

НОО “ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА”

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
ПО МАТЕРИАЛАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ПО КОМПЛЕКСНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ
В ОБЛАСТИ ЭКОНОМИКИ, ПРАВА И
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК



WWW.SCIPRO.RU

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Сборник научных трудов по материалам
Международной конференции по комплексным исследованиям в
области экономики, права и гуманитарных наук**

10 июля 2026 г.

**www.scipro.ru
Казань, 2026**

УДК 009
ББК 6/8

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Гусева

Сборник научных трудов по материалам Международной конференции по комплексным исследованиям в области экономики, права и гуманитарных наук, 10 июля 2026 г., Казань: Профессиональная наука, 2026. – 97 с.

ISBN 978-1-291-61001-7

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Международной конференции по комплексным исследованиям в области экономики, права и гуманитарных наук, состоявшейся 10 июля 2026 г. в г. Казань.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

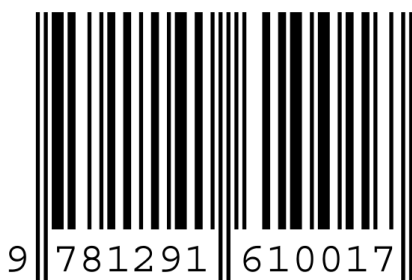
Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 009

ББК 6/8



- © Редактор Н.А. Краснова, 2026
- © Коллектив авторов, 2026
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. КУЛЬТУРНЫЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ5

КОБЕЛЕВ П.В. PR-инструменты продвижения бренда в сегменте детского хореографического образования.....	5
Линг В.В. Когнитивные основы и этические принципы визуализации данных в бизнес-коммуникациях	11

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ГЛОБАЛЬНЫЕ РЫНКИ 15

Михайлова В.О. Репутация бренда как фактор конкурентоспособности компании	15
Молчанов Д.И. Социально-экономическая природа и сущность личных подсобных хозяйств	20
Спиридонов Е.Э. Особенности управления оборотным капиталом компаний малого и среднего бизнеса в условиях экономических шоков	27
Суетин С.Н., Филиппов Д.И. Современное состояние крестьянских (фермерских) хозяйств в экономике России.....	35

СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ И ИНДУСТРИЯ БУДУЩЕГО 45

БЕРДОВА Ю.С. Анализ уязвимостей парольной аутентификации и эффективность многофакторных методов защиты в современных условиях	45
Панченко Н.Б. Объективное сравнение платформ для создания сайтов по ключевым параметрам ...	49

СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ 53

Бальжинимаев Б.Ч. Состояния рынка труда и занятости населения в Республики Бурятия.....	53
Кубалов З.Д. Коммуникационная стратегия органов государственной власти в системе публичного брендинга: современные подходы и инструменты	60
Литвинцев Р.С. Оценка эффективности государственной поддержки АПК и сельских территорий в МО «Еравнинский район»	69
Юграшин В.А., Бариева Н.Б. Меры государственной поддержки и приоритетные направления региональной политики в области сельского туризма	75

СЕКЦИЯ 5. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ФИНТЕХ И ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ81

КАШКАРОВ Т.Л. Специфика продвижения персонального бренда онлайн.....	81
Михайлова В.О. Влияние пользовательского контента (UGC) на доверие к бренду	88

СЕКЦИЯ 1. КУЛЬТУРНЫЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

УДК 33

Кобелев П.В. PR-инструменты продвижения бренда в сегменте детского хореографического образования

PR tools for brand promotion in the segment of children's choreographic education

Кобелев Пётр Витальевич

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Kobelev Petr Vitalievich
4th year Bachelor's student
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Аннотация. Статья посвящена особенностям PR-продвижения в узком сегменте детского хореографического образования. Показано, что ребенок и родитель в этой сфере фактически являются двумя разными адресатами коммуникации с разными интересами, а решающую роль в продвижении играют не цифровые алгоритмы сами по себе, а живые события, личные отношения со СМИ и сарафанное радио. Рассмотрены теоретические основания перехода организации в статус бренда, разобрана сезонность спроса и конкуренция с фитнес-направлением, а также проанализированы данные собственного анкетирования родителей учеников хореографической студии. Отдельное внимание уделено репутационным рискам и правилам работы с ними.

Ключевые слова. PR, бренд, хореографическая студия, дополнительное образование, событийный маркетинг, целевая аудитория, репутация, сезонность спроса, детский досуг.

Abstract. The article examines the specifics of PR promotion in a narrow segment of children's choreographic education. It is shown that the child and the parent in this field are effectively two different addressees of communication with different interests, and that live events, personal media relations, and word-of-mouth play a bigger role in promotion than digital algorithms alone. The theoretical grounds for an organisation's transition into a brand are considered, along with seasonal demand patterns and competition with the fitness sector, and the results of the author's own survey of parents of a choreography studio's students are analysed. Special attention is given to reputational risks and the rules of working with them.

Keywords. PR, brand, choreography studio, additional education, event marketing, target audience, reputation, seasonal demand, children's leisure.

Когда говорят о рынке дополнительного образования в России, чаще всего представляют что-то усредненное, курсы, репетиторов, онлайн-школы подготовки к экзаменам. Но именно внутри этого рынка скрываются сегменты с совсем другой логикой продвижения, и детские хореографические студии, пожалуй, лучший тому пример. Аналитическое агентство BusinesStat подсчитало, что число учеников школ танцев в России за период с 2019 по 2023 год выросло примерно на треть и почти достигло отметки в 1,6 млн человек, причем основной прирост дали именно дети школьного и дошкольного возраста. Здесь важно понимать разницу с онлайн-курсами. Ребенок не сидит перед экраном компьютера, он регулярно приходит в конкретный зал, встречает одних и тех же преподавателей и одногруппников, а весь процесс обучения растягивается не на недели, а на годы. Именно поэтому продвигать танцевальную студию приходится совсем иначе, чем условную платформу для подготовки к ЕГЭ.

Первое, что бросается в глаза при внимательном взгляде на этот сегмент, ребенок и человек, который фактически платит за занятия, это два разных адресата коммуникации с разными интересами. Танцевать хочет ребенок, а договор подписывает и деньги вносит родитель.

Основательница сети хореографических студий «Синергия» Виктория Харитоновна в интервью Forbes рассказывала, что клиенты подобных студий обычно занимаются не меньше учебного года, и конкурентное преимущество на этом рынке все чаще связано не с ценой, а с наличием понятной структурированной программы и подтвержденного результата обучения. Получается простой, но важный вывод. PR-сообщение не может быть одинаковым для всех. Ребенку интересны эмоции и самовыражение, родителю нужна предсказуемость и видимый прогресс, а грамотная коммуникация обязана закрывать оба этих запроса одновременно, вместо того чтобы жертвовать одним ради другого.

Дальше встает вопрос, а любую ли танцевальную студию вообще можно назвать брендом. С точки зрения теории брендинга ответ здесь скорее отрицательный. Чтобы организация действительно стала брендом, у нее должна появиться узнаваемость, устойчивые ассоциации в сознании аудитории, понятное позиционирование и хотя бы минимальная эмоциональная связь с людьми. При этом бренд обычно выполняет сразу несколько функций. Идентификационная функция помогает аудитории узнавать организацию по логотипу, фирменным цветам, шрифту или слогану. Дифференцирующая функция отделяет бренд от конкурентов через уникальные особенности продукта, сервиса или подачи. Коммуникационная функция поддерживает постоянную связь с аудиторией, а экономическая функция формирует готовность потребителя платить чуть больше за узнаваемое имя, чем за анонимную услугу без истории.

Применительно к детской хореографии из этого следует довольно практичный вывод, просто вести кружок недостаточно. Нужен узнаваемый образ, который держится не на одном логотипе, а сразу на нескольких опорах. В их число входят собственная визуальная атрибутика студии, регулярные отчетные мероприятия, устойчивая система ценностей и, что особенно важно для детской аудитории, ощущение принадлежности к сообществу, а не просто к группе клиентов, оплативших абонемент. Сообщения бренда в таком сегменте должны транслироваться последовательно и в социальных сетях, и на самих занятиях, и на публичных выступлениях, потому что расхождение между тем, что студия говорит о себе и тем, что видит родитель на практике, быстро разрушает доверие.

У рынка детских танцевальных студий есть и вполне практическая особенность, о которой редко пишут в учебниках по PR, речь идет о сезонности спроса. Специалисты по продвижению детских образовательных проектов отмечают, что основной набор учеников приходится на конец августа, сентябрь и октябрь, тогда как лето традиционно становится периодом затишья и требует отдельной коммуникационной стратегии, например через летние лагеря. Кроме того, у танцевальных студий есть не только прямые, но и косвенные конкуренты, в первую очередь фитнес-клубы и школы единоборств, которые борются за то же самое свободное время ребенка и тот же самый семейный бюджет. PR-кампания в этом сегменте вынуждена работать сразу на двух фронтах. Она убеждает аудиторию выбрать танцы, а не другой формат детского досуга, и одновременно убеждает выбрать конкретную студию среди десятка похожих предложений в том же районе.

Именно поэтому события в этом сегменте работают заметно сильнее, чем где бы то ни было еще. Отчетные концерты, летние лагеря, кастинги и мастер-классы с приглашенными хореографами решают сразу три задачи. Они создают медиаповод для журналистов и социальных сетей, поднимают вовлеченность уже занимающихся детей и позволяют новым семьям увидеть уровень студии до того, как они решатся заплатить за обучение. Раз услугу невозможно оценить заранее, публичное мероприятие фактически берет на себя часть работы традиционной рекламы, оно показывает результат вживую, а не рассказывает о нем словами. Специалисты по продвижению танцевальных школ отдельно подчеркивают, что зрелищные выступления на праздниках сильно повышают лояльность и узнаваемость студии, ведь публика в буквальном смысле видит результат работы преподавателей своими глазами.

