акцент делается на связь этого капитала с уровнем образования работников гостиниц и ресторанов, являющихся основными организациями данной индустрии. Кроме того, принимается во внимание возраст и стаж работников, которые допустимо параллелизовать с их профессиональным опытом и возможностями для саморазвития. Значимость исследования обусловлена важностью анализа степени влияния образовательной системы на формирование и развитие интеллектуального капитала в гостиничном бизнесе. Повышение эффективности и создание благоприятных условий для развития гостиничного бизнеса возможно только при условии отлаженной системы непрерывного обучения и повышения практических навыков всех специалистов данной отрасли.

Материал и метод. Концептуальной основой для настоящего исследования служат работы Л. И. Дробышевой [15], Т. Л. Косульниковой [16], Т. Энгстрема и др. [17], К. Лю и Д. Дзянь [18], О. Г. Яворской [19] о роли интеллектуального капитала в сфере туризма и гостеприимства. В качестве основного материала использована статистическая информация Федеральной службы государственной статистики (Росстата). Наиболее актуальная информация доступна за 2017 г., который является рубежом для определения базовых характеристик рабочей силы, в т. ч. по отраслям экономики [20]. Учитываются данные о численности занятых (возраст от 15 до 72 лет) и их распределении по уровню образования, возрасту и стажу на последнем месте работы. Анализ заключается в качественной интерпретации этих параметров для индустрии гостеприимства, в т. ч. путем их сравнения с российской экономикой в целом. Такая интерпретация основывается на трех предположениях: 1) более высокий уровень образования означает больший размер интеллектуального капитала, 2) больший возраст и больший стаж работы на одном месте означают то же самое, однако их значимость, вероятно, меньше, 3) более высокие значения отраслевых параметров по сравнению с

общероссийскими указывают на концентрацию интеллектуального капитала, тогда как более низкие — на проблемы с его накоплением.

Результаты. За 12 лет (с 2006 г. по 2017 г.) количество занятых в деятельности отечественных гостиниц и предприятий общественного питания увеличилось с 1,4 млн чел. до 1,8 млн чел. [20], т. е. в 1,3 раза, что значительно выше роста числа занятых в экономике в целом. За тот же период времени доля занятых в индустрии гостеприимства возросла с 2,0% до 2,5% от общего числа занятых в стране. Наибольший рост пришелся на первую половину 2010-х гг. Эти данные указывают на наращивание человеческих ресурсов в этой отрасли.

Распределение работников индустрии гостеприимства по уровню образования заметно отличается от российской экономики в целом (табл. 1). Очевидны значительный дефицит занятых с высшим образованием и избыток — со средним профессиональным и общим образованием. Логично было бы предположить, что работа в гостиницах и ресторанах требует отработки узкоспециальных навыков, т. е. обучения по программам среднего профессионального образования. Однако данные указывают на то, что дефицит работников с высшим образованием компенсируется в т. ч. и за счет привлечения работников со средним общим образованием. Более того, число последних превышает число работников с высшим образованием, тогда как в экономике в целом первое вдвое ниже второго. В совокупности эта информация указывает на очевидную проблему с отраслевым накоплением интеллектуального капитала.

Таблица 1.

Уровень образования занятых в российской индустрии гостеприимства (в %%).

Уровень образования	Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	Экономика в целом
Высшее	17,1	34,2
Среднее профессиональное	59,0	44,9
Среднее общее	20,9	17,4
Основное общее	3,0	3,3
Не имеют общего	0,1	0,2

Источник: составлено по [20].

Распределение работников индустрии гостеприимства по возрасту также демонстрирует серьезные отличия от российской экономики в целом (табл. 2). Отчетливо видно преобладание занятых более молодого возраста. Количество лиц младше 20 лет почти втрое больше в рассматриваемой отрасли. Если преобладающей категорией в национальной экономике являются лица от 30 до 39 лет, то в индустрии гостеприимства — от 20 до 29 лет. Такая возрастная структура не способствует накоплению интеллектуального капитала, т. к. знания и опыт более молодых работников по определению представляются более ограниченными. Это проблема оказывается еще более глубокой с учетом распределения работников по стажу. Хотя в гостиницах и ресторанах число занятых проявляет тенденцию к росту с увеличением стажа, что

характерно и для всей экономики, доля лиц со стажем до 1 года на последнем месте работы составляет в анализируемой отрасли 13%, тогда как в экономике в целом — 8% (по данным [20]). Это можно понимать как проявление текучести кадров, которая вряд ли благоприятствует накоплению интеллектуального капитала в индустрии гостеприимства.

Таблица 2.

Возрастная структура занятых в российской индустрии гостеприимства (в %%).

Возраст, лет	Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	Экономика в целом
15–19	1,3	0,5
20–29	29,2	20,1
30–39	26,3	28,1
40–49	21,5	24,1
50–59	18,2	21,7
60–72	3,5	5,3

Источник: составлено по [20].

Обсуждение результатов. Представленная информация и ее интерпретация подтверждают предположение о том, что российской индустрии гостеприимства присуща проблема накопления интеллектуального капитала. Очевидно, что отмеченный выше долговременный рост человеческих ресурсов в этой отрасли не способствовал ее устранению. При этом следует отметить, что интеллектуально ориентированные предприятия, специализирующиеся на оказании гостиничных услуг, которые определяют общую стоимость нематериальных активов, получают значительные преимущества в доступе к заемному капиталу и координации финансов, маркетинга и человеческих ресурсов за счет принятия их руководством более грамотных, взвешенных и компетентных решений. Эффективное управление знаниями представляет собой одну из точек роста для деятельности гостиниц. Их этого следует тот факт, что знания — это основа разработки корпоративных стратегий, систем управления, профилей компетенций, которые также требуют данных об эффективности интеллектуального капитала. В конце концов, внедрение современных инновационных технологий невозможно без использования интеллектуальных ресурсов, степень достаточности которых также обеспечивается объемом интеллектуального капитала.

Возникает закономерный вопрос о причинах зафиксированной ситуации. Предположить, что индустрия гостеприимства не нуждается в интеллектуальном капитале в принципе, недопустимо. Это опровергается, с одной стороны, систематическими проблемами в ее развитии, а, с другой, — неизбежным в таком случае отставанием от общеэкономического прогресса (см. выше). Отсутствие концентрации интеллектуального капитала стоит объяснять примитивностью устройства индустрии гостеприимства в ее нынешнем виде и большинства ее организаций, а также относительной перенасыщенностью рынка однотипными услугами. В таких условиях потребность в интеллектуально продвинутом предпринимательстве низка, а количество управленческих должностей ничтожно. В случае усложнения индустрии гостеприимства

за счет увеличения размера организаций, диверсификации оказываемых ими услуг, развития отечественных гостиничных цепей, широкого использования проектного подхода, роста управляющих и консалтинговых фирм, появления специализированных инвесторов, а также расширения сектора государственного управления гостинично-ресторанной деятельностью, потребность в интеллектуальном капитале резко бы возросла, что сделало бы отраслевое развитие более устойчивым и соответствующим тренду построения экономики знаний. Однако для соответствующей трансформации индустрии гостеприимства требуется изначальный интеллектуальный капитал, который, как показано, находится в дефиците. «Порочный круг» может быть разорван либо за счет усилий государства, либо за счет целенаправленной подготовки специалистов в вузах, ориентированных на создание собственного бизнеса.

В настоящее время активно обсуждается подготовка национального проекта по туризму, реализация которого в перспективе вполне может способствовать привлечению в российскую индустрию гостеприимства достаточного количества интеллектуального капитала для ее качественной трансформации, что приведет к спросу на такой капитал в самой отрасли. Стоит обратить внимание, что отечественными вузами давно реализуются многочисленные образовательные программы уровня бакалавра и магистратуры по сервисным направлениям, которые уже должны были способствовать накоплению интеллектуального капитала в отрасли. Этого стоило ожидать даже в том случае, если существующие организации не готовы использовать этот капитал и не осознают его ценность. Однако подобного не наблюдается, причину чего стоит искать в содержании этих образовательных программ. Представляется логичной связывать ее, прежде всего, с неправильным истолкованием практикоориентированности. Она сводится к приобретению знаний, умений и навыков на примитивном уровне. Выпускники ориентируются на работу в качестве обычных работников гостиниц и ресторанов уровня портье, горничных и официантов, что вряд ли можно считать соответствующим целям высшего образования и довольно большим затратам государства на подготовку таких «специалистов».

В связи с вышесказанным, принципиальной видится коррекция вузовских образовательных программ уровня бакалавра и магистратуры по сервисным направлениям в части их практикоориентированности. Студентов целесообразно обучать с ориентацией на постоянное пополнение и использование собственного интеллектуального потенциала в профессиональной деятельности; при этом они должны видеть себя предпринимателями, управленцами, бизнесменами, инвесторами, государственными служащими, связанными с индустрией гостеприимства, с приобретением соответствующих знаний, умений и навыков. Практикоориентированность в данном случае понимается как обучение основам бизнес-аналитики в гостинично-ресторанной деятельности, проектному подходу, отраслевому форсайту и т. п. Одновременно с этим студентам стоит всячески прививать карьерную ответственность, т. е. стремление к поиску и занятию должностей (прежде всего, лидерских), соответствующих вузовскому образованию, тогда как работа на низших должностях должна позиционироваться для студентов лишь как временная, пригодная в определенных жизненных обстоятельствах. Вузам следует активно выражать свое

нежелание видеть студентов/выпускников занятыми на должностях, которые не требуют высшего образования.

Возникают закономерные сомнения о готовности отечественных вузов к такому изменению образовательных программ [21]. Однако потребность в этом очевидна, и она никак не может быть решена за счет привлечения к преподаванию представителей отрасли в силу недостаточной концентрации в последней интеллектуального капитала. Более эффективным видится, с одной стороны, комбинирование образовательных программ по сервисным и другим направлениям (например, совместное обучение гостиничному делу и экономике, менеджменту, социологии, дизайну), а, с другой, — формирование совместных программ с ведущими мировыми вузами, обеспечивающих приход в индустрию гостеприимства интеллектуально продвинутых кадров с проактивной предпринимательской позицией.

Заключение. На основании проведенного исследования может быть сделан общий вывод о том, что российской индустрии гостеприимства присуща проблема накопления интеллектуального капитала. Она связана с примитивностью ее устройства и может решаться в рамках государственных инициатив и за счет коррекции образовательных программ в вузах.

Данная работа является пробной и использует ограниченное количество информации, что не влияет на сделанные заключения в силу их довольно общего характера. Перспективы последующих исследований связаны с привлечением более детальной статистической информации, а также результатов социологических опросов представителей индустрии гостеприимства и выпускников сервисных направлений вузов и их количественной интерпретацией.

Литература

1. Чернолес Г. В. Интеллектуальный капитал в структуре активов предприятия, основанного на новых знаниях: сущность, содержание и функциональные роли его составляющих // *Инновации*. — 2008. — № 9. — С. 106–111.
2. Казакова О. Б., Исхакова Э. И., Кузьминых Н. А. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, структура // *Экономика и управление*. — 2014. — № 5. — С. 68–72.
3. Hayton J. C. Competing in the new economy: The effect of intellectual capital on corporate entrepreneurship in high-technology new ventures // *R and D Management*. — 2005. — V. 35. — P. 137–155.
4. Peña I. Intellectual capital and business start-up success // *Journal of Intellectual Capital*. — 2002. — V. 3. — P. 180–198.
5. Tran N. P., Vo D. H. Human capital efficiency and firm performance across sectors in an emerging market // *Cogent Business and Management*. — 2020. — V. 7. — P. 1738832.
6. Вахабова Д. Х. Оценка влияния интеллектуального капитала на экономической рост // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. — 2017. — № 1. — С. 10–16.
7. Макаров П. Ю. Механизм управления интеллектуальным капиталом региона как фактором экономического роста // *Научные труды Вольного экономического общества России*. — 2013. — Т. 172. — С. 299–316.

8. Носачевская Е. А. Об актуальных вопросах научного обеспечения развития региональной экономики в контексте реализации национальных проектов // Экономика устойчивого развития. — 2019. — № 1. — С. 210–213.
9. Хамзина Р. Р. Интеллектуальный капитал как фактор экономического роста // Самоуправление. — 2019. — № 4. — С. 359–362.
10. Иванова А. Н. Показатели инновационного развития предприятий гостиничного бизнеса в России // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2020. — № 4. — С. 86–92.
11. Колбас Ю. Ю., Колбас К. Ю., Соловьева Т. И. Инновации в российском гостиничном бизнесе // Качество. Инновации. Образование. — 2019. — № 3. — С. 17–24.
12. Латушко Н. А., Гнездилова В. В., Рубан Д. А. Ценовая политика хостелов в крупных городах (на примере Юга России) // Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление». — 2016. — № 4. — С. 462–485.
13. Огнянникова А. И., Карпик В. Н., Зикирова Ш. С. Современные тенденции развития рынка гостиничных услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. — 2019. — № 2. — С. 52–60.
14. Шмыткова А. В. Основные тенденции развития средств размещения в России // Вестник Национальной академии туризма. — 2017. — № 1. — С. 24–27.
15. Дробышева Л. И. Интеллектуальный капитал как фактор развития туризма в регионе // Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения. — СПб.: СПбУТУЭ, 2019. — С. 152–160.
16. Косульникова Т. Л. Инструменты формирования капитала гостеприимства / Императивы развития инфраструктуры гостеприимства в регионе. — Волгоград: ВГАУ, 2016. — С. 270–275.
17. Engström T. E. J., Westnes P., Furdal Westnes S. Evaluating intellectual capital in the hotel industry // Journal of Intellectual Capital. — 2003. — V. 4. — P. 287–303.
18. Liu C.-H., Jiang J.-F. Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2020. — V. 43. — P. 139–148.
19. Яворская О. Г. Интеллектуальный капитал предприятий среднего и малого бизнеса сферы туризма и гостеприимства / Вопросы развития современной науки и практики в период становления цифровой экономики. — СПб.: СПбГЛУ, 2019. — С. 285–287.
20. Рабочая сила, занятость и безработица в России. — М.: Росстат, 2018. — 142 с.
21. Никольская Е. Ю., Ковалева Н. И., Успенская М. Е. Проблемы и перспективы подготовки кадров в сфере гостеприимства // Российский экономический интернет-журнал. — 2019. — № 4. — С. 107.

THE PROBLEM OF INTELLECTUAL CAPITAL ACCUMULATION IN THE RUSSIAN HOSPITALITY INDUSTRY

Shkuratova J. V.,

Southern Federal University, Rostov-on-Don

Ruban D. A.,

Moscow State University of Technologies and Management, Moscow

Southern Federal University, Rostov-on-Don

This paper presents qualitative interpretations of the statistical data characterizing the workforce of the Russian hospitality industry. The education level, the age, and the stable career timing are less than in the entire economy, which indicates on a problem with intellectual capital accumulation in the industry. According to the authors, it is linked to the features of the state of the hospitality industry, which needs to be transformed. In this regard, it is required to develop industrial strategies aimed at increase in the intellectual capital among the workers of the hospitality industry as a basis for successful competitiveness and development, creation of the own standards of service, and also increase in investments in this industry. State initiatives and sufficient correction of the bachelor- and master-level educational programs of the service directions can also bring positive solutions.

Key words: hotels, educational programs, industry development, workforce, economy of knowledge.

UDC: 339.138

The research was funded by RFBR according to the project № 19-010-00844.