Цифровая составляющая продвижения при этом никуда не исчезает, она просто меняет форму. Родители чаще всего судят о студии по контенту в социальных сетях, причем наибольшее доверие вызывают не рекламные ролики с постановочной картинкой, а живые кадры с занятий и выступлений, снятые почти без обработки. Ведение сообщества во ВКонтакте или в Телеграм требует регулярности, а не разовых ярких постов, потому что

родитель обычно принимает решение после нескольких недель наблюдения за жизнью студии со стороны. Некоторые организации дополнительно используют нестандартные, почти партизанские форматы подачи информации о преподавателях и направлениях, и это помогает выделиться на фоне десятков похожих аккаунтов в одном городе.

Чтобы проверить приведенные выше рассуждения не только теоретически, было проведено анкетирование родителей учеников одной из петербургских хореографических студий Effort Dance. В опросе приняли участие около шестидесяти человек, часть из которых воспитывает детей, входящих в танцевальные команды, а другая часть, детей из обычных групп без соревновательной нагрузки. Такое деление позволило сравнить конкретные модели поведения внутри одной и той же организации, что для узкого сегмента важнее общих отраслевых цифр.

Результаты показали, что аудитория неоднородна даже внутри одной студии. Родители детей из танцевальных команд чаще узнавали о студии через интернет-поиск, тогда как среди родителей детей из обычных групп сарафанное радио и интернет-источники дали примерно сопоставимый результат. При этом обе группы в первую очередь ценят не спортивные достижения, а именно самовыражение ребенка, хотя запрос на результат тоже присутствует и стабильно занимает второе место в ответах. Из желаемых форматов взаимодействия со студией родители чаще всего называли участие в съемке медийного контента, а уже после этого вспоминали мастер-классы, дни открытых дверей, совместные праздники и встречи с приглашенными хореографами. Получается, что универсального портрета родителя не существует даже в границах одной организации, и сегментацию стоит строить вокруг того, насколько ребенок вовлечен именно в соревновательную часть обучения.

Из этих данных вытекает практическая рекомендация для PR-специалиста сегмента. Коммуникацию, адресованную семьям из соревновательных команд, логичнее строить вокруг темы достижений, конкурсов и профессионального роста, тогда как для родителей детей из общих групп более уместны сюжеты про творческое развитие, атмосферу в зале и дружеские отношения между учениками. Попытка использовать одно и то же ключевое сообщение для обеих групп рискует показаться равнодушной к запросу той аудитории, для которой оно звучит не по адресу.

На уровне конкретных инструментов для этого сегмента лучше работает выстраивание личных отношений с журналистами. Пресс-kit, в который собраны миссия, ценности и основные цифры студии, экономит время журналисту и снижает риск того, что позиционирование бренда исказят при пересказе. Пресс-завтрак, приуроченный, например, к открытию летнего лагеря у студии танцев, дает возможность живого разговора с

детьми и родителями, а материал в итоге получается заметно более достоверным и человечным, чем типовой пресс-релиз с сухими фактами и цифрами.

Отдельным рабочим инструментом выступает кобрендинг с детскими брендами одежды или товаров. Совместная съемка контента с участием учеников студии дает обеим сторонам живой материал для социальных сетей и расширяет охват за счет аудитории партнера, причем для родителей подобное участие ребенка воспринимается не как реклама, а скорее как признание его успехов. Похожий эффект дает сотрудничество с приглашенными хореографами, чье имя работает как своего рода знак качества и добавляет студии вес в глазах аудитории, даже если сам гость приезжает всего на один мастер-класс.

Есть у такой публичности и обратная сторона, повышенная чувствительность к репутационным рискам. Любой конфликт с родителем, травма на тренировке или неудачное выступление быстро расходится по локальным чатам и социальным сетям. Удаление негативных комментариев без объяснений обычно только усугубляет ситуацию, а более рабочей стратегией оказывается признание проблемы, если она действительно объективна, вместе с понятным рассказом о том, какие меры уже приняты. Профилактика подобных рисков строится на открытости, регулярной отчетности перед родителями и живом диалоге с ними, а не на попытке спрятать неприятную информацию.

У проведенного исследования есть и понятные ограничения. Опрос охватывает родителей одной студии в одном городе, поэтому выводы о соотношении каналов привлечения нельзя автоматически переносить на весь сегмент детской хореографии в масштабах страны. Тем не менее сама логика разделения аудитории по уровню вовлеченности ребенка в соревновательный процесс выглядит достаточно универсальной и может проверяться на других студиях.

В итоге продвижение бренда в детской хореографии опирается на другой набор приоритетов, чем продвижение массовых образовательных онлайн-платформ. Здесь решают не алгоритмы таргетированной рекламы сами по себе, а живые события, личные контакты со СМИ, аккуратная работа с сезонностью спроса и понимание того, что аудитория внутри одной студии уже сама по себе неоднородна. Дальнейшее развитие темы может быть связано со сравнением PR-моделей хореографических студий из разных городов России, а также с оценкой того, насколько именно событийные форматы влияют на удержание аудитории в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Анализ рынка школ танцев в России в 2020–2024 гг, прогноз на 2025–2029 гг // BusinesStat. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id9406/> (дата обращения 01.07.2026).

2. Харитонов В. «Видим спрос на структурированные форматы», интервью // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/franchises/560172-viktoria-haritonova-sinergia-vidim-spros-na-strukturirovannye-formaty> (дата обращения 02.07.2026).
3. Aaker D. Building Strong Brands: [Электронный ресурс]. 2023. –URL: <https://cdn.bookekey.app/files/pdf/book/en/building-strong-brands.pdf> (дата обращения: 05.07.2026).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Электронный ресурс]. 2010. –URL: <https://clck.ru/3Таоур> (дата обращения: 02.07.2026).
5. Реклама и продвижение школы танцев, как танцевальной студии делать рекламу и продвигать услуги // Яндекс Директ. URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/reklama-i-prodvizhenie-shkoly-tancev> (дата обращения 02.07.2026).
6. Продвижение школы танцев, как танцевальной студии делать рекламу и продвигать услуги // 1С Фитнес клуб. URL: <https://www.fitness1c.ru/blog/prodvizhenie-shkoly-tancev-kak-tancevalnoj-studii-delat-reklamu-i-prodvigat-uslugi/> (дата обращения 03.07.2026).
7. Реклама и продвижение школы танцев, 25 способов привлечения клиентов в танцевальную студию // AdvertMe. URL: <https://www.advertme.ru/bez-rubriki/reklama-i-prodvizhenie-shkoly-tancev-25-sposobov-privlecheniya-klientov-v-tancevalnuyu-studiyu/> (дата обращения 04.07.2026).
8. Кейс, опыт, 224 заявки для студии танцев, фитнеса и йоги в Москве в 2024 году // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/1691056-keis-opyt-224-zayavki-dlya-studii-tancev-fitnessa-i-iogi-v-moskve-v-2024-godu> (дата обращения 04.07.2026).
9. 7 мощнейших инструментов продвижения детской школы танцев // Adwai. URL: <https://adwai.digital/blog/prodvizhenie-detskoi-shkoly-tancev> (дата обращения 04.07.2026).
10. Анкетирование родителей учеников хореографической студии, проведенное автором в рамках выпускной квалификационной работы, Санкт-Петербург, 2026 г.

УДК 33

Линг В.В. Когнитивные основы и этические принципы визуализации данных в бизнес-коммуникациях

Cognitive Foundations and Ethical Principles of Data Visualization in Business Communications

Линг Виктория Викторовна,

старший преподаватель кафедры математики и прикладных информационных технологий,
Высшая школа цифровых технологий, Тюменский индустриальный университет

Ling Victoria Viktorovna,

Senior Lecturer, Department of Mathematics and Applied Information Technology,
Higher School of Digital Technologies, Tyumen Industrial University

***Аннотация.** Автором рассмотрена проблема низкой культуры визуализации данных в современных бизнес-презентациях и аналитических отчетах. На основе классических теорий Э. Тафти и Ж. Бертена обосновываются принципы выбора типов диаграмм в зависимости от природы демонстрируемых данных. Особое внимание уделяется проблемам визуальной манипуляции и неосознанного искажения смысла.*

***Ключевые слова.** Визуализация данных, когнитивное восприятие, предвнимательная обработка, инфографика, типы диаграмм.*

***Abstract.** The author examines the problem of poor data visualization practices in modern business presentations and analytical reports. Drawing on the classical theories of E. Tufte and J. Bertin, the author substantiates principles for selecting diagram types based on the nature of the data being displayed. Particular attention is paid to the problems of visual manipulation and unconscious distortion of meaning.*

***Keywords:** Data visualization, cognitive perception, pre-attentive processing, infographics, diagram types.*

Представьте стандартную встречу: на экране отображается круговая диаграмма с восемью разными цветными сегментами. Соответствующие номера отображаются мелким шрифтом, а легенда находится в уголке. Презентер говорит, пока слушатели кажутся заинтересованными и сосредоточенными. После встречи, если мы спросим участников, что они увидели, мы не получим определенных ответов. Кому-то запомнился самый яркий сектор, кому-то – единственное двухзначное число, а большинство просто восприняло диаграмму как украшение слов говорящего [2].

Это не проблема конкретного слайда. Это системная проблема того, как мы работаем с данными. За последние двадцать лет объем информации, которую организации собирают и хотят «визуализировать» вырос в разы. При этом большинство людей, создающих диаграммы, не аналитики и не дизайнеры. Это обычные сотрудники, которые открывают Excel или Google Sheets, выделяют столбцы с цифрами и нажимают кнопку «Вставить диаграмму». Программа что – то строит. Человек это вставляет в презентацию. Аудитория смотрит и... не понимает.

Проблема здесь не в инструментах и не в людях – она в отсутствии базовой культуры работы с визуализацией. Никто не объяснил, что разные типы диаграмм существуют не для

красоты, а потому что данные бывают разными по природе, что одна и та же таблица цифр, показанная двумя способами, может убедить в противоположных выводах – и оба графика при этом будут технически верными.

Стоит начать не с типов диаграмм, а с того, как устроено человеческое восприятие – потому что именно оно определяет работает визуализация или нет.

Исследования в области когнитивной психологии показали интересную вещь: часть зрительной обработки происходит раньше, чем мы успеваем что-либо осознать. Это называется предвнимательной обработкой – мозг буквально за несколько десятков миллисекунд выхватывает из картинки цвет, длину, наклон, размер. Мы не решаем замечать красный столбец среди синих – мы его просто видим, автоматически.

Это огромное преимущество грамотной визуализации: правильно закодированная информация считывается мгновенно, без усилий. Но это же и ловушка: неправильно закодированная информация тоже считывается мгновенно – только неверно. И человек даже не подозревает, что его мозг уже сделал вывод раньше, чем он прочитал подпись к оси.

Эдвард Тафти, которого принято считать классиком теории визуализации, сформулировал простой принцип: каждый графический элемент диаграммы должен либо нести конкретный смысл, либо его не должно быть вовсе [4]. Тени, объёмные эффекты, декоративные рамки, градиентные заливки – всё это не помогает читать данные. Оно мешает, потому что занимает зрительное внимание, которого у читателя не так уж и много.

Ещё раньше французский картограф Жак Бертен описал, какие визуальные свойства лучше всего подходят для разных типов данных [1]. Его вывод был таким: если нужно показать точные числовые различия – используйте позицию на шкале или длину. Если нужно разделить категории – используйте цвет. Если нужно передать порядок – используйте размер. Нарушение этих соответствий не делает диаграмму «неправильной» формально, но делает её трудной для восприятия – и создаёт почву для ошибочных выводов.

Когда человек открывает редактор диаграмм и видит перед собой галерею из двадцати типов, он обычно выбирает один из трёх вариантов: то, что выглядит привычно, то, что кажется красивее, или то, что стоит первым. Между тем выбор типа диаграммы – это не эстетическое решение. Это вопрос о том, какую именно идею нужно передать.

Перед тем как строить что угодно, стоит ответить на два вопроса. Первый: что за данные я показываю – категории, время, соотношение частей или связь между двумя переменными? Второй: что именно я хочу, чтобы читатель понял – что одно больше другого, что что-то выросло, что большая часть приходится на один элемент?

Ответы на эти вопросы почти автоматически указывают на нужный тип [3].

Столбчатая диаграмма – самый надёжный инструмент для сравнения категорий. Длина столбца – это один из немногих визуальных атрибутов, который человек оценивает очень точно. Именно поэтому столбчатая диаграмма работает лучше круговой почти всегда, когда нужно сравнить несколько значений. Мы плохо сравниваем углы и площади секторов

– мы хорошо сравниваем длины. Круговая диаграмма по- настоящему оправдана только в одном случае: когда категорий мало (три- четыре максимум) и главная мысль – показать, какую долю занимает один из элементов.

Линейный график – для временных рядов. Здесь есть важное правило, которое часто игнорируют: линию между точками можно проводить только тогда, когда между этими точками существуют промежуточные значения. Температура в течение дня – да, линия уместна. Продажи в пяти разных городах – нет, линия создаёт иллюзию связи, которой нет.

Диаграмма рассеяния нужна, когда важно показать связь между двумя количественными переменными. Именно она позволяет увидеть, что «корреляция», которая казалась очевидной в таблице, на самом деле создана двумя выбросами – или что данные распадаются на два отдельных кластера, которые в таблице были незаметны. Здесь важно помнить и честно сообщать аудитории: корреляция на графике – это не доказательство причинно- следственной связи.

Это, пожалуй, самая важная часть – потому что именно здесь большинство людей совершают ошибки, даже не подозревая об этом.

Ось, которая не начинается с нуля. Предположим, компания показывает рост выручки с 98 до 103 миллионов рублей за год [2]. Если построить график с осью от 95 до 105, получится крутой подъём – победа. Если построить с осью от 0 до 200 – получится почти прямая горизонтальная линия. Оба графика используют одни и те же данные. Но первый кричит «рост», второй говорит «стагнация». Это не манипуляция в чистом виде – иногда усечённая ось действительно нужна, чтобы показать детали. Но тогда это должно быть явно обозначено: разрывом шкалы, подписью, примечанием. Молчаливое усечение оси – это обман, даже если непреднамеренный.

Три измерения там, где нужно два. Трёхмерные столбцы и «объёмные» круговые диаграммы – это чисто декоративное решение, у которого нет никакого информационного смысла. Хуже того: перспективное искажение делает ближние элементы визуально крупнее дальних, даже если их значения одинаковы. Читатель видит разницу – которой нет.

Двойная ось как инструмент произвольной корреляции. Когда на одном графике совмещают две переменные с разными шкалами – например, количество продаж и температуру воздуха – появляется соблазн подобрать масштаб так, чтобы линии «совпали» в нужный момент. Исследования показывают, что читатели автоматически интерпретируют совпадение линий как причинно- следственную связь. Даже когда её нет.

Выбор удобного отрезка. Если взять долгосрочный временной ряд, в котором есть и рост, и падение, и опять рост – можно показать только ту часть, которая выглядит нужным образом. Формально все данные верны. Фактически – это манипуляция через умолчание.

Честная визуализация – это не технический навык. Это привычка задавать себе несколько вопросов до того, как диаграмма отправится к слушателю.

Первый вопрос: понятно ли из диаграммы, с чем сравниваются данные? Число само по себе почти ничего не говорит. Рост выручки на 15% – это хорошо или плохо? Если в среднем по рынку рост составил 30% – это провал. Если конкуренты упали на 10% – это победа. Диаграмма без контекста создаёт иллюзию понимания.

Второй вопрос: соответствует ли тип диаграммы природе данных? Каждый тип несёт неявное сообщение. Линейный график говорит: «здесь есть непрерывная тенденция». Если её нет – диаграмма лжёт, даже если все цифры верны.

Третий вопрос: всё ли нестандартное явно обозначено? Усечённая ось, логарифмическая шкала, нормализованные данные – всё это требует явного указания.

Четвёртый вопрос: куда смотрит глаз в первую очередь? Если взгляд сразу идёт к самому яркому элементу – этот элемент должен быть самым важным. Если это просто декорация или вспомогательный элемент – значит, оформление работает против смысла.

И наконец, самый простой и самый редко используемый способ проверки: показать диаграмму человеку, который не знает, что в ней изображено, и попросить описать своими словами, что она говорит. Если его вывод совпадает с тем, что хотел сказать автор – диаграмма работает. Если нет – проблема в диаграмме, а не в слушателе.

Хорошая диаграмма – это та, которую не нужно объяснять. Она сама говорит то, что нужно, – точно, честно и без лишнего.

Библиографический список

1. Bertin, J. *Semiology of Graphics : Diagrams, Networks, Maps* / Jacques Bertin ; translated by William J. Berg. — Madison, WI : University of Wisconsin Press, 1983. — 434 p. — ISBN 978-0-299-09064-4. — Text : direct.
2. The development of aesthetic education of students of the course "Business informatics" within the framework of teaching of discipline "computer systems, networks and telecommunications". Panchenko N.B., Berdova J.S. *Espacios*. 2017. T. 38. № 25. С. 28.
3. The elective as a prospect of the students' research work intentional development. Panchenko N.B., Berdova J.S., *Espacios*. 2018. T. 39. № 17.
4. Tufte, E. R. *The Visual Display of Quantitative Information* / Edward R. Tufte. — 2nd ed. — Cheshire, CT : Graphics Press, 2001. — 197 p. — ISBN 978-0-9613921-4-7. — Text : direct.

СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ГЛОБАЛЬНЫЕ РЫНКИ

УДК 33

Михайлова В.О. Репутация бренда как фактор конкурентоспособности компании

Brand Reputation as a Factor of a Company's Competitiveness

Михайлова Влада Олеговна

Выпускница бакалавриата

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель:

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Mikhailova Vlada Olegovna

Bachelor's Degree Graduate

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific Adviser:

Savitskaya Veronika Yurievna

Associate Professor of the Department of Brand Communications

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Аннотация. В статье рассматривается значение репутации бренда как одного из ключевых нематериальных активов современной компании. Проанализированы основные факторы формирования деловой и цифровой репутации, влияние репутации на доверие потребителей, лояльность аудитории и конкурентоспособность организации. Особое внимание уделено роли маркетинговых коммуникаций, социальных сетей и цифровых платформ в формировании общественного мнения о бренде. Сделан вывод о том, что эффективное управление репутацией является важным условием устойчивого развития компании в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: репутация бренда, деловая репутация, конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации, цифровая репутация, бренд, социальные сети.