DIGITAL TRANSFORMATION OF BRAND MARKETING: HOW ALL BRANDS WENT DIGITAL

S. Bazhenov¹, E. Bazhenova², D. Abrosimov³

Abstract. *Formation of competitive advantages in the markets of goods and services with the help of a brand has long become a marketing classic. However, the new digital world is changing all aspects of branding, from simple consumer awareness to the formation of customer loyalty.*

The article is devoted to the analysis of the phenomenon of brand marketing digitalization as a tool for managing the consistent development of a brand in the modern digital world. The results of the analysis of the development of the global digital environment are given, its role in the widespread introduction of the latest digital technologies in brand marketing is traced.

The authors conclude that as a result of the transformation of the primary digital environment into a fully digital environment, the effectiveness of marketing tools increases many times. In the process of digital branding, there is an increase in information traffic through various digital platforms, while the patterns of consumer behavior are changing. Manufacturers are forced to use the latest tools to attract consumers' attention and protect and develop their own brand.

Keywords: *digitalization; digital transformation; brand marketing; digital brand marketing; storytelling; social media; consumer behavior.*

Introduction

Building competitive advantage in markets for goods and services using a brand has become a marketing classic in the era of the industrial revolution [2]. The market was filled with extremely similar, homogeneous goods, while the consumer did not have clear preferences for certain products [12]. Therefore, the brand was first used by manufacturers to manage the process of consistent development of communications with the consumer, from simple awareness to the formation of brand loyalty and further to ousting competitors from the market and enticing hesitant customers [2; 5; 10].

¹ Sergey Bazhenov — PhD in Philosophy, Science Horizons Foundation (Moscow), sbazhenov@mail.ru

² Elena Bazhenova — PhD in Economics, Associate Professor, Southern Federal University (Rostov-on-Don), ebazhenova@mail.ru

³ Dmitry Abrosimov — PhD in Politics, Associate Professor, Southern Federal University (Rostov-on-Don), dabrosimov@mail.ru

Already from the second half of the XIX century manufacturers began to actively use basic tools from this area: (1) price dumping (Standard Oil); (2) creating low-quality counterfeit products that imitate the products of competing brands; (3) co-building of substitute goods that users perceive as interchangeable (Coca-Cola and Pepsi); (4) dishonest advertisements that defame a competing brand.

Since the mid-1990s all over the world, the traditional industry established by the industrial revolution begins to enter the global digitalization process. At the same time, the process of digitalization of brand marketing takes place. Therefore, from the moment of automation of existing business processes and technologies to the spread of digital infrastructure and technologies, there has been a constant increase in the transfer of information through various digital platforms [12].

Each stage of the evolution of the digital environment, as expected, launched the processes of introducing the latest technologies into brand marketing practices. This, in turn, has consistently transformed brand marketing from the classic model to brand marketing through online storytelling, then to the original digital and finally to full digital brand marketing, which is reflected in Table 1.

Table 1.

Periodization of the brand marketing digitalization process

Stage of digitalization	Market type	Brand marketing type	Methods
Primary digitalization (1970-2000) <i>Implementation of the SABER system, creation of NSFNet</i>	It is important to differentiate from competitors. Focus on benefits and unique features	Classic (template) brand marketing	Emphasis on functional benefits and quality, status, intangible value and attractiveness. <i>Events, tastings, call systems, commercials and billboards demonstrating brand excellence</i>
Virtualization (2000-2010) <i>The global spread of the Internet and mobile communications</i>	It is important to strive to become the center of the community and a means of bringing people together on the basis of a common ideology	Brand marketing through storytelling in an online environment	Creation of stories, myths, surrounding the company's products and brand through the television and online environment. <i>Contextual media advertising, search engine optimization, social media targeting, content marketing</i>
Digital environment (2010-present) <i>Social networks,</i>	Since 2010, purchases have been made using social media or a	Initial digital brand marketing. <i>Formation of the necessary</i>	Combining online and offline promotion channels through television and online media according to the B2C (business-to-

<i>mobile applications</i>	subdomain on the company's website	<i>consumer behavior at the expense of media resources for integrated influence</i>	consumer) scheme <i>Targeted advertising on social networks, collaboration with bloggers, search engine optimization, contextual and search advertising, traditional advertising means, email marketing, advertising in online games.</i>
	Since 2014, consumer preferences become dynamic	Complete digital brand marketing. <i>Shaping the necessary consumer behavior through dynamic influence</i>	Creating stories and images by supporting a uniform information flow in the corporate style. <i>Buying audiences of micro- and nanobloggers, micro-segmentation and point targeting</i>

Source: Based on [5; 7, 10; 16].

The corresponding transformations are due to: 1) changes in the consumer behavior model; 2) the need to attract the attention of consumers; 3) the need to protect the brand [15].

Primary digitalization

A characteristic feature of the **stage of the primary digitalization** of brand marketing (1970–2000) was the product markets filled with homogeneous, similar goods. To differentiate from competitors, manufacturers began to actively use branding focused on conditional advantages and features of their products. The superiority of a particular brand was demonstrated in the framework of special events, tastings, exhibitions, commercials, billboards, etc. During this period, methods of attracting consumer attention were technologically limited, which led to open competitive wars: (1) opposition to Coca-Cola and PepsiCo (1976–1980) in the Pepsi Challenge and New Coke campaigns [8; 11]; (2) BMW and Audi (mid-2000s); (3) Burger King and McDonald's (1981) [3, 14].

Since its inception as a global workable network since 1992, the Internet has been massively used as a brand marketing platform to attract the attention of consumers. For example, since 1994, when AT&T placed its banner on HotWired for the first time in the world, the concept of branding began to expand with new methods and technological tools that could influence consumer behavior through the Internet [6].

Virtualization

At the stage of virtualization (2000–2010), along with the global spread of the Internet and mobile communications, it became obvious that, in addition to focusing on the conditional advantages and features of the product, the needs and incentives of new generation consumers are also important. As a result, prerequisites arose that led to a logical transition to the use of the best business idea of 2006, recognized by Harvard Business Review magazine, in brand

marketing — storytelling⁴ for brand development as a means of uniting people on the basis of a common ideology in the online environment, which is illustrated by shown in Table 2.

Table 2.

Factors leading to the use of storytelling practices for the online environment in brand marketing

Changes	Prerequisites
<p>Generation needs</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. the correct presentation of the goods comes out on top; 2. maximum completeness of information about the product is required; 3. comfortable conditions of purchase and service are more important than price or technical characteristics of goods 	<p>Consumer behavior</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. the ability to solve the problem by forming a minimal Internet request; 2. active transition to mobile devices that allow solving most of the tasks
<p>Consumer behavior</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. the first impression and purchase decision is formed in a split second; 2. the purchase stimulates the desire to stand out from the crowd, to be different from others 	<p>Necessities for brand marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. new formats of advertising interaction; 2. creation of additional value that will distinguish the product or manufacturer from others; 3. integrate into users' lives and become part of their cultural environment

Source: Based on [5; 7; 10; 16].

An example is the experience of successful storytelling in digital brand marketing for various large manufacturers.

LEGO Group. *The LEGO® Story*⁵ is a prime example of using storytelling in the form of a video narration of what a successful brand story should look like. The video was created in 2012 by the digital agency *Lani Pixels Denmark* for the 80th anniversary of the company and was part of a campaign to create a sense of unity with the company among consumers.

⁴ Broadcasting the required meanings through the telling of specially constructed stories

⁵ https://youtu.be/NdDU_BBJW9Y



Figure 1. Still from the *LEGO® Story* video

Source: https://youtu.be/NdDU_BBJW9Y

By YouTube standards, the video has a long duration — 17 minutes, but as of December 2020, the video has more than 30 million views. This is an example of how a well-told story makes a brand unique in the eyes of society [9; 13].

The New York Times. Another example of storytelling, not in the form of video content, but in the form of a virtual digitized story about the history of a company, is the *TimesMachine Archive*⁶, a digital project from The New York Times that provides a great example of how brands can digitize their story and attract a consumer audience to it. TimesMachine allows subscribers to browse the newspaper's archive and read any article published since 1851.

⁶ <https://timesmachine.nytimes.com/browser>



Figure 2. Example of a newspaper issue dated April 16, 1912 (The sinking of the Titanic) in the TimesMachine project

Source: <https://timesmachine.nytimes.com/browser>

Levi Strauss. Another high-quality example of the use of storytelling to present the digitized history of a company is the digital project of the Levi Strauss brand. The active part of the project is represented by the section "Our History" of the site, where the company publishes historical facts and photos, stories about the invention of jeans. The other is the heavily supported blog *Unzipped*⁷ (see Figure 3), which discusses posts on a wide variety of company, jeans, and subculture-related topics, from vintage photos to cultural and social issues in society.

At the stage of virtualization (2000–2010), the methods of forming the necessary consumer behavior were focused on storytelling through communication with the target audience, television and online environments. However, at the same time, some modern digital mechanisms and tools have been introduced into brand marketing through hundred-retelling in the online environment: (1) search engine optimization (or SEO promotion) to get targeted visitors from Google and Yandex search services; (2) contextual advertising in search services and media networks; (3) targeted brand promotion for specific Internet users; (4) distribution of articles, news feeds, video images, interviews as content to attract and retain the target audience.

⁷ <https://www.levistrauss.com/unzipped-blog/>

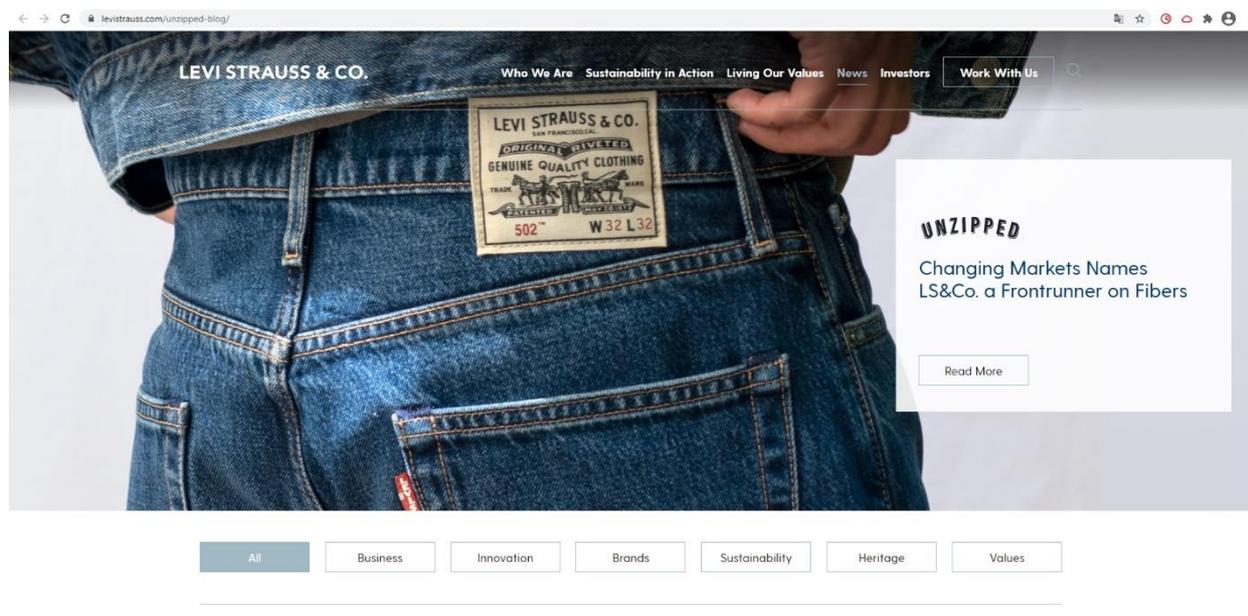


Figure 3. Levi Strauss *Unzipped* Blog Home
Source: <https://www.levistrauss.com/unzipped-blog/>

Digitalization

As part of the last stage of **digitalization** (since 2010), brand marketing certainly inherits the basic practices of influencing the consumer from classic and brand marketing through storytelling in the online environment. At the same time, at this stage, specific transformations took place with brand marketing [1]. So, since about 2015, consumer preferences regarding the terms of purchase have changed, making social media and the company's website a means of direct influence on consumer behavior. Also, from that moment on, consumer preferences became dynamic, which required variable brand changes from manufacturers.

As a result of the changes, since 2010 brand marketing through storytelling in the online environment has changed to the initial digital one, in parallel with which, by 2016, full-fledged digital brand marketing has finally emerged. Both digital brand marketing, initial and fully digital, in general, inherit the features of all past types of brand marketing from the previous stages of digitalization, but differ significantly from them based on the specifics that form their uniqueness (Table 3).

Table 3.

Features of Initial and Complete Digital Brand Marketing

Features	Initial Digital Brand Marketing	Complete Digital Brand Marketing
Characteristic	Formation of the necessary consumer behavior at the expense of media resources for complex influence	Formation of the necessary consumer behavior due to dynamic influence
Specificity that forms the uniqueness	Lack of tools that allow combining online and offline promotion channels for a comprehensive impact on the consumer	- the use of systems (networks) for the complex synchronization of different channels, as well as systems for assessing their effectiveness (end-to-end analytics and data-driven marketing);

		- gradual blurring of the boundaries between online and offline
Uniqueness	- traditional advertising and specific social media direct the consumer to the company's website dedicated to the current advertising campaign; - support of an uneven information flow, maintained in a corporate style	- traditional advertising directs the consumer to the company's website or social media; - a system of complex synchronization of different channels, systems for assessing their effectiveness; - support for a uniform information flow, designed in a corporate style; - corporate media as the main communication tool

Source: Based on [5; 7; 10; 16].

At the stage of virtualization (2000–2010), the methods of forming the necessary consumer behavior were focused on storytelling through communication with the target audience, television and online environments. However, at the same time, some modern digital mechanisms and tools have been introduced into brand marketing through hundred-retelling in the online environment: (1) search engine optimization (or SEO promotion) to get targeted visitors from Google and Yandex search services; (2) contextual advertising in search services and media networks; (3) targeted brand promotion for specific Internet users; (4) distribution of articles, news feeds, video images, interviews as content to attract and retain the target audience.

Initial digital brand marketing is characterized by the lack of tools that allow combining online and offline promotion channels formed on the basis of B2C (business-to-customer) based on new methods of communication between brands and target audience. The offline environment here is the television environment, directing the consumer to social media and to the section of the company's website dedicated to the current advertising campaign. The online environment is targeted advertising on social networks, cooperation with top bloggers, email marketing, search engine optimization, contextual and search advertising, advertising in online games, and streaming.

An image advertising campaign is formed in a single universal way and is launched in parallel in real and virtual environments, complementing each other. At the same time, traditional advertising and specific social media direct the consumer to the company's website in a section dedicated to the current advertising campaign.

However, the effectiveness of the initial digital brand marketing in relation to communication with the target audience is increasingly limited due to the constant expansion and growth of popular social media in the absence of synchronization of different channels and the gradual blurring of the boundaries between online and offline.

Thus, the original brand marketing of most companies has gradually transformed into a full-fledged digital (Digital Branding). It involves the synchronization of communication channels based on: (1) involving the consumer in two-way communication by means of interactive; (2) flexible communication on the P2P principle (peer-to-peer or person-to-person) and creativity in the presentation of information [4; 1].

Digital branding actively uses communication between brands and target audiences mainly through corporate media, as well as targeting in social media, content marketing, and mobile applications. At the same time, auxiliary (supporting) mechanisms are the synchronization of communication channels, as well as the visualization of images: identity, branded photo and video content, augmented reality (AR) and virtual reality (VR), Internet of things.

Conclusions

The paper shows how each stage of the evolution of the digital environment through the introduction of modern technologies radically changes the consumer market for goods and services. Further, market changes trigger the transformation of brand marketing. At the present stage, full digital brand marketing (Digital Branding) covers not only the Internet, but also all digital media outside the network, giving the manufacturer a variety of communication channels, the speed and accuracy of the communication, the ability to collect detailed data using various metrics.