Abstract. The article examines brand reputation as one of the key intangible assets of a modern company. The main factors influencing business and digital reputation, as well as their impact on consumer trust, customer loyalty and company competitiveness, are analyzed. Particular attention is paid to the role of marketing communications, social media and digital platforms in shaping public perception of a brand. The study concludes that effective reputation management is an essential condition for sustainable business development in a competitive environment.

Keywords: brand reputation, business reputation, competitiveness, marketing communications, digital reputation, brand, social media.

В современных условиях конкуренции компаниям становится недостаточно предлагать качественный товар или услугу. Все большее значение приобретают нематериальные активы, среди которых особое место занимает репутация бренда. Именно она во многом определяет отношение потребителей, партнеров и инвесторов к организации, влияет на уровень доверия, лояльность аудитории и устойчивость бизнеса. Исследователи отмечают, что репутация является важным экономическим ресурсом, способным обеспечить организации долгосрочные конкурентные преимущества [5].

Развитие цифровых технологий существенно изменило процесс формирования репутации. Если раньше общественное мнение складывалось преимущественно под влиянием традиционных средств массовой информации, то сегодня значительная часть репутационного капитала создается в цифровой среде благодаря социальным сетям, онлайн-СМИ, пользовательским отзывам и различным интернет-платформам [1].

В связи с этим вопросы управления репутацией приобретают особую актуальность. Современные компании вынуждены не только формировать положительный образ бренда, но и постоянно поддерживать доверительные отношения со всеми заинтересованными сторонами.

В научной литературе репутация рассматривается как устойчивое мнение заинтересованных групп о деятельности организации, формирующееся на протяжении длительного времени. В отличие от имиджа, который может создаваться посредством отдельных коммуникационных мероприятий, репутация отражает реальный опыт взаимодействия с компанией и складывается на основе оценки ее деятельности [5].

Деловая репутация представляет собой важный нематериальный актив организации. Она оказывает влияние не только на отношения с потребителями, но и на взаимодействие с партнерами, инвесторами, сотрудниками и государственными структурами. Чем выше уровень доверия к компании, тем легче ей привлекать новых клиентов, расширять сотрудничество и укреплять свои позиции на рынке [3].

Высокая репутация способствует снижению воспринимаемого риска при покупке товаров и услуг. Потребители чаще выбирают бренды, которым доверяют, даже при наличии большого количества аналогичных предложений. Кроме того, положительная репутация повышает вероятность повторных покупок и формирования долгосрочной лояльности клиентов [4].

Конкурентоспособность компании определяется не только стоимостью продукции, ассортиментом или уровнем сервиса. Существенное значение имеют доверие потребителей, известность бренда и способность компании поддерживать положительную репутацию. Именно эти факторы позволяют организации сохранять устойчивые позиции даже в условиях высокой конкуренции.

Положительная репутация формирует дополнительные преимущества. Она облегчает вывод новых товаров на рынок, способствует привлечению квалифицированных сотрудников, повышает инвестиционную привлекательность организации и укрепляет отношения с деловыми партнерами. Кроме того, компании с высокой репутацией легче преодолевают кризисные ситуации, поскольку аудитория проявляет к ним больше доверия [4].

Важным элементом формирования конкурентоспособности является корпоративная культура. Она проявляется в качестве обслуживания, поведении сотрудников, соблюдении деловой этики и выполнении обязательств перед клиентами. Именно эти факторы постепенно формируют устойчивое мнение о компании и оказывают влияние на ее репутацию [3]. В современных условиях репутация становится одним из факторов, определяющих стоимость компании. Наряду с материальными активами все большую роль играют доверие заинтересованных сторон, узнаваемость бренда и уровень его общественного восприятия [5].

Развитие цифровых технологий существенно изменило подходы к формированию репутации бренда. Если раньше общественное мнение складывалось преимущественно под влиянием традиционных средств массовой информации, то сегодня ключевую роль играют цифровые каналы коммуникации. Пользователи получают информацию о компании не только из официальных источников, но и из отзывов, публикаций в социальных сетях, материалов интернет-СМИ и рекомендаций других потребителей [1].

Цифровая репутация представляет собой совокупность оценок компании, формирующихся в интернет-пространстве. На нее оказывают влияние публикации самой организации, пользовательский контент, отзывы клиентов, экспертные материалы и обсуждения в социальных сетях. В отличие от традиционных каналов коммуникации цифровая среда характеризуется высокой скоростью распространения информации, поэтому даже отдельные публикации способны заметно повлиять на общественное восприятие бренда [1].

Особое значение приобретают социальные сети, которые позволяют пользователям быстро обмениваться информацией и формировать общественное мнение. Положительные отзывы способствуют укреплению доверия к бренду, тогда как негативные публикации могут привести к ухудшению его репутации. Исследования показывают, что распространение негативной информации в социальных сетях способно значительно повлиять на отношение аудитории к компании и вызвать широкий общественный резонанс [2].

При этом влияние социальных сетей нельзя рассматривать исключительно как источник репутационных рисков. Они также предоставляют компаниям возможность вести открытый диалог с аудиторией, своевременно отвечать на вопросы потребителей,

оперативно реагировать на негативные отзывы и укреплять доверительные отношения с клиентами. Благодаря постоянной коммуникации бренд получает возможность не только поддерживать положительную репутацию, но и формировать устойчивое сообщество лояльных потребителей [1].

Следовательно, цифровая репутация становится важной частью общей коммуникационной стратегии организации. Ее эффективное управление требует регулярного мониторинга информационного пространства, анализа обратной связи и использования современных инструментов цифрового маркетинга.

Формирование положительной репутации представляет собой непрерывный процесс, требующий комплексного подхода. Он включает не только проведение рекламных кампаний, но и развитие корпоративной культуры, поддержание высокого качества продукции, соблюдение принципов деловой этики и постоянное взаимодействие с заинтересованными сторонами [4]. Одним из важнейших факторов является качество коммуникации с потребителями. Открытость компании, готовность признавать ошибки, своевременное реагирование на обращения клиентов и выполнение взятых обязательств способствуют укреплению доверия и формированию положительной репутации. При этом важную роль играет не только содержание коммуникации, но и ее последовательность, поскольку доверие формируется постепенно и основывается на реальном опыте взаимодействия с брендом [3].

Еще одним направлением является управление репутационными рисками. Современные исследователи рассматривают репутационный риск как вероятность снижения доверия к организации со стороны различных заинтересованных групп. Для его минимизации компаниям необходимо регулярно оценивать состояние своей репутации, анализировать причины возникновения негативной информации и своевременно принимать меры по устранению возможных проблем [5].

Кроме того, большое значение имеет системная работа с цифровыми каналами коммуникации. Мониторинг упоминаний бренда, анализ тональности публикаций, взаимодействие с пользователями в социальных сетях и оперативное реагирование на отзывы позволяют своевременно выявлять потенциальные угрозы и поддерживать положительное восприятие компании в информационном пространстве [1].

Таким образом, эффективное управление репутацией предполагает сочетание качественной продукции, прозрачной коммуникации и постоянного взаимодействия с аудиторией. Только комплексный подход позволяет организации сохранять доверие потребителей и поддерживать устойчивые конкурентные преимущества.

Репутация бренда является одним из важнейших факторов конкурентоспособности современной компании. Она оказывает влияние на доверие потребителей, их готовность к

повторным покупкам, отношения с деловыми партнерами и инвестиционную привлекательность организации. В отличие от имиджа, который может формироваться достаточно быстро, репутация складывается постепенно и зависит от реального опыта взаимодействия с компанией.

Проведенный анализ научной литературы показал, что положительная репутация способствует укреплению рыночных позиций организации, повышению уровня лояльности аудитории и формированию долгосрочных конкурентных преимуществ. В условиях цифровизации возрастает значение цифровой репутации, формирующейся под влиянием социальных сетей, интернет-СМИ, пользовательских отзывов и других цифровых каналов коммуникации.

Таким образом, управление репутацией следует рассматривать как одно из приоритетных направлений современной коммуникационной стратегии. Компании, которые уделяют внимание качеству взаимодействия с потребителями, поддерживают открытый диалог с аудиторией и своевременно реагируют на изменения информационной среды, получают дополнительные возможности для устойчивого развития и укрепления своих позиций на рынке.

Библиографический список

1. Бондаренко М. П., Черепанин Ф. А., Бондаренко В. А. Формирование цифровой репутации компании в системе маркетинга взаимодействия // CyberLeninka. 2026. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tsifrovoy-reputatsii-kompanii-v-sisteme-marketinga-vzaimodeystviya/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
2. Иваник Е. Д., Катровский Ю. А., Чашина Д. О. Влияние социальных сетей на репутацию компаний // CyberLeninka. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-reputatsiyu-kompaniy/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
3. Макеев В. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации // CyberLeninka. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-delovoy-reputatsii-i-eyo-vliyanie-na-imidzh-organizatsii/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
4. Харчилава Х. П. Методы формирования и управления репутацией компании // CyberLeninka. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-i-upravleniya-reputatsiey-kompanii/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
5. Фокина Н. А. Анализ методов и методик оценки репутационного риска предприятия // CyberLeninka. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-i-metodik-otsenki-reputatsionnogo-riska-predpriyatiya/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).