Digital brand management allows you to create brand platforms — your own distribution channels, which the brand itself controls.

References

1. Баженов, С. В., Баженова, Е. Ю. Коммуникационные стратегии управления репутацией бренда и его восприятие в новых социальных медиа. In Е. Ю. Баженова (Ed.), *Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2020 (Интеллект в цифровом мире: влияние, управление, развитие): материалы Пятой международной научной конференции (Ростов-на-Дону, 19-21 ноября 2020 г.): в 3 т. Т. 2.* (pp. 31–39). 2020. Издательство Южного федерального университета.
2. Allen, R. C. The British industrial revolution in global perspective. In *The British Industrial Revolution in Global Perspective*. 2012. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816680>
3. Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*. 2003. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
4. Christodoulides, G. Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*. 2009. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
5. Dasser, M. Marketing, the change catalyst for digital business transformation: Lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. *Journal of Brand Strategy*. 2019.
6. Draganska, M., Hartmann, W. R., Stanglein, G. Internet versus television advertising: A brand-building comparison. *Journal of Marketing Research*. 2014. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0124>
7. Erz, A., Heeris Christensen, A. B. Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
8. Fearon, P. The Real Coke, The Real Story. *European Journal of Marketing*. 1987.
9. Fønnesbaek, J., & Melbye Andersen, M. Story selling: How LEGO told a story and sold a toy. *Young Consumers*. 2005. <https://doi.org/10.1108/17473610510680885>

10. Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*. 2018. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
11. Hartley, R. F. *Cola Wars: Coca-Cola vs. PepsiCo*. Mediawileycom. 2005.
12. Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., & ISchuilin, I. *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Macmillan International Higher Education. 2007.
13. Pirrie, A. The Lego story: remolding education policy and practice. *Educational Review*. 2017. <https://doi.org/10.1080/00131911.2016.1207614>
14. Stone, M. Competitive marketing intelligence in a digital, data-based world. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2015. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.42>
15. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press. 2014.
16. Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence and Planning*. 2019. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГА: КАК ВСЕ БРЕНДЫ СТАНОВЯТСЯ ЦИФРОВЫМИ

С. В. Баженов, Е. Ю. Баженова, Д. Абросимов
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Формирование конкурентных преимуществ на рынках товаров и услуг с помощью бренда давно стало классикой маркетинга. Однако новый цифровой мир меняет все аспекты брендинга, от простого информирования потребителей до формирования лояльности клиентов.

Статья посвящена анализу феномена цифровизации бренд-маркетинга как инструмента управления последовательным развитием бренда в современном цифровом мире. Приведены результаты анализа развития глобальной цифровой среды, прослеживается ее роль в повсеместном внедрении новейших цифровых технологий в бренд-маркетинг.

Авторы приходят к выводу, что в результате трансформации первичной цифровой среды в полностью цифровую, эффективность маркетинговых инструментов многократно возрастает. В процессе цифрового брендинга увеличивается информационный поток через различные цифровые платформы, а модели поведения потребителей меняются. Производители вынуждены использовать новейшие инструменты для привлечения внимания потребителей, защиты и развития собственного бренда.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая трансформация, бренд-маркетинг, цифровой бренд-маркетинг, сторителлинг, социальные медиа, потребительское поведение.*

УДК: 339

Статья подготовлена при поддержке гранта Грант РФФИ, проект 19-010-00844\19 «Бренды академического мира в эпоху digital-трансформаций: типология, экономические оценки и соизмерения, капитализация и управление».

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДОВ АКАДЕМИЧЕСКОГО МИРА

Н. И. Чернобровкина¹

В статье предлагается методика исследования брендов объектов академического мира на основе пространственного подхода, позволяющего соотнести сильные и слабые стороны интегральных образов для выявления степени конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Методологическая идея выделения когнитивного и аффективного уровней бренда направлена на выявление уровня эмоционального восприятия брендов объектов академического мира, а также рациональных факторов, формирующих эти бренды. Методика включает следующие этапы: определение соотношения желаемых и реальных представлений о брендах объектов академического мира; выявление сильных и слабых сторон представленности бренда объектов академического мира в социальном и медиопространстве; осуществление сравнительного анализа брендов организаций академического мира на конкурентной основе. По результатам исследования академические организации могут получить реальные оценки своих брендов, позволяющие оценить эффективность их коммуникационной стратегии, и определить направления дальнейшей активности.

Ключевые слова: *бренды академического мира, бренд-коммуникация, брендовая идентичность, эмоциональное восприятие брендов, медиаобраз брендов.*

В настоящее время брендинг является предметом междисциплинарного анализа. Это вызвано ограниченностью предметных областей каждого из подходов в изучении этого явления: маркетинговые интерпретации потребительского поведения осуществляются с позиций «выбора, описания, измерения, оценки и интерпретации показателей, определяющих позицию бренда на рынке услуг» [7, с. 32]; социологические исследования концентрируют внимание на бренд-коммуникации [4]; в социальной психологии интерес представляют особенности формирования социальной идентичности, детерминированные интеракциями бренда и личности [1]. Преодоление предметной ограниченности исследования брендов объектов академического мира возможно при использовании пространственного подхода, позволяющего соотносить сильные и слабые стороны их интегральных образов посредством ценностной приверженности и поддерживающего повеления заинтересованных целевых групп.

¹ Чернобровкина Наталья Игоревна — к. ф. н., доцент, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, nichernobrovkina@sfnu.ru

Бренд — это интегральный образ, который определяет представления индивида и группы об объектах академического мира, которые ориентируют их на определённые действия. «Бренды же выступают в роли опорных точек социального пространства, — пишет А.А.Щербак, — с которыми человек соотносит свое представление о себе и других, ощущая удовлетворение от демонстрации собственного выбора и эмоциональной сопричастности к представителям той же ценностной ориентации» [10, с. 19]. То есть, представления о бренде объектов академического мира формируются в результате социальной коммуникации и характеризует принадлежность индивида к социальной группе, для которой он обладает свойствами статуса и престижа. Соответственно, бренд объектов академического мира мотивирован извне, а его значимость определяется соответствием ценностной системе индивида ожидаемому позиционированию в социальной группе. Таким образом, основанием бренда как интегрального образа являются ценностно-рациональные представления об объектах академического мира, основанные на опыте целевых групп, которые формируются в результате бренд-коммуникаций. Поэтому эмоциональная приверженность бренду широкого круга аудитории дополняется рациональной оценкой достижений организаций академического мира, подкреплённой собственным опытом участников взаимодействия.

Методика (инструментарий) для изучения брендов объектов академического мира ориентирована на выявление степени его конкурентоспособности в социальном пространстве. Разработанная зарубежными учёными методология предполагает выделение двух его уровней — аффективного (эмоционального) и когнитивного (рационального). Исследователи Ангель Аллоза (Angel Alloza) и Луис Карлос Мартинез (Luis Carlos Martinez) подчеркивают необходимость адекватности двух составляющих его измерения «эмоциональной привлекательности (emotional appeal) и рациональных достоинств (rational attraction)» [11, с. 359]. По мнению Манфред Швайгер (Manfred Schwaiger), разведение этих уровней необходимо поскольку когнитивный уровень позволяет объяснить причину «силы бренда», а аффективный способствует фиксации последствий, его эмоциональной привлекательности. Прежняя методика — шкала Reputation Quotient, выделила эмоциональную привлекательность бренда организации в качестве одного из шести факторов, которые имели рациональный характер, и, следовательно, ее недооценивала [12, с. 2007].

Эмоциональная составляющая привлекательности брендов объектов академического мира основана на вере в их авторитет, вызывающий доверие, признание и восхищение. Происходит это, когда ценности целевой аудитории соответствуют корпоративному имиджу научной, научно-исследовательской, образовательной организации. При этом лояльность к бренду должна быть эмоционально выраженной. Для формирования эмоционального отношения к брендам объектов академического мира создаются рациональные основания функционирования организаций, которые демонстрируют их конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг в сравнении с другими.

В соответствии с предложенной выше методологией методика изучения должна быть направлена на выявления уровня эмоционального восприятия брендов объектов академического мира, а также рациональных факторов, формирующих эти бренды, и способствующих устойчивому поддерживающему поведению целевой аудитории.

Эмоциональное впечатление о брендах объектов академического мира — это комплексное аффективное восприятие целевыми группами ценностей, миссии, стратегии и деятельности научной, научно-исследовательской, образовательной организаций, выраженное в виде эмоциональной реакции на предоставляемые ими услуги. Поэтому на первом этапе исследования необходимо осуществить сравнение реальной и желаемой оценки брендов объектов академического мира основными целевыми группами.

Первой задачей на этом этапе является выявление по определённой шкале эмоционального впечатления целевых групп об объектах академического мира на основе усвоенной или увиденной информации, а также приобретённой в результате непосредственной коммуникации. Шкала представлена следующими утверждениями: «У меня позитивное мнение об этой организации; я доверяю этой организации; я восхищаюсь этой организацией и уважаю ее; эта организация имеет хорошую репутацию» [6]. Каждое утверждение шкалы конкретизируется блоками характеристик, демонстрирующих реальное наполнение бренда объектов академического мира их реальным содержанием. Все вышеперечисленные высказывания (в соответствии с индексом RepTrak™ Pulse) демонстрируют уровень поддерживающего поведения целевых групп, готовых обратиться к услугам образовательных, научно-исследовательских организаций, приобрести их научные и учебные издания. К целевым группам, участвующим в создании бренда объектов академического мира и демонстрирующих к нему отношение относятся: абитуриенты и их родители, преподаватели, научные сотрудники и администрация разного вида организаций с PR-службами, выпускники и работодатели, главные редакторы и сотрудники научных журналов, газет, сотрудники министерств образования, органов власти и различных общественных организаций и др. Выявление целевых групп осуществляется в зависимости от их прямого или косвенного отношения к формированию брендов объектов академического мира и его функционированию. На основе анкетирования выясняется отношение различных представителей этих групп к деятельности академических(ой) организаций(и). Эмоциональное впечатление целевых групп относительно брендов объектов академического мира может характеризоваться как их поведенческое намерение и их(его) реальная оценка. Чем выше оценка целевыми группами по каждой шкале, тем адекватнее бренд идеальным (ожидаемым) представлениям.

Следующей задачей первого этапа является определение соответствия ценностей и атрибутов брендов организаций академического мира представлениям о них в целевых группах. То есть на этом этапе выясняется соотношение желаемых и реальных представлений о брендах объектов академического мира. Положительное эмоциональное впечатление у целевых групп о бренде организаций академического мира формируется в случае совпадения индивидуальных и корпоративных ценностей. Когда организацией достигается их оптимальное сочетание, то успех бренда гарантирован. Для реализации этой задачи целесообразно проведение фокус-групп, которые позволят зафиксировать эмоциональное отношение ее участников к ценностям, транслируемых организациями. Эти ценности зафиксированы в их видении и миссии, так как видение представляет «идеал, отражающий общие ценности, к которым должна стремиться организация, а миссия определяет общественно значимый статус, социальную роль организации,

выполняя функцию информирования внутренних и внешних потребителей о этих ценностях» [8, с. 34]. Как подчёркивают эксперты, «миссия должна быть адресована потребителям организации, акционерам, персоналу, широкой общественности. В миссии должны быть (прямо или косвенно) отражены ценностные ориентиры, нормы и правила поведения работников, содержание социально-трудовых отношений» [2, с. 120].

В качестве примера можно обратиться к видению и миссии ведущих организаций академического мира — МГУ, МГИМО, ВШЭ. В частности, МГУ, опираясь на свой исторический опыт, транслирует целевой аудитории универсальные ценности — образование, наука, общество, которые отражаются в его миссии: «Храня верность миссии Московского университета, определённой императрицей Елизаветой I в Указе от 23 (12) января 1755 г. об учреждении Московского университета как просвещение народов «к пользе общего житья человеческого, ... к благополучию всего отечества» [9, с. 6]. В историческом контексте эти ценности являются универсальными и разделяются большинством целевых групп, поскольку авторитет МГУ выделяет его на рынке образовательных услуг. Уникальность этого вуза труднодостижима для других образовательных структур и трансляция этих ценностей прямым и косвенным участником целевых групп характеризует его как монополиста в области академического образования. МГИМО подчёркивает свою эмоциональную привлекательность для целевых групп профильной подготовкой специалистов в области международных отношений:

«Миссия МГИМО Университета состоит в подготовке профессионалов-международников самого высокого уровня для России и других стран, обладающих современными системными знаниями, необходимыми навыками и компетенциями для эффективного участия в решении политических, социально-экономических, гуманитарных и духовных задач, стоящих перед Россией и международным сообществом» [5].

Уникальность адресованных целевой аудитории ценностей обеспечивает его лидерство среди других вузов страны:

«МГИМО — исследовательский университет, инновационный, энергичный, устремленный в будущее, который создает инновационный класс России, является проводником интересов России на международной арене, патриотом своей страны, являясь интернациональным университетом, имеющим устойчивый финансово-экономический механизм» [5].

ВШЭ позиционирует себя как

«исследовательский университет, осуществляющий свою миссию через научно-образовательную, проектную, экспертно-аналитическую и социокультурную деятельность на основе международных научных и организационных стандартов. Мы осознаем себя частью мирового академического сообщества, считаем международное партнерство, вовлеченность в глобальное университетское взаимодействие ключевыми элементами нашего движения вперед» [3].

Ценности вуза демонстрируют стремление вуза успешно функционировать на отечественном и зарубежном рынках труда за счет корпоративной сплоченности и социальной ответственности: *«стремление к истине; сотрудничество и заинтересованность друг в друге; честность и открытость; академическая свобода и политический нейтралитет; профессионализм, требовательность к себе и ответственность; активная общественная позиция»* [3].

Таким образом, в рамках фокус-группы важно проверить соответствие эмоционального восприятия представителями целевых групп транслируемым организациями академического мира ценностей, которые вызывают аффективную реакцию. Для того, чтобы объяснить эмоциональное отношение к брендам объектов академического мира необходимо определить его рациональные основания, что в итоге позволит определить уровень поддерживающего поведения целевых групп.

Одной из задач второго этапа исследования является выявление сильных и слабых сторон представленности бренда объектов академического мира в социальном пространстве. Вначале целесообразно это осуществить среди внешних и внутренних целевых групп, на которые ориентированы организации академического мира. Для этого разрабатываются критерии оценки брендов и определяется значимость каждого из них в каждом сегменте целевой аудитории. Наиболее адекватным методом для решения этой задачи являются глубинные интервью с экспертами, стейкхолдерами, сотрудниками и руководством академических структур, чиновниками, журналистами. В итоге рассмотрение сильных и слабых сторон представленности бренда объектов академического мира позволяют выявить уровень поддерживающего поведения сегментированной целевой аудитории. Далее целесообразно выявить отношение целевых групп к инструментам, с помощью которых транслируется информация о брендах объектов академического мира. Интервью проводится с целью определения сильных и слабых сторон представленности бренда объектов академического мира как результата интерпретации представителями целевых групп услышанного и увиденного на основе бренд-коммуникаций и присутствия в медиа.

Наряду с опросами целевых групп на этом этапе важно осуществить контент-анализ медиаобразов объектов академического мира в СМИ, публикациях, интернет-пространстве. Эта методика позволяет выявить соотношение сильных и слабых сторон бренда в виде позитивной и негативной информации за определённый период времени, отследить динамику индекса информационного благоприятствования и быстро реагировать на негативные публикации, выявить заказные отрицательные материалы и стимулировать заинтересованных авторов, проявляя информационную активность. По результатам исследования важно определить корреляции и расхождения между представлениями о бренде в целевых группах и образе объектов академического мира, сложившимися в интернет-пространстве и СМИ.