УДК 33

Молчанов Д.И. Социально-экономическая природа и сущность личных подсобных хозяйств

The socio-economic nature and essence of private subsidiary farms

Молчанов Дмитрий Иванович,
магистрант

Научный руководитель: **Брянская Ольга Леонидовна**

к.э.н., доцент кафедры

«Экономика и организация АПК»

ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В.Р. Филиппова», г. Улан-Удэ, Россия

Molchanov Dmitry Ivanovich,

master's student

Scientific supervisor: Olga Leonidovna Bryanskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department

"Economics and organization of the agro-industrial complex"

FSBEI HE "Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippova", Ulan-Ude, Russia

***Аннотация.** В статье рассмотрен процесс возникновения и развития личных подсобных хозяйств. Целью исследования является изучение социально-экономической природы и сущности личных подсобных хозяйств. Проведенное исследование позволило систематизировать особенности личных подсобных хозяйств населения на каждом этапе их развития.*

***Ключевые слова:** личное подсобное хозяйство, крестьянское хозяйство, функции личного подсобного хозяйства.*

***Abstract.** This article examines the emergence and development of private subsidiary farms. The aim of the study is to examine the socioeconomic nature and essence of private subsidiary farms. This research allowed us to systematize the characteristics of private subsidiary farms at each stage of their development.*

***Keywords:** private subsidiary farm, peasant farm, functions of private subsidiary farm.*

Для изучения основ социально-экономической природы и сущности личных подсобных хозяйств необходимо знать их возникновение и историю развития. Обратимся к вопросу – когда же возникли подсобные хозяйства населения в России. В ряде работ ученые приходят к выводу, что «..эта форма хозяйствования начинает развиваться со времени наделения крестьян землей...» [2].

Иногда их связывают с возникновением и укреплением семьи, которая была собственником земельного участка для производства и самообеспечения продуктами питания [3].

Нельзя не согласиться с выводом И.И. Безаева о том, что крестьянин под действием объективных причин, в силу своей природы был приучен, а скорее вынужден, производить продукты для личного потребления [2].

А.Ф. Буреев-Смирнов утверждает, что корни подсобного хозяйства крестьян в глубокой древности. Они закреплялись из поколения в поколение обычаями, традициями. Он

пишет: «жилая изба, хата, сакля, придворные постройки для скота, птицы, склады продовольственных запасов и сохранности семян, бани, риги, овины – все это было жизненно необходимо для каждой крестьянской семьи. Они воспроизводились и обновлялись, переходя по наследству, будучи прикрепленными к конкретному земельному участку, именуемому придворной землей» [4].

Известно, что при крепостничестве, а также в период пореформенной России (после 1861г.), крестьяне имели усадьбы или выкупали приусадебные участки для жизнеобеспечения своей семьи.

Каждое крестьянское хозяйство имело приусадебный участок, на котором велось подсобное хозяйство и полевой надел. Подсобные хозяйства развились в ходе столыпинской реформы и тем более на отрубях и хуторах.

Возникновение и существование современных личных подсобных хозяйств связано с периодом коллективизации, особенностями перехода крестьянства к крупному общественному производству, необходимостью самообеспечения продуктами питания. А исторические корни ЛПХ, как нами отмечено, заложены в приусадебных участках крестьянских дворов. При этом необходимо отметить, что само понятие «ЛПХ» возникло в советский период, т.е. когда появилось общественное производство, в этот период личное подворье стало носить подсобный характер. До этого времени хозяйства населения назывались крестьянскими хозяйствами и были почти единственной формой развития сельскохозяйственного производства [2].

Процесс развития подсобных хозяйств населения в различные исторические периоды имел свою специфику. Она определялась природными, экономическими, общественно-политическими и социальными факторами. В развитии ЛПХ в России, на наш взгляд, можно выделить несколько периодов.

Первым периодом в развитии личных подсобных хозяйств России можно считать 1920-1950 гг. На этом этапе понятие «крестьянское хозяйство» занимало прочное место в работах ученых аграрников. В частности, глубокие исследования в этой области были проведены немецкими учеными Э.Давидом, Э. Берштейном, Ф. Герценом, а также русскими экономистами С.Н. Булгаковым, В.Ф. Левитским, В.А. Коссинским и др.

В дальнейшем, теорию о трудовом крестьянском хозяйстве глубоко развили и дополнили А. В. Чаянов, Н. П. Макаров, А. В. Рыбников, А. Н. Челинцев и другие, объединившиеся в так называемую организационно-производственную школу [2].

Они изучали связь между составом семьи, объемом землепользования, производства и благосостоянием в условиях развивающихся рыночных отношений. Они рассматривали переход крестьянского хозяйства от потребительско-трудового типа к предпринимательскому и отмечали, что чем больше у нее возможностей расширить

производство под давлением потребительских запросов семьи, тем более она экономически мощна. В свою очередь с ростом хозяйства оно постепенно теряет свой натуральный характер и получает лучшие возможности приспособиться к рынку. Они обращали внимание на влияние демографических процессов на экономическое положение крестьянской семьи, на то, что она есть хозяйственно-бытовое объединение «едоков» и «работников» и их соотношение во многом определяет ее социально-экономическое значение.

Н. П. Макаров отмечал, что: «... крестьянское хозяйство есть в своей основе хозяйство потребительное... задачи крестьянского хозяйства – удовлетворение своих потребностей, средство достигнуть осуществление этих задач – организация производства путем использования своих рабочих сил» [5].

А. В. Чаянов в 1911 году определил цель и сущность крестьянского хозяйства: «Хозяйство крестьянское есть, прежде всего, хозяйство семейное, весь строй которого определяется размером и составом ее потребительских запросов и ее рабочих рук... задачей крестьянского трудового хозяйства является доставление средств существования хозяйствующей семьей путем наиболее полного использования имеющихся в ее распоряжении средств производства и рабочей силы» [7].

В качестве важнейших квалификационных черт крестьянского хозяйства выделялись следующие:

1. потребительский характер крестьянского хозяйства (главной целью являлось покрытие годового потребительского бюджета семьи).
2. семейный характер (размеры хозяйства определялись исключительно возможностями и потребностями семьи).
3. трудовой характер (технологические операции выполнялись преимущественно членами семьи).

Перечисленные квалификационные черты характерны и для современных личных подсобных хозяйств.

В послереволюционный период мелкое крестьянское хозяйство было основной формой организации сельскохозяйственного производства. Они занимали 97,3% посевных площадей, имели 90% средств производства. Причем лишь каждое пятое хозяйство пользовалось наемной рабочей силой. Общее количество крестьянских единоличных хозяйств составляло, по разным оценкам, 23-27 млн., в которых было задействовано 80% всего населения страны [2].

Но к окончанию коллективизации трудовое крестьянское хозяйство, как форма организации производства, было ликвидировано. В качестве личного, семейного хозяйства осталось функционировать только личное подсобное. Само понятие «личное подсобное хозяйство», как выражение определенных экономических отношений, утвердилось в

научном и практическом обиходе в 1936 году в связи с обсуждением и принятием Конституции СССР.

Советские ученые-аграрники на данном этапе рассматривали личное подсобное хозяйство в основном как остаточную форму единоличного хозяйства.

Второй этап развития личных подсобных хозяйств (середина 50-х, конец 60-х) представляет своего рода «маятник» противоречий. В процессе восстановления народного хозяйства, в послевоенный период, и развития общественного сельскохозяйственного производства сначала были снижены (в 1953 г.), а затем (с января 1958 года) полностью отменены обязательные поставки государству сельхозпродуктов хозяйствами колхозников, рабочих и служащих. Эти меры в значительной степени раскрепостили личное подсобное хозяйство и могли бы дать больший эффект, нежели все последующие. Однако уже в конце 1958 года на Пленуме ЦК КПСС был взят курс на свертывание личного подсобного хозяйства. Так как считалось, что в связи с ростом благосостояния коллективных хозяйств сельчанам будет выгоднее получать продукты из колхоза, чем тратить свой труд на их производство в личном хозяйстве [8].

Но в результате данных мер за последующие 5 лет поголовье крупного рогатого скота в личной собственности населения страны стало на 18% меньше, чем в начале 1959 года, поголовье свиней сократилось на 15%, овец и коз на 15%.

В октябре 1964 года ЦК КПСС было принято постановление «Об устранении необоснованных ограничений личного хозяйства колхозников, рабочих и служащих», данное решение сказалось и на изменении экономической политики государства по отношению к личному подсобному хозяйству. Так, в ЛПХ стало производиться в 1,8 раза больше валовой продукции, чем в совхозах, а до середины 60-х годов доходы от личного хозяйства в бюджете колхозника превышали доходы от колхоза. Но важнейшим недостатком развития личных хозяйств в этот период было то, что не уделялось должного внимания его оптимальному сочетанию с коллективным производством, а необходимость и возможность интеграции и кооперации ставились под сомнение. Следствием этого являлось то, что личное подворье без поддержки колхозов и совхозов испытывало значительные трудности.

Третий этап развития ЛПХ начался с начала 70-х годов и продолжался до середины 80-х. Его исследователи И. Ф. Глотов, А. Ф. Калинин, Г. И. Шмелев и другие утверждали, что по своей функциональной, целевой предназначенности личные подсобные хозяйства являются органическим, неотъемлемым элементом системы социалистического сельского хозяйства. Так, Шмелев Г. И. писал, что ЛПХ – это не остаточное явление в экономике, а явление, связанное с социалистическим преобразованием сельского хозяйства, сущность которого определяется социалистическими производственными отношениями [9].

Резюмируя развитие проблемы личных подсобных хозяйств необходимо отметить, что в исследовании были недостаточно изучены пути их дальнейшего развития, возможности трансформации личных подсобных хозяйств в К(Ф)Х.