На основании предыдущих двух этапов исследования можно провести пространственный анализ брендов объектов академического мира посредством экспертного интервью и фокус-группы среди экспертов. Задачей третьего этапа будет сравнительный анализ брендов организаций академического мира на конкурентной основе. В ходе экспертного интервью вопросы могут формулироваться в соответствии со следующими смысловыми блоками: Как оценивается бренд организации академического

мира ее конкурентами? Чем предпочтительный бренд организации академического мира отличается от бренда конкурентов? Какие характеристики брендов особенно актуальны для организаций академического мира? Другая задача третьего этапа направлена на разработку программы действий в отношении конкурентоспособности брендов объектов академического мира в зависимости от полученных ответов экспертов в ходе фокус-группы. Первой задачей экспертов на фокус-группе будет определение характеристик бренда предпочтительной для целевой аудитории организации академического мира. В данном случае происходит выбор идеальных (ожидаемых) характеристик бренда. Следующей задачей является измерение характеристик бренда путем установления реальных характеристик академической структуры. Третья задача направлена на определение системы мер по улучшению характеристик бренда организации академического мира. Она осуществляется посредством сравнения реальных и ожидаемых характеристик и выделения тех, которые нуждаются в исправлении. Затем намечаются мероприятия по улучшению ключевых характеристик бренда, влияющих на представление целевой аудитории и по изменению ошибочных представлений об организации академического мира, раскрытие ее новых качеств мало известных широкой аудитории.

Таким образом, экономический анализ брендов объектов академического мира в пространственной конфигурации предполагает оценку нематериальных активов. Использование для этого пространственного подхода позволяет соотнести сильные и слабые стороны их интегральных образов для выявления степени конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. В соответствии с методологической идеей выделения когнитивного и аффективного уровней бренда была предложена методика изучения брендов объектов академического мира. Она направлена на выявление уровня эмоционального восприятия брендов объектов академического мира, а также рациональных факторов, формирующих эти бренды, и способствующих устойчивому поддерживающему поведению целевой аудитории. На первом этапе целесообразно определить соотношение желаемых и реальных представлений о брендах объектов академического мира. Методом интервью и фокус-группы проверяется соответствие эмоционального восприятия представителями целевых групп транслируемым организациями академического мира ценностям, которые вызывают аффективную реакцию. На втором этапе можно выявить рациональные основания поддерживающего поведения целевых групп путем определения сильных и слабых сторон представленности бренда объектов академического мира в социальном пространстве. Это возможно осуществить методом глубинных интервью среди внешних и внутренних целевых групп, на которые ориентированы организации академического мира, а также контент-анализа медиаобразов объектов академического мира в СМИ, публикациях, интернет-пространстве. Все это в итоге позволит выявить уровень поддерживающего поведения сегментированной целевой аудитории брендов объектов академического мира. На третьем этапе посредством экспертного интервью и фокус-группы среди экспертов целесообразно осуществить сравнительный анализ брендов организаций академического мира на конкурентной основе с целью разработки программы действий в отношении конкурентоспособности брендов объектов академического мира. По результатам исследования академические организации могут

получить реальные оценки своих брендов, позволяющие оценить эффективность их коммуникационной стратегии и определить направления дальнейшей активности.

Литература

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124–143.
2. Брюханова Н. В., Беляев В. И., Беляев В. В., Кузнецова В. В. Миссия университета: разработка и маркетинговое обоснование в системе стратегического управления вузами // Менеджмент. 2016. № 4. С.111–125.
3. Декларация ценностей ВШЭ [Электронный ресурс]: <https://www.hse.ru/info/statement/>
4. Кочетова Н. М. Категория “бренд” в социологической интерпретации: коммуникационный и символический подходы [Электронный ресурс]: <https://www.sgu.ru/conference/sk-2015/strategicheskie-kommunikacii-teoretiko>
5. Общая стратегия развития МГИМО [Электронный ресурс]: <https://mgimo.ru/>
6. Соколовский И. Методы измерения бренда и репутации. [Электронный ресурс]: <https://reputationcapital.blog/2017/03/metody-izmereniya-reputacii-chast-3/>
7. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 1. С. 31–68.
8. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К. Н. Тендит. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. — 85 с.
9. Три миссии университета : образование, наука, общество / Ред. кол.: В. А. Садовничий и др. — Москва : МАКС Пресс, 2019. — 440 с. — (Евразийские университеты XXI века).
10. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности. Диссертация на соиск. уч. степени канд. психолог наук. М., 2015. — 167 с.
11. Carreras Corporate Reputation / Enrique Carreras, Angel Alloza, Ana Carreras — London : LID Published Ltd. — 2013. —501 p.
12. Fombrun C. Essentials of Corporate Communication / Charles Fombrun и Kees van Reel — London: Routledge Taylor & Francis Group. — 2007. — 306 p.

THE METHODOLOGY OF RESEARCHING BRANDS OF THE ACADEMIC WORLD

N. I. Chernobrovkina

Ph.D., associate professor

South Federal University, Rostov-on-Don, Russia

The article proposes a methodology for researching brands of objects in the academic world based on a spatial approach that allows us to correlate the strengths and weaknesses of integral images to identify the degree of competitiveness in the educational services market. The methodological idea of identifying the cognitive and affective levels of a brand is aimed at identifying the level of emotional perception of brands of objects in the academic world, as well as the rational factors that form these brands. The methodology includes the following stages: determination of the ratio of desired and real ideas about the brands of objects of the academic world; identification of the strengths and weaknesses of the brand representation of the objects of the academic world in the social and media space; comparative analysis of the brands of organizations in the academic world on a competitive basis. Based on the results of the research, academic organizations can receive real assessments of their brands, which allow assessing the effectiveness of their communication strategy and determine the directions for further activity.

Key words: *brands of the academic world, brand communication, brand identity, emotional perception of brands, media image of brands.*

УДК: 33.06

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

М. Ю. Виноградская¹, Е. В. Кряжева², И. С. Папикян³

В статье рассмотрены общие подходы к оценке финансовой устойчивости предприятия и методики ее расчета. Авторы проводят расчет финансовой устойчивости предприятия по балльной методике и с использованием коэффициентного анализа. По первой методике авторами рассчитана балльная оценка финансовой устойчивости, на основании чего предприятие было классифицировано по уровню финансовой устойчивости. Коэффициентный анализ позволил сделать вывод о том, какие показатели влияют на деятельность предприятия. Полученные результаты можно использовать при оценке финансовой устойчивости предприятия, что позволяет своевременно определить меры по нормализации экономического положения.

Ключевые слова: *финансовая устойчивость, оценка финансовой устойчивости, финансовое состояние, методика балльной оценки финансовой устойчивости, коэффициентный метод оценки финансовой устойчивости.*

Введение. В настоящее время сохранение и улучшение финансового положения организации на рынке является важнейшей задачей для управленцев всех отраслей бизнеса. Одной из составляющих финансового благополучия является финансовая устойчивость, которая определяет возможности предприятия в кредитовании финансовых ресурсов, а также позволяет оценить финансовое состояние организации в целом. Под финансовой устойчивостью мы будем понимать финансовое состояние организации, отражающее ее платежеспособность и возможности маневрирования денежными средствами. Финансовая устойчивость предприятия отражает состояние его активов и наличием источников их формирования, и проявляется в его платежеспособности и наличие источников его финансирования. Оценка финансовой устойчивости предприятия проводят или на основе расчета финансовых коэффициентов, или с помощью «балансовой модели», которая опирается на абсолютные показатели.

Опираясь на данные анализа финансовой устойчивости, предприятие принимает те или иные действия по улучшению финансового состояния. В связи с этим, особую актуальность приобретает анализ финансовой устойчивости, целью которого является выявление проблем ее утраты и найти способы ее восстановления. Оценка финансовой

¹ Виноградская Марина Юрьевна — канд. пед. наук, доцент, Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского, г. Калуга.

² Кряжева Елена Вячеславовна — канд. психол. наук, доцент, Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского, г. Калуга.

³ Папикян Илья Сейранович — магистрант, Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского, г. Калуга

устойчивости предприятия проводилась нами на примере АО «Калужский завод железобетонных изделий» в г. Калуга, основная деятельность которого в настоящее время — аренда и управление нежилым недвижимым имуществом.

Изложение основного материала статьи. Наиболее часто в целях анализа финансовой устойчивости организации используется балльная методика оценки финансового состояния. Этот метод оценки позволяет классифицировать предприятие по уровню финансовой устойчивости. По данным бухгалтерского баланса, проводится расчет ряда финансовых коэффициентов. Затем, по результатам полученных значений, присваивается определенное количество баллов из таблицы 1 [15].

Для того, чтобы найти коэффициенты для получения баллов следует воспользоваться формулами:

- Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$K_{ал} = \frac{КФВ+ДС}{КО},$$

где КФВ — краткосрочные финансовые вложения, ДС — денежные средства и их эквиваленты, КО — краткосрочные обязательства;

- Коэффициент критической ликвидности:

$$K_{кл} = \frac{КФВ+ДС+КДЗ}{КО},$$

где КДЗ — краткосрочная дебиторская задолженность;

- Коэффициент текущей ликвидности:

$$K_{мл} = \frac{ОА}{КО},$$

где ОА — оборотные активы;

- Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами:

$$K_{осо} = \frac{СОС}{ОА},$$

где СОС — собственные оборотные средства;

- Коэффициент финансовой независимости:

$$K_{фн} = \frac{К}{Б},$$

где К — капитал и резервы, Б — сумма баланса;

- Коэффициент финансовой устойчивости:

$$K_{фy} = \frac{К+ДКЗ}{Б},$$

где ДКЗ — долгосрочные кредиты и займы.

Таблица 1.

Балльная оценка финансовой устойчивости предприятия

Финансовый коэффициент	Критерий		Условия снижения критерия
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,5 и выше — 20 баллов	0,1 и ниже — 0 баллов	За каждые 0,01 пункта снижения снимается 0,5 балла
Коэффициент критической ликвидности	1,5 и выше — 18 баллов	Менее 1 — 0 баллов	За каждые 0,01 пункта снижения снимается 0,36 балла

Коэффициент текущей ликвидности	2 и выше — 16,5 балла	Менее 1 — 0 баллов	За каждые 0,01 пункта снижения снимается 0,17 балла
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,5 и выше — 15 баллов	Менее 0,1 — 0 баллов	За каждые 0,01 пункта снижения снимает 0,38 балла
Коэффициент финансовой независимости	0,6 и выше — 17 баллов	Менее 0,4 — 0 баллов	За каждые 0,01 пункта снижения снимается 0,9 балла
Коэффициент финансовой устойчивости	1 и выше — 13,5 балла	Менее 0,5 — 0 баллов	За каждые 0,01 пункта снижения снимается 0,27 балла

После расчетов необходимых коэффициентов и баллов следует определить класс финансовой устойчивости организации путем суммирования всех баллов и отнесения к одному из классов, представленных в таблице 2.

Следующим методом оценки финансового состояния организации является коэффициентный анализ. Данный метод, позволяет тщательно отследить как каждый показатель бухгалтерского баланса влияет на финансовое состояние. Классификация предприятий по уровню финансовой устойчивости представлена в таблице 2 [4].

Таблица 2.

Классификация предприятий по уровню финансовой устойчивости

Класс	Сумма баллов	Результат оценки
I класс	94-100	Предприятие с абсолютной финансовой устойчивостью и платежеспособностью
II класс	65-93	Предприятие с нормальным финансовым состоянием
III класс	52-64	Предприятие со средним финансовым состоянием
IV Класс	21-51	Предприятие с неустойчивым финансовым состоянием
V класс	0-20	Предприятие с кризисным финансовым состоянием

На первом этапе проводится расчет ряда коэффициентов:

Коэффициент автономии (финансовой независимости) показывает долю собственного капитала в общей сумме активов организации. Чем выше этот показатель, тем выше финансовая устойчивость в целом,

$$K_{\text{фи}} = \frac{К}{Б},$$

где К — капитал и резервы, Б — сумма баланса, нормативное значение = $K_{\text{фи}} > 0.5$;

Коэффициент финансового левериджа показывает, насколько организация зависит от заемных средств финансирования. Чем ниже значение показателя, тем выше финансовая стабильность,

$$K_{\text{фл}} = \frac{ЗК}{К},$$

где ЗК — заемный капитал, нормативное значение = $K_{\text{фл}} < 1$;

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников. Чем выше показатель, тем стабильнее жизнедеятельность организации,

$$K_{oco} = \frac{COC}{OA},$$

нормативное значение $K_{oco} = >0.1$;

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, способность поддерживать уровень оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственного капитала,

$$K_{мск} = \frac{COC}{K},$$

нормативное значение = $K_{мск} > 0,2$;

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, какая доля запасов обеспечивается за счет собственных источников финансирования. Чем выше показатель, тем стабильнее пополнение необходимых запасов,

$$K_{oz} = \frac{COZ}{З},$$

где З — запасы, нормативное значение = $K_{oz} > 0.6-0,8$.

Следующим этапом данного метода анализа является сравнение полученных данных с нормативными значениями, а также по каждому из коэффициентов необходимо сделать выводы. В случае если коэффициент соответствует общепринятой норме, то организация ведет свою хозяйственную деятельность в правильном направлении. В противоположном случае организации следует обратить внимание на показатели, которые негативно влияют на финансовую устойчивость и принять меры для стабилизации ситуации. Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерского баланса помогут проследить динамику изменений структуры капитала предприятия. Результаты позволят составить краткосрочные планы на будущие периоды [2].

На основе показателей бухгалтерской финансовой отчетности акционерного общества «Калужский завод железобетонных изделий», следует провести анализ финансовой устойчивости. В бухгалтерском балансе отражаются все необходимые показатели для анализа финансовой устойчивости (табл. 3).

Балльный метод оценки финансовой устойчивости является наиболее простым и быстрым способом анализа состояния организации.

Таблица 3.

Бухгалтерский баланс АО «КЗЖБИ

Актив				
Наименование показателя	Код строки	2019	2018	2017
Внеоборотные активы				
Основные средства	1150	74589	89572	117903
Отложенные налоговые активы	1180	9974	8335	7377
Итого по разделу I	1100	84564	97907	125280
II. Оборотные активы				
Запасы	1210	114415	114019	117396

Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1	1	2778
Дебиторская задолженность	1230	35004	388262	504753
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	511352	511352	398942
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	48	351	76
Прочие оборотные активы	1260	222	242	1101
Итого по разделу II	1200	661043	1014231	1025046
Баланс	1600	745607	1112138	1150326
Пассив				
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	548	548	548
Переоценка внеоборотных активов	1340	23193	23766	24815
Добавочный капитал	1350	310439	310439	310439
Резервный капитал	1360	82	82	82
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	-34362	-22903	-16781
Итого по разделу III	1300	299900	311932	319103
IV. Долгосрочные обязательства				
Отложенные налоговые обязательства	1420	8966	9444	9612
Итого по разделу IV	1400	8966	9444	9612
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	34482	21553	16684
Кредиторская задолженность	1520	401883	768941	804145
Оценочные обязательства	1540	375	268	782
Итого по разделу V	1500	436740	790762	821611
Баланс	1600	745607	1112138	1150326

Источник: составлено авторами.

В результате расчетов были получены следующие баллы: 2019 год — 45,74 балла, 2018 год — 33,28 балла, 2017 год — 30,12 балла. Таким образом, за весь наблюдаемый период количество баллов соответствует четвертому классу устойчивости, что говорит о нестабильном финансовом положении. В 2018 и 2019 году можно заметить увеличение количества баллов. Рассматривая динамику, следует отметить, что рост количества баллов говорит о правильном ведении хозяйственной деятельности. Увеличение количества баллов в 2018 году обусловлен тем, что показатель финансовых вложений поднялся. В 2019 году уменьшение показателя кредиторской задолженности позволило дополнительно увеличить количество баллов.