Следует иметь в виду, что личное подсобное хозяйство неоднородно как по социально-экономической роли и сути своей, так и по условиям производства и составу занятых в нем работников. На протяжении десятилетий роль ЛПХ вольно или невольно недооценивалась, и оно развивалось в соответствие с тем, какая роль ему отводилась руководящими работниками на местах. Определенный (чаще минимальный) уровень производства в нем обеспечивался независимо от указаний «сверху» и определялся необходимостью удовлетворения самых насущных потребностей населения в продуктах питания и доходах.

Современный период развития ЛПХ связан с коренными преобразованиями в развитии крупного общественного производства. Переосмысление приоритетов в общественном развитии в связи с переходом к рынку дало новый толчок в исследованиях проблем личных подсобных хозяйств сельского населения. Они рассматриваются как основа, как база для развития всего сельскохозяйственного производства в форме крестьянских (фермерских) хозяйств, их ассоциаций, кооперативов и объединений.

Различные факты говорят о том, что личное хозяйство граждан имеет большое значение для аграрной экономики России. Поэтому в настоящее время все проблемы, связанные с исследованием экономической природы и социально-экономического значения ЛПХ, требуют подлинно научного осмысления.

ЛПХ – явление довольно сложное и противоречивое, в силу чего оно претерпело ряд серьезных изменений и приобрело, можно сказать, исключительный характер, затрагивая интересы практически всего населения страны, народного хозяйства в целом. Согласно Федеральному Закону «О личном подсобном хозяйстве» от 7 июля 2003г., личное подсобное хозяйство – форма непредпринимательской деятельности по производству и переработке сельскохозяйственной продукции [1].

В современных условиях роль личного подсобного хозяйства выходит за рамки одной семьи и приобретает общественное значение. В этой связи следует различать общественную и личную функции личного подсобного хозяйства.

Общественная функция состоит, прежде всего, в производстве для общества ряда продуктов, потребность в которых не обеспечивается за счет сельскохозяйственных предприятий. Кроме того, личное подсобное хозяйство участвует в создании национального дохода и в некоторой степени в формировании доходов госбюджета.

Личная функция ЛПХ, с одной стороны, выражается в том, что оно обеспечивает людей, ведущих его, продуктами, которые не могут быть получены из общественного

производства. С другой стороны, личная функция ЛПХ состоит в том, что оно является существенным источником формирования реальных доходов трудящихся, а также участвует в процессе воспроизводства рабочей силы и способствует выравниванию уровня жизни отдельных групп населения.

Несмотря на существенную роль ЛПХ в аграрной экономике, и тот факт, что для многих сельских жителей ведение личного хозяйства является условием выживания, в российской статистике нет четких экономических критериев отнесения хозяйств граждан к личным подсобным хозяйствам населения.

Основное различие личного подсобного хозяйства и крестьянского (фермерского) хозяйства заключается в том, что фермерство является основной деятельностью, профессией, а ведением ЛПХ работающий сельский житель занимается в свободное от основной работы время. Ведение ЛПХ представляет собой дополнительную занятость, хотя в настоящее время для некоторых сельских жителей ведение личного хозяйства является основной деятельностью. Фермерство – предпринимательская деятельность, а ЛПХ ведется в основном для удовлетворения потребительских запросов семьи.

Подводя итог выше сказанному, нужно отметить что ЛПХ – это очень сложная и противоречивая форма хозяйствования. Его значение было различным в зависимости от исторического периода. Эта форма хозяйствования претерпевала изменения, сталкиваясь с различного рода социально-экономическими проблемами на каждом этапе своего развития. Пути решения большинства проблем ЛПХ всегда определяло государство.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О личном подсобном хозяйстве» от 07.07.2003 № 112-ФЗ (в редакции от 04.08.2023 N 454-ФЗ)
2. Брянская, О. Л. Трансформация личных подсобных хозяйств населения в условиях Республики Бурятия / О. Л. Брянская ; О. Л. Брянская. – Москва: компания Спутник+, 2009. – ISBN 978-5-9973-0613-7. – EDN QTWKTD.
3. Инжинова Л.А. К вопросу использования наемного труда в крестьянских хозяйствах. // Региональная экономика: стабилизация и развитие. Сборник научных трудов. Т.2 – М.: ВИЭТУСХ, РАСХН, 2000.- С.342-348.
4. Лысенко Е.Г. Подсобные хозяйства населения России за 100 лет (история, теория, практика), - М.: Россельхозакадемия, 2002. – 338с.
5. Макарова И.В. Общественное и личное в сельскохозяйственном производстве. – М.: Россельхозиздат, 1998. – 95 с.

-
6. Петрова И.И. Формирование системы личных подсобных хозяйств населения индустриальной территории (на примере Среднего Урала). Автореф.дисс.соиск.уч.степени канд.экон.наук.–Екатеринбург.–2000.–25с.
 7. Чаянов А.В. Крестьянское хозяйство: Избранные труды. М., Экономика, 1989г. – 492с.
 8. Шапошников, Г. М. Проблемы сохранения и развития личных подсобных хозяйств населения и крестьянско-фермерских хозяйств / Г. М. Шапошников // Материалы международного симпозиума хакасского эпоса, VIII Международной научной конференции "Народы и культуры Саяно-Алтая и сопредельных территорий", посвященной 300-летию открытия памятников енисейской письменности и Году хакасского эпоса в Республике Хакасия, Абакан, 23–25 сентября 2021 года. – Абакан: Хакасский научно-исследовательский институт языка, литературы и истории, 2021. – С. 267-271. – EDN ATDUZS.
 9. Шаюсупова, Г. А. Личные подсобные хозяйства населения и устойчивое развитие отраслей АПК / Г. А. Шаюсупова, Р. Р. Зайнутдинова // Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса: сборник трудов по результатам работы VI Международной научно-практической студенческой конференции- конкурса, Вологда, Молочное, 24 ноября 2023 года. – Вологда-Молочное: Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н. В. Верещагина, 2024. – С. 128-131. – EDN WKQSLE.

УДК 336.64

**Спиридонов Е.Э. Особенности управления оборотным капиталом компаний
малого и среднего бизнеса в условиях экономических шоков**

**Features of working capital management of small and medium-sized businesses in the context
of economic shocks**

Спиридонов Евгений Эдуардович

аспирант кафедры финансов устойчивого развития

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва

Spiridonov Evgeny Eduardovich

Post-graduate Student of the Department of Finance for Sustainable Development

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Аннотация. Трансформация макроэкономической среды превратила управление ликвидностью из рутинной задачи в вопрос выживания малого и среднего бизнеса. Привычные и укоренившиеся в практической плоскости подходы перестали работать. Между тем, сложилось явное противоречие. С одной стороны, базовые финансовые концепции предписывают строго минимизировать цикл обращения денежных средств. С другой, реальность вынуждает предпринимателей накапливать запасы для хеджирования логистических сбоев, что неизбежно ведет к «заморозке» критически значимых ресурсов на складах. Цель данного исследования состоит в выявлении специфики контроля текущих активов небольших компаний в период нестабильности и поиске адаптивных механизмов их оптимизации. Автор приходит к выводу, что экстенсивные защитные стратегии практически целиком себя исчерпали. Высокая стоимость заемного фондирования делает удержание избыточных материальных остатков нерентабельным. Вследствие этого фокус менеджмента неминуемо смещается на предиктивный мониторинг. Авторский вклад в статью заключается в формулировке нетривиальных прикладных решений. В частности, обоснована целесообразность динамического микро-квотирования задолженности покупателей и локального шеринга некритичного сырья. Как представляется, полученные результаты окажутся полезны практикующим финансовым директорам (для калибровки внутренних регламентов). Одновременно с этим, изложенные тезисы применимы специалистами государственных институтов развития при конструировании профильных программ адресной поддержки.

Ключевые слова: антикризисное управление, ликвидность, малый и средний бизнес, оборотный капитал, финансовый цикл, экономические шоки

Abstract. The transformation of the macroeconomic environment has transformed liquidity management from a routine task into a matter of survival for small and medium-sized businesses. The usual and ingrained approaches in practice have stopped working. Meanwhile, there is a clear contradiction. On the one hand, the basic financial concepts prescribe to strictly minimize the money circulation cycle. On the other hand, reality forces entrepreneurs to accumulate stocks to hedge logistical disruptions, which inevitably leads to the "freezing" of critical resources in warehouses. The purpose of this study is to identify the specifics of controlling the current assets of small companies during periods of instability and to find adaptive mechanisms for optimizing them. The author comes to the conclusion that extensive defensive strategies have almost completely exhausted themselves. The high cost of borrowed financing makes it unprofitable to retain excess material balances. As a result, the focus of management inevitably shifts to predictive monitoring. The author's contribution in the article consists in the formulation of non-trivial applied solutions. In particular, the expediency of dynamic micro-quoting of customer debt and local sharing of non-critical raw materials is substantiated. It seems that the results obtained will be useful for practicing financial directors (for calibrating internal regulations). At the same time, the stated theses are applicable by specialists of state development institutions in the design of specialized targeted support programs.

Keywords: anti-crisis management, liquidity, small and medium-sized businesses, working capital, financial cycle, economic shocks

Введение

С учетом современных макроэкономических реалий важно подчеркнуть, что малый и средний бизнес функционирует в агрессивной, быстро меняющейся среде. Экономические шоки, проявившиеся в течение последних лет, обнажили серьезную уязвимость классических моделей финансового управления, которые десятилетиями преподавались в бизнес-школах. Внимание академического сообщества привычно фокусируется на транснациональных корпорациях и крупном производственном секторе. Такие гиганты располагают значительными резервами ликвидности. У них есть диверсифицированные источники финансирования в сочетании с устойчивыми переговорными позициями на рынке. Небольшие хозяйствующие субъекты лишены подобных преимуществ. По сути, управление оборотным капиталом для них превратилось из рутинной бухгалтерской задачи в фундаментальный инструмент физического выживания.