Детальный анализ позволит выявить, какие показатели осложняют финансовое положение организации, а какие наоборот его укрепляют. Коэффициентный анализ поможет сделать выводы, которые позволят укрепить финансовую устойчивость

предприятия. Таким образом, следует провести расчет ряда коэффициентов и сделать выводы, опираясь на полученные данные (табл. 4).

Коэффициент автономии показывает, что в течение всего анализируемого периода наблюдается низкая доля собственного капитала. Это сигнализирует о том, что наибольшая доля активов покрывается за счет заемного капитала. Высокая доля заемного капитала негативно влияет на финансовую стабильность и возможности возврата заемных средств. Однако, динамика показывает положительный рост показателя в 2019 году, которому способствовало сокращение кредиторской задолженности.

Коэффициент финансового левериджа за три года принимает значение выше единицы. Высокий уровень коэффициента говорит о том, что организация является зависимой от внешних источников финансирования, приводя к нестабильному финансовому положению. Однако, в динамике наблюдается сокращение уровня коэффициента финансового левериджа. Следовательно, можно сделать вывод, что организация ведет хозяйственную деятельность в правильном направлении.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами принимает нормативное значение за анализируемый период. Таким образом, можно утверждать, что наибольшую часть оборотных средств необходимых для жизнедеятельности, организация финансирует за счет собственных средств. Следовательно, что текущая платежеспособность позволяет покрывать текущие платежные обязательства и стабильно продолжать свою деятельность. В динамике показатель собственных оборотных средств незначительно уменьшился, по причине значительного сокращения уровня дебиторской задолженности в структуре оборотных активов. Расчет коэффициента маневренности собственного капитала показал, что организация имеет возможности в случае крайней необходимости осуществлять финансирование оборотного капитала без вреда финансовой устойчивости. Динамика показателя имеет небольшое увеличение, положительно влияя на финансовую устойчивость. В течение всего наблюдаемого периода значение коэффициента обеспеченности запасов находится выше оптимального диапазона. Таким образом, материальные запасы организации приобретаются за счет собственных источников финансирования, что обеспечивает непрерывное их пополнение.

Таблица 4.

Результаты расчетов коэффициентов

Название коэффициента	2019	2018	2017	Норма
Коэффициент автономии	0,4	0,28	0,28	>0.5
Коэффициент финансового левериджа	1,46	2,54	2,57	< 1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,33	0,21	0,19	>0.1
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,72	0,69	0,61	> 0,2
Коэффициент обеспеченности запасов	1,88	1,88	1,65	> 0.6-0,8

Источник: составлено авторами на основе таблицы 3.

Выводы. По итогам расчетов можно утверждать, что у предприятия наблюдается высокая зависимость от внешних источников финансирования, что говорит о неустойчивом финансовом положении. Однако, за весь анализируемый период наблюдается улучшение уровня всех показателей. Изменения за 2018 год привнесли небольшой рост показателей. В 2019 году наиболее влияющим фактором на положительное изменение всех коэффициентов и финансового положения в целом, послужило значительное уменьшение показателя кредиторской задолженности. Применение приведенных методов анализа финансовой устойчивости позволят быстро и своевременно оценить текущее экономическое состояние предприятия и определить необходимые меры по стабилизации финансового положения.

Литература

1. Бариленко В. И., Кузнецова С. И., Плотникова Л. К. Анализ финансовой отчетности. — М., КНОРУС, 2014. — 432 с.
2. Григорьева Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: Учебник — Юрайт, 2016. — 486 с.
3. Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ финансовой отчетности — М.: Дело и сервис, 2018. — 144 с.
4. Жилкина А. Н. Финансовый анализ: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата — Юрайт, 2016. — 285 с.
5. Зимина Л. Ю., Перфильева В. М. Платежеспособность и ликвидность как элемент анализа финансового состояния предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — №12. — С. 36–42.
6. Кагарманова А. И. Методика анализа ликвидности и платежеспособности предприятия // Аллея науки. — 2017. — № 16.
7. Казакова Н. А. Финансовый анализ: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — Юрайт, 2016. — 470 с.
8. Камышанов П. И., Камышанов А. П. Финансовый и управленческий учет и анализ: Учебник — М.: Инфра — М, 2018. — 352 с.
9. Крылов С. И. Финансовый анализ: учебное пособие / С. И. Крылов; [научный редактор Н. Н. Илышева]. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. — 160 с.
10. Литовченко В. П. Финансовый анализ: Учебное пособие / В. П. Литовченко. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 216 с.
11. Маркарьян Э. А., Герасименко Г. П., Маркарьян С. Э. Финансовый анализ (для бакалавров) — М.: КноРус, 2018. — 128 с.
12. Пелюшкевич М. Л., Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, Учебное пособие — СПбУУиЭ, 2014 — 247 с.
13. Прошунина Э. С. Финансовая устойчивость предприятия // Вестник Академии знаний — 2014. — №1. — С. 42–46
14. Селезнева Н. Н., Ионова А. Ф. Финансовый анализ: Учебное пособие. — М.: ЮНИТИ, 2018. — 639 с.
15. Чебунин А. С. Модели оценки финансовой устойчивости компании // Проблемы науки. — 2018. — №5 (29). — С. 58–61.

METHODS FOR ASSESSING FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE

PhD (Pedagogics), associate professor M.Yu. Vinogradskaya,

PhD (Psychology), associate professor E. V. Kryazheva,

Undergraduate I. S. Papikyan,

Kaluga State University K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga

The article discusses general approaches to assessing the financial stability of an enterprise and methods of its calculation. The authors calculate the financial stability of an enterprise using a point-based methodology and using coefficient analysis. According to the first method, the authors calculated a point assessment of financial stability, on the basis of which the company was classified according to the level of financial stability. The coefficient analysis made it possible to draw a conclusion about which indicators affect the activities of the enterprise. The results obtained can be used to assess the financial stability of an enterprise, which allows timely identification of measures to normalize the economic situation.

Keywords: *financial stability, financial stability assessment, financial condition, methodology for scoring financial stability, coefficient method for assessing financial stability.*

УДК: 332.1

EFFECT AND BENEFITS OF FOREIGN TRADE IN NIGERIA

A. B. Chiamaka, Yu. V. Solovieva¹

The good and adverse effects particularly the benefits of foreign trade also known as international trade to the economies of developing countries like Nigeria cannot be overemphasized. The function and contributions of foreign trade to the gross domestic earnings, generation of employment, economic development, and reduction of poverty in these underdeveloped countries like Nigeria, Ghana, Benin Republic, etc. have been too conspicuous especially in agrarian economies with fertile arable lands in each of these countries. The main aim of this paper is to examine in-depth the effects and benefits of foreign trade in Nigeria and more importantly to determine the relationship between international trade and the economic development of developing African countries Nigeria a case study.

Keywords: Foreign Trade, Economic Development, Tariff, Import Duties, Export Duties, Rate of exchange.

Introduction

Nigeria is among one of Africa's largest economies and its leading oil exporter, with the biggest natural gas reserves. Other export commodities are cocoa and rubber. The country's economic process is especially driven by strong performance within the agricultural, trade, telecommunications, manufacturing and therefore the film industries. Although agriculture continues to use on the brink of 70% of the labour force, oil remains the key economic sector. Nigeria's main trade partners are Brazil, China, India, Japan, US and also, the European Union.

The country's long-term economic performance remains widely positive, managed by rising oil and gas production. One of the longer-term challenges would be to accentuate fundamental diversification of the economy, form oil into sectors like ICT and services. Nigeria may be a key economy in the ECOWAS and plays an important role within the regional I-EPAs.

Regional trade development remains a priority. Regional integration partnership between Nigeria and other African countries and institutions like AFDB is an additional evidence of how Nigeria is growing in its African role. Nigeria now contends or competes with South Africa as leading economy in Africa. ITC's current work in Nigeria marks particular needs in the supply chain of sesame seeds and shea nut butter sectors.

Table 1

Domestic and Foreign Market Access

Indicator, Units	Rank/136	Value
Enabling Trade Index	127	3,2
Domestic Market Access	120	3,7

¹ Chiamaka Anthony Blessing — undergraduate.

Solovieva Yuliana V. — Associate Professor, Ph.D. (Economics), People's Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow

Foreign Market Access	123	2,4
Tariff rate (%)	101	9,7
Complexity of tariffs, index 1-7 (best)	21	6,7
Tariffs dispersion (standard deviation)	75	7,4
Tariffs peaks (%)	1	0.00
Specific tariffs (%)	1	0.00
Number of distinct tariffs	10	5,00
Share of duty-free imports (%)	130	5,1
Tariffs faced (%)	113	4,5
Index of margin of preference in destination markets, 0-100 (best)	128	7,3

Source: [10].

Throughout the colonial years, Britain was Nigeria's leading trading partner. After independence, Nigeria broadens its trading partners. Now it trades worldwide with about 100 countries. The United States took over Britain as the primary trading partner in the 1970s. However, Britain still remains Nigeria's leading vendor, selling the former colony more than 14% of its Imports in the 1990s. Other vital trading partners are Germany, France, the Netherlands, Canada, Japan, Italy, and Spain. Nigeria's inadequate trade with Eastern Europe and also the former Soviet Union was declined even further after the collapse of Euro Communism and the breakup of the Soviet Union in the early 1990s. Nigeria's trade with sister African countries—mainly with other West African members of the Economic Community of West Africa (ECOWAS, created in 1975) was only about 4% of its total trade in 1990.

Table 2

Trade (expressed in billions of US\$), Nigeria

	Exports	Imports
1975	7.845	6.041
1980	25.968	16.660
1985	12.548	8.877
1990	13.670	5.627
1995	34.179	34.488
1998	37.029	43.798
2018	62	45
2019	53	47

Source: [7; 9].

Problems of Foreign Trade

There are many problems of foreign trade, the basic problem is language, when goods are imported to another country, the labels, informative literature, packing technical handout, should be made in the language where the goods are marketed. There should be sales persons who are skilled in that language and also know the likings and habits of the people. Another problem is the issue of standardized units, in some countries in the world, the units of lengths, capacity weight, and voltage are not the same. Exporters should have to see that all goods made

and supplied according to the standard specification of the importing country. Another problem is sales in foreign currency it's an issue because every country has its own currency just as sellers prefer to sell in their own currency. The export has to therefore calculate the selling price of the goods into the currency units of the country where the goods are sold also taking into consideration due fluctuations in the foreign exchange by hedging.

Effects of Foreign Trade on the Nigerian Economy

Finally, it was discovered that, foreign trade has had some negative effects on the Nigeria economy. Their problems include;

Unemployment: this affected Nigeria where the demand for imports through income effects were reduced, and in this way, it spread over to the unemployment rates in the country's trading partners.

Increased National Debts: In Nigeria today a large chunk of the country's national budget is still committed to debt servicing. This often affects state spending on other important aspects that have direct and positive impacts on the lives of working-class people such as health, education, social infrastructures and public industries.

Nigeria's foreign debt increased from US\$10.3 billion in 2015 to US\$22.08 billion in 2018. The African Development Bank in its African Economic Outlook (2019) stated that about 50% of the country's revenue is now spent on external debt servicing. About 2.45 trillion Naira was allocated to debt servicing in the 2020 budget out of 10.33 trillion Naira total expenditure (respectively, US\$7 billion and US\$28 billion).

Over Dependence: The economy has over dependence on the capital-intensive oil sector, which provides 20% of GDP, 95% of foreign exchange earnings, and about 65% of government revenue for 2005. The general maintenance of the agricultural sector has not been able to keep up with swift growing population, and Nigeria, was once a large exporter of food, now imports little amount of its food products.

The over dependence on oil produce did not only lead to unstable trade but has resulted in economic fluctuations. Nigeria was gravely affected by the global economic meltdown slightly due to the subside of global oil price in 2008, the prices set by the Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC) which can be affected by some political reasons that might not be in favour to the Nigerian economy and the recent Niger Delta Crisis which had a significant role to play in slowing down the economic growth of Nigeria. Economic and trade multiformity may serve as a scheme for reducing the exposure of Nigeria economy to external shock associated with commodity production and trade.

Despite the numerous effects that accrue to Nigeria as a result of foreign trade, there were still some benefits of foreign trade activities in Nigeria.

Benefits of Foreign Trade

- **Variety of Goods Available for Consumption:** foreign trade allows for different varieties of a particular product from different destinations. Giving consumers wider diversity of choices, which will not only enhance their quality of life but will also help the country to grow.

- **Efficient Allocation and Utilization of Resources:** Efficient allocation and better utilization of resources since countries tend to produce goods in which they have a comparative advantage.
- **Promotes production efficiency:** foreign trade helps in promoting efficiency in production as countries will strive to adopt better methods of production in order to keep costs down so as to remain competitive. Countries that make a product at a lowest cost will get a larger share in the market. This will help in increasing the quality of a product and consumers will be able to consumer good quality products.
- **Consumption at Cheaper Cost:** Through foreign trade consumers can consume things which either cannot be produced within our borders or production may cost very high. Therefore, the cost to import from other countries through foreign trade becomes cheaper.
- **Reduction in trade Fluctuations:** increasing the size of the market with large supplies and immense demand can reduce Trade fluctuations. The prices of goods therefore remain more stable.
- **Utilization of Surplus Produce:** foreign trade permits different countries to sell their excess or surplus products to a country and attain foreign exchange.
- **Encourage Peace and Goodwill:** foreign trade encourages peace and mutual understanding among nations which leads to close cultural relationship and thus, evade war between them.

Benefits of Foreign Trade in Nigeria

The export of products such as crude oil is a major feature behind Nigeria's economic growth, contributing significantly to the growth of export trade in the country. Export trade is an incentive for feasible economic development. Via export trade, Nigeria earns vital foreign exchange, increases its revenue base and may avoid trade deficits.

Conclusion

In conclusion, to the extent that Nigeria has done well out of foreign trade, it has also observed a negative effect of foreign trade on her economy and this is because Nigeria is not industrialized, therefore Nigeria imports much more than it exports. Hence, this is somewhat a caution for Foreign trade to be highly encouraged but, there should be a balance of trade that is the aggregate imports should equal the aggregate exports, so as to have a stable economy and better exchange rate.

The cohesive effort of the Federal Government of Nigeria through the Ministry of Finance, the Ministry of Industry, the Central Bank of Nigeria, trade and Investment and the Nigerian Export and Import Bank contribute extremely to the development of export trade in the country.

By giving greater pricing through export credit services, longer maturity periods, lower transaction costs, risk mitigation, and export financing on better terms for exporters, the Government seeks to enable the development of Nigeria's export trade.

It is anticipated that with the commitment of the Government to boost its World Bank (ease of doing business) ratings by providing organized commodity finance in incorporation to other incentives, Nigerian exporters will not only have access to a range of financing solutions, they will also be able to control export trade transactions with vast ease.