Как представляется, именно дефицит свободных денежных средств становится определяющим «ускорителем» банкротств в кризисные периоды. Внешние триггеры (имеются в виду резкие колебания валютных курсов, разрывы глобальных логистических цепочек, скачки инфляции и т. д.) мгновенно транслируются на уровень операционного цикла предприятия. Это ломает привычные схемы работы. Помимо этого, разрушается сложившаяся архитектура создания стоимости. Вследствие этого отметим, что устоявшиеся статические подходы к нормированию текущих активов неизбежно утрачивают свою релевантность. Практика требует иного.

Проблема существенно усугубляется ужесточением монетарной политики. Высокие ставки ограничивают доступ к недорогим кредитным ресурсам. Предприниматели вынуждены искать внутренние резервы эффективности, буквально «вытаскивая» деньги из собственных бизнес-процессов. Разумно предположить, что в описываемых условиях грамотная реструктуризация оборотного капитала становится единственным доступным «демпфером». Этот механизм способен смягчить удар макроэкономической нестабильности. Однако специфика сектора такова, что чрезмерное сокращение запасов чревато остановкой продаж. С другой стороны, жесткая кредитная политика в отношении покупателей может привести к весомой потере доли рынка, которую немедленно займут конкуренты.

Значимость обращения к теме исследования продиктована острой необходимостью формирования новых, адаптивных векторов финансового менеджмента. Существующие теоретические концепции зачастую отражают полярные, слабо применимые в жизни решения. Предлагается либо агрессивное наращивание рентабельности в ущерб ликвидности, либо предельно консервативное накопление

резервов, сокращающее доходность. Между тем, реальный сектор нуждается в гибридных форматах. Очень важно выявление специфики управления текущими активами и пассивами компаний в периоды турбулентности, а также разработка прикладных рекомендаций, которые нацелены на оптимизацию финансового цикла с учетом существующих ограничений.

Материалы и методы

Исследование проблематики управления оборотным капиталом в сегменте малого и среднего предпринимательства на фоне макроэкономических шоков разворачивается в нескольких взаимодополняющих направлениях.

Так, опираясь на статистико-институциональный подход, Е.Г. Шатковская, А.А. Накаряков [10], составители официальных сводок [1, 5] фиксируют количественный рост числа субъектов МСП и анализируют эффективность государственной финансовой поддержки, задавая базовый макроэкономический контекст. В свою очередь, М.В. Галазова [2], Н.В. Свиридова, В.В. Свиридова [7], Ю.А. Татаровский [9] задействуют системно-аналитический метод: они концентрируются на инструментах универсального мониторинга финансового состояния и выстраивании сбалансированной оценки активов бизнеса. При этом смысловым «ядром» современного научного дискурса служат прикладные антикризисные стратегии, в рамках которых Д.Д. Данилов [3], С.С. Добровольская, М.В. Гладкова [4], Я.В. Колесник [6], Е.Э. Спиридонов [8] используют адаптивно-прагматический подход. Исследователи приходят к консолидированному выводу о том, что под давлением санкционных ограничений выживаемость небольших хозяйствующих субъектов требует отказа от статичного финансового планирования в пользу непрерывного пересмотра политики управления оборотными средствами, прямо называя операционную неэффективность главным ограничителем устойчивого развития.

При раскрытии темы в статье применялись метод системного анализа, обработка статистической информации, научный синтез, обобщение.

Результаты и обсуждение

Малый бизнес – предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших независимых фирм. В последние годы чаще используется термин «малое и среднее предпринимательство». Подразумеваются коммерческие организации, показатели деятельности которых не превышают законодательно установленных пороговых значений. К 10 мая 2026 г. количество соответствующих субъектов в РФ достигло почти 7 млн [5] (рис. 1).

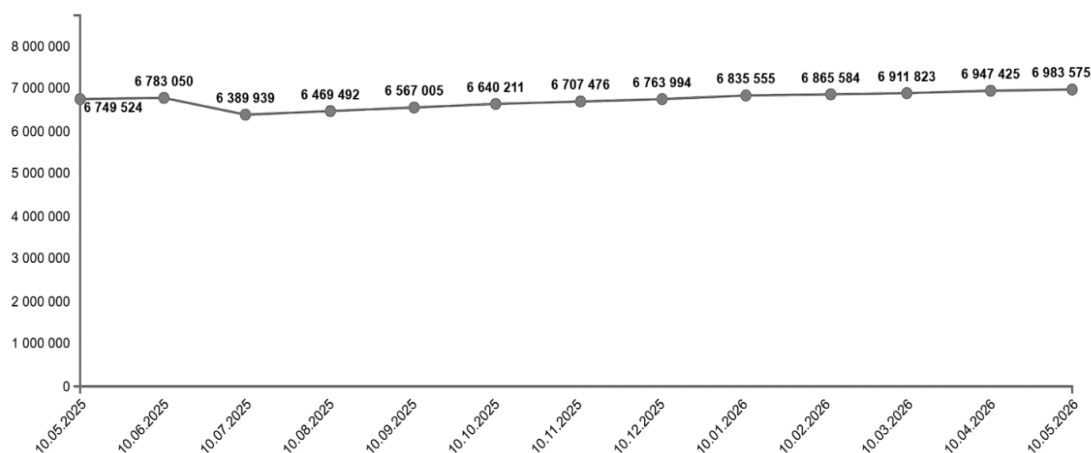


Рисунок 1. Динамика субъектов МСБ [5]

Позитивные показатели связывают с работой национальных проектов и поддержкой МСБ из приоритетных отраслей. Это подтверждает рост количества компаний в ИТ-сфере, общепите, гостиничном бизнесе, науке, обрабатывающих производствах [1] (см. рис. 2).

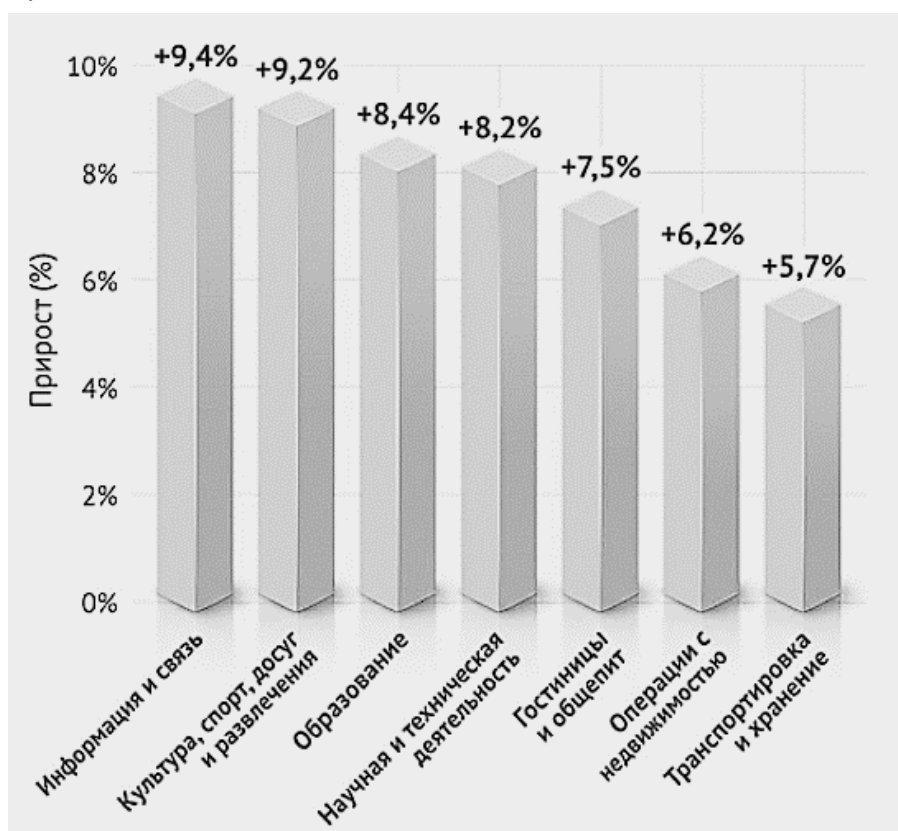


Рисунок 2. Отрасли с наибольшим приростом количества хозяйствующих субъектов МСБ в 2026 г. [1]

Оборотный капитал выступает в качестве своеобразной «кровеносной системы» любого коммерческого предприятия. Главной метрикой здесь служит продолжительность финансового цикла – время, на которое денежные средства отвлекаются из оборота для поддержания непрерывности бизнеса. В стабильной экономике менеджмент стремится свести к минимуму этот показатель. Но в условиях шоков данная парадигма дает сбой.

Нарушение ритмичности поставок вынуждает коммерсантов накапливать страховые буферы. Поставщики требуют стопроцентную предоплату. Одновременно с этим, покупатели задерживают расчеты, ссылаясь на собственные трудности. Цикл растягивается, возникает острый кассовый разрыв. Примечательно, что реакция отечественного бизнеса на турбулентность продемонстрировала высокую степень гибкости, но адаптация далась дорогой ценой. Изменение структуры балансов подтверждается официальными наблюдениями за финансовым состоянием организаций [2, 7]. В сопоставлении с более ранними подходами, когда приоритет отдавался бережливому производству и поставкам «точно в срок», современные реалии продиктовали переход к стратегии накопления [6]. Оценить сдвиги в структуре текущих активов возможно через призму динамики поведения контрагентов (таблица 1).