References

1. Afanso O. The Impact of International Trade on Economic Growth, Working Paper. Investigação, Trabalhos em curso. 2001. № 106.
2. African Economic Outlook, 2019 // The African Development Bank. URL: www.afdb.org/en/knowledge/publications/african-economic-outlook
3. African Economic Outlook, 2019. URL: www.afdb.org/en/knowledge/publications/african-economic-outlook
4. Agene C. E. Foreign Exchange and International Trade in Nigeria, Gene Publications, 1991.
5. Ayanru A. The Development of Export Trade in Nigeria, 18 September 2017. URL: www.mondaq.com/Author/1460520/SPA-Ajibade-Co-Adetola-Ayanru?article_id=629546
6. Heckscher E. The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income // Ekonomisk Tidskrift, Vol. 21, 1919. Ohlin B. Interregional and International Trade. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1933.
7. International Monetary Fund. International Financial Statistics Yearbook, 1999. URL: www.imf.org/en/Countries/NGA#countrydata
8. National debt and economic crisis in Nigeria // ROAPE: Revue of African Political Economy, January 23, 2020. URL: <https://roape.net/author/roape1974/>
9. Trend Economy, 2020. URL: https://trendeconomy.ru/data/h2?reporter=Namibia,Nigeria&trade_flow=Import,Export
10. World Economic Forum, Global Enabling Trade Report, 2016. URL: <https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/#economy=NGA>

ПОСЛЕДСТВИЯ И ВЫГОДЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В НИГЕРИИ

магистрант Энтони Блессинг Чиамака,
к.э.н., доцент Соловьёва Юлиана Владимировна,
Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва

Нельзя переоценить позитивные и негативные последствия внешней торговли (международной торговли) для экономики развивающихся стран, таких как Нигерия. Функции и вклад внешней торговли в валовые внутренние доходы, создание рабочих мест, экономическое развитие и сокращение масштабов нищеты в таких слаборазвитых странах, как Нигерия, Гана, Бенинская Республика и т.д., были слишком заметными, особенно в аграрной экономике с учетом плодородных пахотных земель в каждой из этих стран. Основная цель настоящей статьи заключается в углубленном изучении последствий и выгод внешней торговли в Нигерии и, что более важно, в определении взаимосвязи между международной торговлей и экономическим развитием развивающихся африканских стран.

Ключевые Слова: *внешняя торговля, экономическое развитие, тариф, импортные пошлины, экспортные пошлины, обменный курс.*

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ / JURIDICAL SCIENCES

УДК 34:94:004.056

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТАЙНЫ

В. А. Васильев²

В статье рассматриваются вопросы, связанные с профессиональной тайной, развитием ее института, имеющим свои особенности в различных государствах в разные исторические периоды, а также зависит от развития отдельных профессий (предполагающих соблюдение конфиденциальности). В частности, освещены особенности развития определенных видов деятельности, их правового регулирования и, соответственно, отдельных видов профессиональных тайн, в том числе: адвокатской, нотариальной, врачебной, редакционной (журналистской), аудиторской, банковской тайны, тайны исповеди, страхования. На основе изучения и анализа материалов научно-практической литературы, правовых памятников, а также действующего законодательства по теме исследования сделаны выводы и сформулированы предложения по совершенствованию законодательства.

Ключевые слова: профессиональная тайна, информация, развитие, профессия, конфиденциальность, законодательство.

В настоящее время вопросы, связанные с профессиональной тайной, развитием ее института, являются весьма актуальными. Сложно переоценить важность наиболее полного понимания участниками правоотношений сущности профессиональной тайны (как правового и социального явления), способствующего наиболее эффективной реализации права, в т. ч. и в форме его применения, защите прав и законных интересов физических и юридических лиц, формирования правомерного поведения участников правоотношений.

Действующим законодательством Донецкой Народной Республики (далее — ДНР) не в достаточной мере урегулированы объективно существующие отношения, связанные с профессиональной тайной, целесообразно его развитие. Аналогичные недостатки присущи и законодательству Российской Федерации (далее — РФ).

Вопросы, связанные с конфиденциальной информацией, профессиональной тайной, осуществлением и правовым регулированием различных видов деятельности, предполагающих соблюдение конфиденциальности, рассматривали в своих работах: Н. В. Алексеева [1], А. А. Белецкая [2], И. А. Бурмейстер [6], П. Дюмулен [9], С. Г. Журавин [10], П. Г. Исаева [11], М. Ф. Исмаилов [12], Я. А. Ковалева [2], И. С. Кондрашова [14], Н. Н. Косаренко [15], В. В. Медведчук [37], М. Молло [17],

² Васильев Вадим Александрович — студент юридического факультета ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк

А. С. Павлов [28], М. В. Пермяков [29], Г. С. Пресс [31], Е. П. Прохоров [32], А. М. Пшуков [33], А. Д. Святоцкий [37], И. В. Смолькова [38], Е. В. Соколов [39], Д. П. Фиолевский [42], В. А. Цвык [44], Ю. В. Чемякин [45], Н. Д. Эриашвили [18] и др.

Целью настоящей статьи является рассмотрение вопросов, связанных с профессиональной тайной, развитием ее института; формирование предложений по совершенствованию действующего законодательства.

Указанной целью определяются задачи исследования:

- анализ материалов научной и учебной литературы;
- изучение и анализ правовых памятников, а также действующего законодательства по теме исследования;
- обоснование необходимости совершенствования действующего законодательства, относительно регулирования вопросов, связанных с профессиональной тайной, развитием ее института.

Развитие института профессиональной тайны имеет свои особенности в различных государствах в разные исторические периоды, а также зависит от особенностей и развития отдельных профессий (предполагающих соблюдение конфиденциальности).

Само слово «тайна» толкуется как: нечто, скрываемое от других, известное не всем; секрет; сведения, знания, приемы, неизвестные непосвященным [16, с. 1302–1303]; информация о ком-либо, чем-либо, которая известна узкому кругу лиц и не предназначена для посторонних людей [41, с. 1331].

М. В. Пермяков отмечает, что категория «тайна» возникла вместе с появлением государства и до сегодняшнего дня остается неотъемлемой его частью [29, с. 239].

Анализ норм действующего законодательства, а также точек зрения, изложенных в научной и учебной юридической литературе, относительно определения понятия профессиональной тайны и ее признаков, позволяет определить профессиональную тайну как охраняемую законом конфиденциальную информацию, ставшую известной физическому лицу в силу исполнения им своих профессиональных обязанностей (не связанных с государственной или муниципальной службой) или юридическому лицу (его представителям, работникам) в силу осуществления им определенных видов деятельности, разглашение которой может повлечь нарушение прав и законных интересов лица, доверившего эту информацию, причинение ему какого-либо вреда [7, с. 31].

И. В. Смолькова справедливо подчеркивает, что обязанность сохранения конфиденциальной информации является одним из непреложных правил профессиональной этики представителей так называемых человеческих профессий, отмечая, что конфиденциальность является их нравственной заповедью [38, с. 182]. Однако, в настоящее время определение исчерпывающего перечня профессий (основных родов занятий, трудовой деятельности человека, подтверждаемых соответствующими документами об образовании [19]), предполагающих наличие профессиональной тайны и необходимость осуществления мер, направленных на ее охрану и защиту, довольно затруднительно. Развитие науки и техники обуславливает увеличение количества существующих профессий, их разнообразие. Дискуссионным остается вопрос относительно того, какие виды тайн следует относить к числу профессиональных. В настоящее время законодательством ДНР не в достаточной мере урегулированы

вопросы, связанные с составом сведений, составляющих профессиональную тайну, не закреплена их классификация.

Сведения, составляющие профессиональную тайну, можно классифицировать в зависимости от объекта, выделяя, в частности: адвокатскую, нотариальную, врачебную, редакционную (журналистскую), аудиторскую, банковскую тайну, тайну исповеди, страхования и др.

Однако, стоит отметить, что в Российской Империи обязательной (профессиональной) тайной считались сведения, полученные лицами, имеющими определенные звания, занимающими определенные должности, осуществляющими некоторые занятия, а также обнаруженные ими обстоятельства, оглашение которых может повредить в общественном мнении, а иногда и пред лицом карательного закона, спокойствию, доброму имени, общественному и служебному положению отдельного лица или группы лиц, образующих семью или поколение [47, с. 492]. При этом, к числу обязательных (профессиональных) тайн относились, в частности: тайна исповеди, врачебная, адвокатская, нотариальная, служебная, торговая тайны, тайна особых приемов фабричного производства, тайна совещания присяжных заседателей [47, с. 492–499]. Т. е. профессиональная тайна понималась довольно широко, и включала также сведения, которые в настоящее время относятся к другим видам информации ограниченного доступа (например, к коммерческой или служебной тайне).

Развитие института адвокатской тайны (профессиональной тайны адвоката) неразрывно связано с особенностями и развитием адвокатуры. История адвокатуры начинается с Древних Греции [37, с. 14–15] и Рима [42, С. 29], но лишь в XX веке она приобретает современные черты: специализированной, самостоятельной, профессиональной, самоуправляющейся организации. Фиолевский Д.П. отмечает, что в Индии, Египте, Иудее встречались люди, которые объединяли в одном лице обязанности правозащиты и представительства (при этом, в Египте адвокатура появилась в древнейшие времена, но была почти совсем уничтожена, не успев развиваться) [42, с. 16]. Древнеримский политический деятель Марк Катон считал обязательным соблюдение конфиденциальности, утверждая, что «свидетельствовать против родственников за клиента можно, но никто не должен свидетельствовать против клиента» («*adversus cognatos pro cliente testatur, testimonium adversus clientem nemo dicit*») [17, с. 69]. Постепенно (в XVI–XIX вв.) адвокатура приобретает современные черты и организацию [37, с. 25].

Сложно не согласиться с А. М. Пшуковым относительно того, что существование адвокатуры как института гражданского общества невозможно без адвокатской тайны. Моментом же ее возникновения в России можно считать 1864 г., т. к. именно тогда адвокатская тайна получила свое законодательное закрепление, в ст. 403 Учреждения судебных установлений [33, с. 8–9; 47, С. 496], согласно которой присяжный поверенный не должен оглашать тайн своего доверителя не только во время производства его дела, но и в случае устранения от него, и даже после окончания дела [40, с. 248].

В настоящее время существуют международные документы, довольно подробно регламентирующие статус адвокатуры, норм которых придерживается практически все мировое сообщество. На территории ДНР действует Закон ДНР «Об адвокатуре и адвокатской деятельности» № 199-ПНС от 01.10.2020 г., закрепляющий, в частности,

понятие адвокатской тайны (ч. 1 ст. 10), а также обязанность адвоката, его помощника и стажера ее хранить (п. 6 ч. 3 ст. 6, ст. 10, ч. 3 ст. 32, ч. 3 ст. 12) [26].

Обязаны соблюдать профессиональную тайну и нотариусы (согласно ч. 5 ст. 21 Закона ДНР «О нотариате» № 08-ПНС от 21.12.2018 г.), предмет которой составляют сведения, полученные во время совершения нотариального действия или обращения к нотариусу заинтересованного лица, в т. ч. о лице, его имуществе, личных имущественных и неимущественных правах и обязанностях (ч. 3, ст. 5) [21].

Возникновение нотариата обусловлено развитием гражданского оборота и гражданского общества. Наиболее раннее развитие он получил в Италии (в середине VIII в.), где его прообразом выступал древнеримский институт табеллионов — лиц, составлявших юридические акты под контролем государственной власти. К концу IX в. довольно развит был институт нотариата во Франции (деятельность нотариусов была неразрывно связана с магистратурой). Сначала нотариусы составляли договоры и отдавали их на подпись судье, но вскоре стали держателями государственной печати и прямыми представителями государственной власти с полномочиями удостоверять договоры [18, с. 7]. Стоит отметить, что в период средневековья (в Германии, Франции и др. государствах) нотариальные действия осуществлялись преимущественно духовенством, получил развитие церковный нотариат.

В России нотариальные акты начали появляться в XIV–XV вв., а появление института нотариата связано с периодом царствования династии Романовых. Принятое в 1646 г. Соборное уложение упорядочило и систематизировало отдельные указы [18, с. 8]. Положение о Нотариальной Части (в редакции 1892 г.) [35, с. 325] содержало нормы, регулирующие вопросы, связанные с соблюдением нотариальной тайны [47, с. 496, 498]. Так, согласно ст. 23 указанного Положения, нотариус был обязан соблюдать тайну по всем поручаемым ему делам и относительно актов и документов, находящихся у него на хранении, за исключением случаев, указанных в законе (за нарушение такой тайны нотариус привлекался к ответственности по ст. 423 Уложения о наказаниях уголовных и исправительных (Раздел о преступлениях и проступках по службе государственной и общественной) [35, с. 327]. Ст. 123 указанного Положения содержала запрет нотариусу допускать посторонних к справкам об актах, внесенных в нотариальные книги [35, с. 334].

Врачебная (медицинская) тайна была известна еще во времена Древнего Рима, когда медицину называли искусством молчания (первые правила содержала Клятва Гиппократова: «Из того, что не следует когда-либо разглашать, я умолчу, считая подобные вещи тайной») [6, с. 15]. А. А. Белецкая и Я. А. Ковалева отмечают, что в Европе первые указания на запрет врачам разглашать профессиональную тайну содержали, в частности, такие законодательные акты, как Эдикт курфюрста Бранденбургского Иоакима I (1512 г.), прусский врачебный Эдикт (1725 г.), прусский Уголовный кодекс (1794 г.), французский Code Penal (1810 г.) и др. [2, с. 43].

В Российской Империи врачи руководствовались «факультетским обещанием» свято хранить вверенные им семейные тайны и не употреблять во зло доверия, оказанного им [2, с. 43]. При столкновении же обязанности соблюдать врачебную тайну с обязанностью способствовать суду в раскрытии истины, преимущество отдавалось

последней обязанности («свидетель заслоняет перед судом врача»), а в вопросе об объеме и пределах врачебной тайны единства взглядов не существовало [47, с. 494].

В настоящее время, на территории ДНР действует Закон ДНР «О здравоохранении» № 42-ИНС от 08.05.2015 г., согласно ч. 1 ст. 86 которого врачебную тайну составляет информация о факте обращения за медицинской помощью, состоянии здоровья гражданина, диагнозе его заболевания и иные сведения, полученные при его обследовании и лечении [20]. Указанный закон закрепляет обязанность соблюдения врачебной тайны, в т. ч. конфиденциальности персональных данных, используемых в медицинских информационных системах, учреждениями здравоохранения (п. 4 ч. 1 ст. 15), а также запрет разглашения сведений, составляющих врачебную тайну, лицами, которым они стали известны при обучении, исполнении профессиональных, служебных и иных обязанностей, кроме случаев, предусмотренных законодательством ДНР (ч. 2 ст. 86).

П. 6 Декларации Международной Федерации журналистов «О принципах поведения журналиста», принятой в апреле 1954 г. (с изменениями от 06.06.1986 г.), закрепляет обязанность журналиста соблюдать профессиональную тайну и не разглашать источник информации [32, с. 183], а ст. 51 Закона ДНР «О средствах массовой информации» № 59-ИНС от 08.07.2015 г. закрепляет перечень информации, которую обязана сохранять в тайне редакция средства массовой информации (далее — СМИ). Так, редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные физическим лицом с условием сохранения их в тайне, а также обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени (кроме случаев поступления соответствующих требований от суда в связи с находящимися в его производстве делами) [24].

При этом стоит отметить, что возникновение и развитие института редакционной (журналистской) тайны неразрывно связано с особенностями и развитием самой журналистики.

Ю. В. Чемякин отмечает, что «писанные» формы собственно пражурналистики, прообразы газет в виде сводок актуальных материалов, предназначенных для широкого круга лиц, возникли в обширных древних государствах (Древнем Риме, Древнем Китае), которые выходили по воле правителя и были неразрывно связаны с государственной властью, отражая ее интересы. В эпоху Раннего Средневековья в Западной Европе общество было преимущественно бесписьменным, и «писаных» образов пражурналистики, напоминающих древнеримские вестники, не существовало [45, с. 55, 57–58]. Бюро, осуществлявшие сбор и доставку информации, появились в Венеции в XVI веке. Круг потребителей новостной продукции постепенно расширялся, новости стали оформляться в виде газет (изначально, рукописных), которые продавались. Появление же печатной прессы большинство исследователей связывают с возникновением еженедельных печатных изданий (на территории Германии в начале XVII в.) [45, с. 60, 63]. В России пресса создана по указу царя, была средством политического руководства страной, проводником петровских реформ, имела тесную связь с литературой [45, с. 80–81]. Роль печатной прессы как источника информации возросла в XIX в., а в XX — начале XXI вв. также весьма важное значение приобрели другие средства массовой

информации (в частности, радио, телевидение, компьютерные сети). Первые кодексы профессиональной этики журналистов, закрепляющие требования о соблюдении профессиональной тайны, начали появляться лишь на рубеже XIX и XX вв. Так, в 1918 г. во Франции была принята Хартия поведения журналиста («Charte des devoirs professionnels des journalistes français») [43]. В 1989 г. принята Этическая хартия ежедневной и еженедельной британской прессы. На консультативной встрече международных и региональных журналистских организаций, состоявшейся в 1983 г., было рассмотрено 59 журналистских кодексов различных стран [44, с. 191].

Лица, осуществляющие аудиторскую деятельность, также должны соблюдать профессиональную тайну. Появление в Западной Европе аудита как вида независимого финансового контроля было обусловлено развитием капитализма, увеличением количества коммерческих организаций. М. Ф. Исмаилов отмечает, что первый отдельный аудиторский справочник по Эдинбургу (изданный в 1805 г.) содержал имена 17 аудиторов, в 1880 г. был основан Институт присяжных бухгалтеров в Англии и Уэльсе, в 1870 г. были сделаны первые шаги по введению аудита в Германии. В России же звание аудитора было введено Петром I (первоначально институт проверяющих был введен в армии; должность аудитора совмещала в себе некоторые обязанности делопроизводителя, секретаря, прокурора), также аудиторами называли присяжных бухгалтеров, но попытки организации института аудита (в 1889, 1912, 1928 гг.) оказались неудачными, а в советский период вместо аудита получил развитие институт ревизии [12, с. 8–10].

При этом стоит отметить, что в Российской Империи служебная тайна относилась к числу обязательных (профессиональных) тайн [47, с. 492], каждое состоящее на службе лицо было обязано хранить всякую вверенную тайну («свято» и «ненаруσιμο»), касающуюся службы и пользы Его Императорского Величества, не сообщать ее тем, кому знать ее не надлежит и кому не велено будет объявлять. Такая обязанность была закреплена ст. 709 Устава о Службе по определению от правительства (Гл. V, Разд. III, Кн. 1, Т. 3 Свода законов Российской Империи, издания 1896 г.) [36, с. 450]. Однако законом не было определено, в частности, каким лицам не надлежит знать такую тайну, кто уполномочен разрешать ее объявление и какие именно сведения составляют служебную тайну. При этом, на практике, в канцеляриях соблюдалась абсолютная тайна [47, с. 497].

В настоящее время, согласно п. 4 ст. 19 Закона Украины «Об аудиторской деятельности» № 3125-ХІІ от 22.04.1993 г., действующего на территории ДНР [22], аудиторы и аудиторские фирмы обязаны хранить в тайне информацию, полученную при проведении аудита и оказании других аудиторских услуг, не разглашать сведения, составляющие предмет коммерческой тайны, и не использовать их в своих интересах или в интересах третьих лиц [27].

Еще одним видом профессиональной деятельности, предполагающим наличие профессиональной тайны и необходимость осуществления мер, направленных на ее охрану и защиту, является банковская деятельность.

В настоящее время, исходя из ст. 966 Гражданского кодекса ДНР (далее — ГК ДНР), вступившего в силу с 01.07.2020 г., банковская тайна включает тайну банковского счета и банковского вклада, операций по счету и сведений о клиенте. При этом сведения,

составляющие банковскую тайну, могут быть предоставлены только самим клиентам и их представителям, а другим лицам (в т. ч. государственным органам и их должностным лицам, бюро кредитных историй и др.) — лишь в случаях и порядке, предусмотренных законом [8]. Схожие нормы содержит и ст. 1076 Гражданского кодекса Украины (далее — ГК Украины), действовавшего на территории ДНР до 01.07.2020 г.; однако в ней не упоминается тайна банковского вклада.

Кроме того, стоит отметить, что ч. 2 ст. 76 Закона ДНР «О Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики» № 32-ПНС от 02.05.2019 г. содержит запрет разглашения его служащими или использования ими в своих целях либо в целях третьих лиц информации, являющейся, в частности, банковской тайной [25].

Банковское дело имело место еще в древние века. Так, существовавший в Вавилоне банкирский дом «Игиби и Мурашу» (VIII в. до н. э.) принимал вклады, платил по ним проценты, осуществлял хранение разного рода ценностей, выдавал ссуды, а также выпускал банковские билеты (гуду). В Древней Греции (III–IV вв. до н. э.) банковским делом занимались храмы (Дельфийский, Делосский, Эфесский, Самосский), трапезиторы, менялы и лица, ссужавшие деньги под проценты. В Древнем Риме (в III в. до н. э.) функции трапезиторов (принятие на хранение вкладов, проведение платежей за счет и по поручению вкладчиков) и выдачу ссуд осуществляли аргентарии. При этом банковские книги имели доказательную силу в судах. Е. В. Соколов отмечает, что банковские учреждения древнего мира возникали преимущественно там, где развитие меновой торговли завершалось появлением металлических денег. При этом менялы (через которых короли и города приобретали необходимые для чеканки материалы и проводили в обращение монеты) объединялись в корпорации, действовавшие по уставу и находившиеся, как правило, под контролем правителя [39, с. 9–10].

После распада государств древнего мира условия для возникновения банков отсутствовали, но последующее развитие ремесел, сельского хозяйства и международной торговли способствовало возрождению банковского дела. В XII–XIII вв. посредниками в средиземноморско-европейской торговле были итальянские купцы-банкиры [39, с. 11].

П. Г. Исаева обращает внимание на то, что упоминание о банковской тайне содержат учредительные документы «Банка св. Амброизиуса», основанного в 1593 г. в Милане. Так, его служащим было запрещено предоставлять кому-либо информацию о клиентах (кроме случаев, когда такие сведения запрашивались клиентами о них самих, их уполномоченными или наследниками), а нарушение работником банка установленного порядка влекло за собой его увольнение с наложением крупного штрафа по заключению викария [11, с. 20].

С XVII в. банковское дело стало активно развиваться, банки выпускали банковские билеты, выдавали ссуды под товары и векселя, принимали частные вклады и производили трансферт [39, с. 33]. Так, в 1694 г. основан Банк Англии, в 1695 г. — Шотландский акционерный банк (на 1914 г. в Англии насчитывалось 68 банков) [39, с. 25–31]; в 1716 г. — частный банк (акционерная компания) во Франции, в 1800 г. — Французский банк (акционерное общество), к 1908 г. во Франции насчитывалось 266 банков, из которых 55 находилось в Париже, в 1945 г. Французский банк, формально являвшийся частным предприятием, но во многом имевший черты правительственного органа, был национализирован [39, с. 33–37].

В 1619 г. был учрежден Гамбургский банк (по образу Амстердамского банка), в 1764 г. (при Фридрихе Великом) — первый банк в Пруссии, а в 1875 г. — Германский имперский банк. К 1913 г. в Германии кредитных учреждений насчитывалось около 30. Однако, право выпускать банкноты Германии имели лишь четыре банка (Баварский, Саксонский, Вюртембергский и Баденский) [39, с. 38–39].

В 1713 г. в городе Женеве (Швейцария) был принят закон о банковской тайне, закреплявший как обязанность банкиров регистрировать своих клиентов и их операции, так и запрет передачи такой информации третьим лицам (иначе, как с явно выраженного разрешения городского совета).

Первый банк в США был учрежден лишь во время борьбы за независимость, в 1781 г. (в Филадельфии в виде акционерного общества). С 1837 г. число банков стало непрерывно увеличиваться, к 1860 г. их насчитывалось уже 1 562, действовали они на основании законов отдельных штатов и были единственным типом кредитных учреждений; а в 1863 г. были созданы национальные банки, подчиненные федеральному законодательству [39, с. 40–41].

В России первые попытки устройства государственных кредитных учреждений были осуществлены в XVIII в. Так, в 1754 г. были учреждены Государственные заемные банки для дворянства (в Москве и Санкт-Петербурге при Сенате и Сенатской конторе) и Банк для поправления при Санкт-Петербургском порте коммерции и купечества (в Санкт-Петербурге при Коммерц-коллегии), в 1817 г. — Государственный коммерческий банк (при финансовых реформах Александра II, в 1860 г., заменен Государственным банком) [39, с. 47–53]. После учреждения Государственного банка стали возникать и частные кредитные учреждения, в акционерной форме и в форме обществ заемщиков, связанных круговой ответственностью. К революции 1917 г. Россия пришла с развитой банковской системой, 14.12.1917 г., согласно декрету Всероссийского центрального исполнительного комитета, банковское дело было объявлено государственной монополией, а все акционерные и другие коммерческие кредитные учреждения национализированы и объединены с Государственным банком [39, с. 60–67]. При этом российские банки также соблюдали банковскую тайну. Так, согласно образцовым (примерным) уставам Варшавского учетного банка, Азовско-Донского и Тифлисского коммерческих банков, утвержденных в 1871 г., «Члены Совета и Правления и все служащие в банке обязаны были хранить тайну во всем, касающемся вверяемых банку частных и коммерческих дел и счетов» [11, с. 21].

К числу профессиональных тайн можно отнести и тайну исповеди. Согласно ч. 7 ст. 3 Закона ДНР «О свободе вероисповедания и религиозных объединениях» № 140-ІНС от 13.07.2016 г., она охраняется законом; священнослужитель не может быть привлечен к ответственности за отказ от дачи показаний по обстоятельствам, которые стали известны ему из исповеди [23]. И. С. Кондрашова характеризует исповедь как покаяние в грехах перед священником как представителем Бога (в христианстве и некоторых других религиях и культах) [14, с. 127].

Н. В. Алексеева отмечает, что исповедь была известна христианам уже во времена апостолов [1, с. 66]. В христианской церкви до конца V в. допускалась исповедь как перед пресвитером, так и всенародная (в храме). С начала же VI в. единственной принятой формой исповеди, предполагающей соблюдение молчания обо всем при ней

открытом, стала тайная исповедь [47, с. 493]. Окончательно публичная исповедь исчезла (была заменена тайной) к концу IX в. [1, с. 67]. Нормы, относящиеся к тайне исповеди и устанавливающие ответственность за ее нарушение, содержат, в частности:

- IV Латеранский (XII Вселенский) собор 11-30.11.1215 г. [9, с. 423-424], Главой 21 которого закреплена обязанность исповедника «следить неусыпно за тем, чтобы никоим образом не выдать грешника ни словом, ни знаком, никаким другим способом», а также установлена ответственность за нарушение тайны исповеди (в виде лишения священнического сана и послания в монастырь строгого устава для вечного покаяния);

- Тридентский (XIX Вселенский) собор 25.11.1551 г. [9, с. 432], Главой 5 которого закреплено право тайно исповедаться одному только священнику, т. е. право на тайную сакраментальную исповедь;

- булла папы Климента VIII (26.05.1594 г.), предусматривающая ответственность за нарушение тайны исповеди [47, с. 493];

- Номоканон при Большом Третьеке, стереотипно издаваемый с 1658 г. (точное время создания не известно) [28, с. 1], исходя из ст. 120 которого духовник обязан соблюдать тайну грехов, открытых ему на исповеди, а за их объявление — подвергается двойному наказанию: церковному (трехлетнее запрещение священнослужения) и уголовному [28, с. 246, 253];

- Кодекс канонического права 1983 г. (действительный для Католической церкви латинского обряда) [13, с. 385], канон 983 которого закрепляет нерушимость тайны исповеди, обуславливающую строжайший запрет духовнику любым способом (словами и др.) выдавать кающегося по какой бы то ни было причине (также обязаны хранить такую тайну и все лица, узнавшие о грехах из исповеди, в т. ч. переводчик); канон 984 категорически запрещает духовнику использовать полученные на исповеди сведения, нанося ущерб кающемуся, даже если полностью отсутствует опасность того, что они откроются, а лицу, облечённому властью — использовать во внешнем управлении сведения о грехах, полученные на исповеди в какое бы то ни было время; и другие акты.

Соблюдение профессиональной тайны предполагает и осуществление деятельности, связанной с оказанием услуг страхования.

В настоящее время понятие тайны страхования закреплено ст. 1076 ГК ДНР, согласно которой страховщик не вправе разглашать полученные им в результате своей профессиональной деятельности сведения о страхователе, застрахованном лице и выгодоприобретателе, состоянии их здоровья, а также об имущественном положении этих лиц [8].

Н. Н. Косаренко отмечает, что страхование является одной из древнейших категорий общественных отношений (зародившейся в период разложения первобытнообщинного строя) [15, с. 78].

С. Г. Журавин обращает внимание на то, что необходимость взаимопомощи в случаях того или иного несчастья начинали понимать уже в древности (так, восточные народы, греки, римляне и германцы применяли взаимопомощь на случай смерти; кочевники Древнего Востока — совместное возмещение убытков при падеже животных). Наиболее древним видом страховой деятельности является морское страхование, которое в более позднее время (с конца XIII в.) распространилось по побережью Средиземного

моря [10, с. 7–8]. В XII в. в Исландии жители создавали союзы для взаимного обеспечения на случай пожаров или падежа скота [46, с. 739].

Однако, сложно не согласиться с Пресс Г.С. относительно того, что институт договора страхования возник лишь в связи с предприятиями торговых ассоциаций, у римлян же существовало нечто подобное, но не тождественное договору страхования (договор морского займа «*faenus-nauticum*», согласно которому кредитор принимал на себя страх морского переезда за большие проценты) [31, с. 10]. Соответственно и тайны страхования в нынешнем ее понимании в древности не существовало.

Первые страховые уставы, регулировавшие вопросы, связанные с морским страхованием, появились в Барселоне (1435 г.) и Венеции (1468 г.). В более позднее время страховые уставы появились в Голландии (1549 г.), Англии (1601 г.), Франции (1681 г.), Пруссии (1727 г.) и Гамбурге (1731 г.) [31, с. 1]. Предметом общего законодательства страхование стало в XV в. С начала XVIII в. в Европе стали повсеместно появляться союзы и общества, занимающиеся огневым страхованием, в середине XVIII в. возникло страхование жизни (в Англии), в конце — сельскохозяйственное страхование (во Франции и Германии), в середине XIX в. — страхование от несчастных случаев (в Великобритании, Германии и др. странах), а в 1825 г. — страхование гражданской ответственности (во Франции) [10, с. 12].

Ответственность за разглашение тайны кредитных установлений их служащими предусматривалась уголовными кодексами, т. к. такое разглашение могло нанести вред имущественным интересам этих установлений. Так, Германским Уголовным Уложением (1871 г.) предусматривается ответственность за разглашение тайны, которая может причинить имущественный вред, со стороны всех лиц, между которыми и потерпевшими существуют особые отношения доверия [47, с. 499], а в Российской Империи, ст. 1157 Уложения о наказаниях уголовных и исправительных (изд. 1885 г.), была предусмотрена ответственность чиновников и должностных лиц государственных кредитных установлений, общественных и частных банков, за нарушение тайны о тех их действиях, которые, на основании уставов, подлежали ей [36, с. 110].

В России в 1781 г. Екатериной II был издан Устав купеческого пароходства, включавший постановление о морском страховании. Дальнейшее развитие страхования было обусловлено нуждами долгосрочного кредита, оно было введено государственной властью, первое правительственное распоряжение о введении страхования было опубликовано в Манифесте «Об учреждении Государственного Заемного Банка» от 28.06.1786 г. Указанному банку разрешалось осуществление операций только «с теми домами, которые на страх в сей же банк будут отданы» [46, с. 739; 30, с. 621–622]. Также, 23.12.1786 г. был опубликован Манифест «Об учреждении при Государственном Заемном Банке Страховой Экспедиции для приема в оной каменных домов, заводов и фабрик» [30, с. 734]. Активное же развитие страхования началось с XIX в. При этом, в Российской Империи каждое лицо, состоящее на службе, было обязано хранить вверенную ему тайну, касающуюся службы (согласно ст. 709 Устава о Службе по определению от правительства) [36, с. 450], и несмотря на то, что на 1900 г. законом не было определено, в частности, какие именно сведения составляют служебную тайну, каким лицам не надлежит знать такую тайну и кто уполномочен разрешать ее объявление, на практике в канцеляриях соблюдалась абсолютная тайна [47, с. 497].

В советский период профессиональная тайна была долгое время не регламентирована законом, не носила абсолютного характера, являлась больше вопросом этики и отличалась от служебной тайны, нарушение которой влекло за собой уголовное наказание. При этом профессиональная тайна характеризовалась как обязанность лица, занимающегося известной профессией, сохранять в тайне сведения, доверенные ему клиентами (например, закрепленная буржуазным законодательством профессиональная тайна врачей, адвокатов, нотариусов, маклеров, банкиров и др.) [5, с. 395], а служебная тайна — как сведения, не подлежащие оглашению и известные должностному лицу в силу его служебного положения [3, с. 430]. К должностным лицам же относились лица, выполняющие те или иные государственные или общественные функции как возложенные на них обязанности, т. е. все служащие государственных, кооперативных и общественных организаций, независимо от занимаемого ими положения и условий их работы (в т. ч. штатные, нештатные; назначенные, выборные; оплачиваемые, работающие в общественном порядке и т. д.) [4, с. 59].

Так, согласно Закону СССР «Об адвокатуре в СССР» от 30.11.1979 г., адвокат был не вправе разглашать сведения, сообщенные ему доверителем в связи с оказанием юридической помощи (ст. 7), и не мог быть допрошен в качестве свидетеля об обстоятельствах, ставших ему известными в связи с исполнением им обязанностей защитника или представителя (ст. 6) [34, с. 111]. Ст. 7 Закона СССР «О государственном нотариате» от 19.07.1973 г. была закреплена обязанность государственных нотариусов и других должностных лиц соблюдать тайну совершаемых ими нотариальных действий [34, с. 95]. Основы законодательства Союза ССР и союзных республик о здравоохранении от 19.12.1969 г. (ч. 2 ст. 16) и Закон РСФСР «О здравоохранении» от 29.07.1971 г. (ст. 19) содержали запрет разглашения врачами и другими медицинскими работниками ставших им известными в силу исполнения профессиональных обязанностей сведений о болезни, интимной и семейной жизни больного.

Таким образом, возникновение профессиональной тайны как социального и правового явления обусловлено доверительным характером отдельных профессий (предполагающих соблюдение конфиденциальности), получением их представителями конфиденциальной информации, разглашение которой может повлечь нарушение прав и законных интересов лиц, доверивших эту информацию, причинение им какого-либо вреда. Развитие института профессиональной тайны связано с особенностями и развитием таких профессий, этическими нормами, сформировавшимися в той или иной сфере деятельности.

В настоящее время нормы, относящиеся к профессиональной тайне, содержат многие действующие на территории ДНР нормативно-правовые акты, в частности: ГК ДНР (ст.ст. 966, 1076), Закон Украины «Об аудиторской деятельности» (п. 4 ст. 19), Законы ДНР: «Об адвокатуре и адвокатской деятельности» (п. 6 ч. 3 ст. 6, ст. 10, ч. 3 ст. 12, ч. 3 ст. 32), «О нотариате» (ч. 3 ст. 5; ч. 5 ст. 21), «О здравоохранении» (п. 4 ч. 1 ст. 15; ст. 86), «О средствах массовой информации» (ст. 51), «О Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики» (ч. 2 ст. 76), «О свободе вероисповедания и религиозных объединениях» (ч. 7 ст. 3) и др. Схожим образом распределены нормы, регулирующие правоотношения, связанные с соблюдением профессиональной тайны, и в РФ.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о необходимости совершенствования законодательства, действующего на территории ДНР и РФ. Так, можно считать целесообразной разработку и принятие отдельного закона о профессиональных тайнах (закрепляющего, в частности: четкое определение понятия профессиональной тайны; классификацию профессиональных тайн; условия отнесения информации к сведениям, составляющим профессиональную тайну). Это позволит более детально урегулировать нормами права объективно существующие отношения, классифицировать и систематизировать сведения, составляющие профессиональную тайну.

Разработка и принятие отдельного закона о профессиональных тайнах будет способствовать развитию института профессиональной тайны, а также — более полному пониманию участниками правоотношений сущности такого явления (правового и социального), как профессиональная тайна, более эффективной реализации права, в т. ч. и в форме его применения, защите прав и законных интересов лиц (физических и юридических), формированию правомерного поведения участников правоотношений.

Такие факторы, как важность защиты конфиденциальной информации (в т. ч. составляющей профессиональную тайну), а также — систематизации информации ограниченного доступа и ее режимов; актуальность вопросов, связанных с профессиональной тайной, развитием ее института, и недостаточность их урегулирования нормами права определяют перспективность дальнейших исследований в данном направлении.

Литература

1. Алексеева Н. В. Таинство исповеди в первые века неразделенной Церкви и его становление в Русской православной Церкви // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2009. — № 2. — С. 66–72.
2. Белецкая А. А., Ковалева Я. А. Врачебная тайна: правовые, медицинские и деонтологические аспекты // Теорія і практика правознавства. — 2014. — № 2 (6). — С. 40–54.
3. Большая Советская Энциклопедия / Под ред. К. Е. Ворошилова, А. Я. Вышинского, С. Я. Ошерова и др. — Т. 51. — М.: Советская энциклопедия, 1945. — 846 с.
4. Большая Советская Энциклопедия / Под общ. ред. О. Ю. Шмидта, В. В. Куйбышева, М. Н. Покровского и др. — Т. 23. — М.: Советская энциклопедия, 1931. — 828 с.
5. Большая Советская Энциклопедия / Под ред. О. Ю. Шмидта, А. Я. Вышинского, С. Я. Ошерова и др. — Т. 47. — М.: Советская энциклопедия, 1940. — 896 с.
6. Бурмейстер И. А. Медицинская (врачебная) тайна: теоретический аспект // Сибирский юридический вестник. — 2008. — № 2. — С. 15–20.
7. Васильев В. А. Уголовно-правовая защита конфиденциальной информации от противоправных деяний в сфере экономической деятельности // Вестник Донбасской юридической академии. Юридические науки. — 2020. — № 12. — С. 24–34.
8. Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики от 13.12.2019 г. № 81-ПНС [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 25.11.2020 г.).

9. Дюмулен П. Христианское вероучение: догматические тексты учительства церкви III-XX вв. / Пер. с франц. Н. Соколовой, Ю. Куркиной. — СПб.: Издательство св. Петра, 2002. — 550 с.
10. Журавин С. Г. Краткий курс истории страхования. — М.: Анкил, 2005. — 112 с.
11. Исаева П. Г. Банковская тайна как объект правового регулирования (исторический аспект и зарубежный опыт) // Законность и правопорядок в современном обществе. — 2011. — № 6. — С. 20–26.
12. Исмаилов М. Ф. История становления и развития аудита // Вестник Российской правовой академии. — 2006. — № 1. — С. 8–12.
13. Кодекс канонического права / Пер. с лат. А. Н. Коваль. — М.: Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2007. — 624 с.
14. Кондрашова И. С. Тайна исповеди как вид профессиональной тайны // Вестник Брянского государственного университета. — 2008. — № 2. — С. 127–131.
15. Косаренко Н. Н. Государство и страхование: монография. — М.: Флинта, 2016. — 452 с.
16. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. — СПб.: Норинт, 2000. — 1536 с.
17. Молло М. Правила адвокатской профессии во Франции / Пер. с франц. Н. П. Шубинского. — М.: Т-во Скоропечатни А. А. Левенсонъ, 1894. — 98 с.
18. Нотариат: Учебное пособие / Эриашвили Н. Д., Щербачева Л. В., Волкова Н. А. и др.; под ред. Г. Б. Мирзоева, Н. А. Волковой, Л. В. Щербачевой. — Изд. 5-е, перераб. И доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2011. — 447 с.
19. О высшем и послевузовском профессиональном образовании: Модельный закон (принят 07.12.2002 г. Межпарламентской Ассамблеей государств-участников СНГ) [Электронный ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_a11/ed20021207/find?text=%CF%F0%EE%F4%E5%F1%F1%E8%FF (дата обращения: 25.11.2020 г.).
20. О здравоохранении: Закон Донецкой Народной Республики от 08.05.2015 г. № 42-ІНС [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zdravohranenii/> (дата обращения: 25.11.2020 г.).
21. О нотариате: Закон Донецкой Народной Республики от 21.12.2018 г. № 08-ІНС [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-notariate-3/> (Дата обращения: 25.11.2020 г.).
22. О применении Законов на территории Донецкой Народной Республики в переходный период: Постановление Совета Министров ДНР от 02.06.2014 г. № 9-1 (с учетом изменений) [Электронный ресурс]. URL: <https://supcourt-dpr.su/zakonodatelstvo/postanovlenie-soveta-ministrov-doneckoy-narodnoj-respubliki-o-primenenii-zakonov-na> (Дата обращения: 25.11.2020 г.).
23. О свободе вероисповедания и религиозных объединениях: Закон Донецкой Народной Республики от 13.07.2016 г. № 140-ІНС [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-svobode-veroispovedaniya-i-religioznyh-obedineniyah/> (дата обращения: 25.11.2020 г.).
24. О средствах массовой информации: Закон Донецкой Народной Республики от 08.07.2015 г. № 59-ІНС [Электронный ресурс]. URL:

https://dnrsovetsu/zakon_doneckoj_narodnoj_respubliki_o_sredstvah_massovoj_informacii/
(дата обращения: 25.11.2020 г.).

25. О Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики: Закон Донецкой Народной Республики от 02.05.2019 г. № 32-ПНС [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovetsu/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-tsentralnom-respublikanskom-banke-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 25.11.2020 г.).

26. Об адвокатуре и адвокатской деятельности: Закон Донецкой Народной Республики от 01.10.2020 г. № 199-ПНС [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovetsu/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-advokature-i-advokatskoj-deyatelnosti/> (дата обращения: 25.11.2020 г.).

27. Об аудиторской деятельности: Закон Украины от 22.04.1993 г. № 3125-XII (в редакции 14.05.2014 г.) [Электронный ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12> (дата обращения: 25.11.2020 г.).

28. Павлов А. С. Номоканонъ при Большомъ Трѣбникѣ. Его исторія и тексты, греческій и славянскій, съ объяснительными и критическими примѣчаніями. — М.: Типографія Г. Лиснера и А. Гешеля, 1897. — 520 с.

29. Пермяков М. В. Исторические предпосылки возникновения категории «Тайна» // Ленинградский юридический журнал. — 2012. — № 4. — С. 230–239.

30. Полное собраніе законовъ Россійской Имперіи съ 1649 года. — Т. XXII. — СПб.: Типографія II Отдѣленія Собственной Его Императорскаго Величества Канцеляріи, 1830. — 1168 с.

31. Прессъ Г. С. Страхование. Правовые основы, законы и практика Сената по огневому и морскому страхованіямъ. — Изд. 2-е, испр. и доп. — СПб.: Юридическій книжный склад «ПРАВО», 1914. — 208 с.

32. Прохоров Е. П. Правовые и этические нормы в журналистике. — Изд. 3-е, перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 255 с.

33. Пшуков А. М. Адвокатская тайна: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.11 — Судебная власть, прокурорский надзор, организация правоохранительной деятельности, адвокатура. — М.: Московская государственная юридическая академия, 2008. — 29 с.

34. Свод законов СССР. — Т. 10. — М.: Известия, 1980. — 720 с.

35. Сводъ законовъ Россійской Имперіи / Балкановъ Н. П., Войтъ С. С., Герценборгъ В. Э.; под ред. И. Д. Мордухай-Болтовскаго. — Т. 16. — СПб.: Русское Книжное Товарищество «Дѣятель», 1912. — 728 с.

36. Сводъ законовъ Россійской Имперіи / Под ред. Ф. Волкова, Ю. Д. Филипова. — Изд. 3-е, пересмотр. и доп. — СПб.: Товарищество «Общественная польза», 1900. — 2830 с.

37. Святоцький О. Д., Медведчук В. В. Адвокатура: Історія і сучасність. — К.: Ін Юре, 1997. — 320 с.

38. Смолькова И. В. Профессиональная этика — нравственная основа профессиональной тайны // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». — 2013. — № 2. — С. 181–184.

39. Соколов Е. В. История банковского и биржевого дела: Учебное пособие. — М.: Научная библиотека, 2013. — 72 с.

40. Судебные уставы 20 ноября 1864 года, съ изложеніемъ разсужденій, на коихъ они основаны, изданные государственною канцеляріею. Учрежденіе судебныхъ установленій. — Ч. 3. — Изд. 2-е, доп. — СПб.: Типографія Второго Отдѣленія Собственной Е. И. В. Канцеляріи, 1867. — 567 с.

41. Толковый словарь русского языка / Ахапкин Д. Н., Гаврилова Т. О., Дмитриев Д. В. и др.; Под общ. ред. Д. В. Дмитриева. — М.: Астрель, 2003. — 1582 с.

42. Фиолевский Д. П. Адвокатура: Учебник. — Изд. 2-е, доп. и испр. — К.: Алерта, 2007. — 537 с.

43. Хартия поведения журналиста (Charte des devoirs professionnels des journalistes français: Paris, Juillet 1918, révisée en janvier 1938) [Электронный ресурс]. URL: www.snj.fr/article/charte-des-devoirs-professionnels-des-journalistes-français (дата обращения: 25.11.2020 г.).

44. Цвык В. А. Профессиональная этика: основы общей теории: Учебное пособие. — Изд. 2-е. — М.: РУДН, 2012. — 288 с.

45. Чемякин Ю. В. Основы теории и истории журналистики: Учебное пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2013. — 112 с.

46. Энциклопедическій словарь / Аделунгъ Н. Н., Алексѣевъ М. Т., Аничковъ Е. В. и др.; под ред. К. К. Арсеньева, Э. Э. Петрушевскаго. — Т. 31 а. — СПб.: Типографія Акционерного Общества «Издательское Дѣло», Брокгаузъ-Ефронъ, 1901. — 957 с.

47. Энциклопедическій словарь / Аделунгъ Н.Н., Алексѣевъ М.Т., Аничковъ Е.В. и др.; под ред. К. К. Арсеньева, Э. Э. Петрушевскаго. — Т. 32 а. — СПб.: Типографія Акционерного Общества «Издательское Дѣло», Брокгаузъ-Ефронъ, 1901. — 962 с.

DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF PROFESSIONAL SECRECY

V.A. Vasiliev

Student of the faculty of law of Donetsk National University, city Donetsk

The article deals with issues related to professional secrecy, the development of its institution, which has its own characteristics in different states in different historical periods, and also depends on the development of individual professions (involving confidentiality). In particular, the features of the development of certain types of activities, their legal regulation and, accordingly, certain types of professional secrets, including: advocacy, notary, medical, editorial (journalistic), audit, bank secrecy, secrecy of confession, insurance, are highlighted. Based on the study and analysis of materials of scientific and practical literature, legal monuments, as well as current legislation on the topic of research, conclusions were drawn and proposals were formed to improve legislation.

Keywords: professional secrecy, information, development, profession, confidentiality, legislation.