Таблица 1

Качественные изменения элементов оборотного капитала при экономических шоках
(составлено на основе [3, 4, 8])

Звено	Докризисный характер управления	Фаза острого экономического шока	Период адаптации, стабилизации
Материальные запасы	Сокращение издержек хранения, регулярные мелкие партии	Резкое накопление сырья; закупки впрок из-за страха дефицита	Умеренное снижение складских остатков; поиск локальных аналогов
Дебиторская задолженность	Предоставление длительных отсрочек в целях стимулирования сбыта	Рост просроченной задолженности; хаотичные задержки платежей	Жесткий скоринг клиентов вкупе с переходом на частичную предоплату
Кредиторская задолженность	Использование отсрочек как бесплатного источника финансирования	Требования поставщиками авансов. Отказ от кредитования покупателей	Выстраивание партнерских программ. Динамическое дисконтирование
Денежные средства	Поддержание минимального операционного остатка	Истощение запасов ликвидности из-за инфляционных ожиданий	Формирование целевых резервных фондов на случай новых шоковых проявлений

С опорой на отмеченное подчеркнем, что компании были вынуждены замораживать значительные средства на складах для хеджирования рисков. По существу, произошла примитивизация логистических цепочек. Впрочем, по мере адаптации наметился тренд на постепенное высвобождение ресурсов [10]. Менеджмент осознал стоимость удержания избыточных остатков на фоне дорогого банковского фондирования.

Вероятно, наиболее сложной зоной остается работа с контрагентами. Крупные заказчики нередко решают свои задачи за счет малых подрядчиков, оттягивая расчеты. Аналитика регулятора в сфере денежно-кредитной политики фиксирует, что именно проблема доступности ликвидности остается ключевым барьером для развития небольших предприятий [9].

В связи с этим происходит неизбежная поляризация стратегий. Одни уходят в «глухую оборону», сворачивая инвестиции; другие же балансируют на грани, внедряя нетривиальные инструменты (таблица 2).

Таблица 2

Трансформация управления финансовым циклом
(составлено на основе [2-4, 6, 8])

Критерий сопоставления	Модели	
	Традиционная (линейная)	Адаптивная (антикризисная)
Целевая функция	Максимизация рентабельности продаж	Обеспечение непрерывной платежеспособности
Горизонт планирования	Долгосрочный (год и более)	Краткосрочный (скользящие планы на месяц)
Политика фондирования	Опора на банковские овердрафты и кредиты	Диверсификация (факторинг, краудлендинг, субсидии)
Взаимодействие в цепи поставок	Транзакционное (разовые сделки, давление на цену)	Коллаборативное (интеграция, совместное планирование)

В отличие от предыдущих подходов, новая модель базируется на скорости реакции, а не на жестком следовании утвержденным бюджетам. Она требует непрерывного мониторинга микросреды.

Опираясь на проведенный анализ, сформулируем ряд прикладных рекомендаций, назначение которых – обеспечить субъектам сектора финансовую устойчивость без весомой потери рыночных позиций. Новизна предлагаемых шагов состоит в отходе от статических нормативов к гибкому, предиктивному управлению.

Так, рациональным видится внедрение динамического микро-квотирования дебиторской задолженности. Суть проявляется в категоричном отказе от постоянных кредитных лимитов. Предлагается привязывать отсрочку платежа к текущим операционным показателям клиента (например, индексу платежной дисциплины). В итоге устраняется проблема внезапных неплатежей. Если контрагент начинает задерживать налоги или расчеты с третьими лицами, система переводит его на предоплату.

Помимо этого, целесообразна интеграция альтернативных инструментов через профильные институты развития. Традиционный банковский кредит дорог; он требует твердых залогов. Рекомендуются активнее задействовать зонтичные поручительства и льготные программы Корпорации МСП.

В дополнение к отмеченному, разумно обратить внимание на синхронизацию циклов через «шеринг» некритичных запасов. Для производственных и торговых компаний МСБ в рамках единых технопарков уместно создание пулов совместных запасов универсального сырья (например, упаковочных материалов). Это нетипичный подход. Он помогает устранить перекапитализацию складов. Разделение затрат на хранение между несколькими независимыми субъектами существенно высвобождает «замороженные» деньги.

Заключение

Методология управления оборотным капиталом претерпела выраженные, необратимые преобразования. Экономические шоки выступили в роли предельно жесткого стресс-теста для всей системы корпоративных финансов. Они убедительно на практике доказали полную несостоятельность шаблонных стратегий, которые ориентированы, главным образом, на максимизацию маржинальности без оглядки на риски. В реалиях перманентной турбулентности ликвидность становится абсолютным синонимом жизнеспособности предприятия. Бизнес может быть прибыльным «на бумаге», но обанкротиться из-за банальной нехватки денег на счету в день выплаты заработной платы.

Первичная реакция сектора на макроэкономические сбои носит ярко выраженный защитный характер. Хаотичное увеличение доли материально-производственных запасов вкупе с вынужденным ужесточением кредитной политики стали естественным, инстинктивным ответом на разрыв привычных цепочек поставок. Одновременно с этим, инфляционное давление заставляло субъекты хозяйствования совершать нерациональные закупки. Тем не менее, экстенсивные методы защиты быстро исчерпали свой потенциал. Обычная «заморозка» капитала на складах обходится слишком дорого при текущей стоимости заемных ресурсов. По-видимому, именно этот фактор стал триггером для перехода к более осозанным, интенсивным формам контроля за финансовым циклом.

Сформулированные в статье рекомендации образуют обновленный методический контур (концепции динамического микро-квотирования, использование институциональных инструментов поддержки, шеринг запасов). Они помогают совместить потребность в страховых буферах с императивом поддержания платежеспособности. По существу, это не рядовые тактические приемы выживания, а элементы принципиально новой архитектуры финансов на микроуровне, требующей от руководителей высочайшей управленческой культуры и гибкости.

Перспективы дальнейших изысканий в анализируемой предметной области представляются весьма обширными. Предположительно, следующим этапом эволюции станет массовое внедрение элементов цифрового мониторинга цепочек создания стоимости даже в микробизнесе. Изучение того, как простые предиктивные модели смогут сводить к минимуму кассовые разрывы в компаниях с ограниченными бюджетами, представляет несомненный интерес для науки.

Библиографический список

1. В России установлен новый рекорд по численности малого и среднего бизнеса // URL: <https://www.beboss.ru/journal/3625-record-po-chislu-msp-v-rossii> (дата обращения: 11.05.2026).
2. Галазова М.В. Обоснование финансовых показателей оценки состояния активов крупных, средних и малых корпораций основными экономическими агентами // Развитие территорий. – 2024. – № 4 (38). – С. 35-41.
3. Данилов Д.Д. Особенности управления оборотными средствами на малых и средних предприятиях в условиях экономических санкций // Проблемы устойчивого экономического развития в системе управления организацией, предприятием, учреждением уголовно-исполнительной системы. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Рязань: 2023. – С. 73-79.
4. Добровольская С.С., Гладкова М.В. Практические аспекты разработки политики управления оборотным капиталом предприятий МСП в современных условиях // Экономика образования. – 2023. – № 5 (138). – С. 92-101.
5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 11.05.2026).
6. Колесник Я.В. Разработка стратегии развития МСП в условиях изменяющейся среды: адаптивная стратегия и механизм регулярного пересмотра // Инновационная наука. – 2026. – № 3-1. – С. 82-85.
7. Свиридова Н.В., Свиридова В.В. Мониторинг финансового состояния и развития субъектов малого и среднего бизнеса // Финансовый бизнес. – 2021. – № 10 (220). – С. 75-77.
8. Спиридонов Е.Э. Неэффективное управление оборотным капиталом как основной ограничивающий фактор устойчивого развития малых и средних предприятий // Экономика фирмы. – 2024. – № 2 (47). – С. 56-62.
9. Татаровский Ю.А. Анализ сбалансированности финансовых показателей бизнеса // Фундаментальные исследования. – 2025. – №. 6. – С. 128-132.
10. Шатковская Е.Г., Накаряков А.А. Генезис малого и среднего бизнеса и предпринимательства в России – оценка мер финансовой поддержки // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 4 (69). – С. 697-702.

УДК 33

Суетин С.Н., Филиппов Д.И. Современное состояние крестьянских (фермерских) хозяйств в экономике России

The current state of peasant (farm) households in the Russian economy

Суетин Сергей Николаевич,
магистрант

Филиппов Дмитрий Иванович,
магистрант

Научный руководитель: **Брянская Ольга Леонидовна**

к.э.н., доцент кафедры

«Экономика и организация АПК»

ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В.Р.Филиппова», г.Улан-Удэ, Россия

Suetin Sergey Nikolaevich,

master's student

Filippov Dmitry Ivanovich,

master's student

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor of the department

"Economics and organization of agro-industrial complex" Bryanskaya Olga Leonidovna

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Buryat State Agricultural Academy

named after V.R. Filippov", Ulan-Ude, Russia

Аннотация. В статье рассмотрены современное состояние развития крестьянских (фермерских) хозяйств в Российской Федерации. Целью исследования является изучение тенденций развития крестьянских (фермерских) хозяйств и проблем, с которыми они сталкиваются в своей деятельности. Проведенное исследование позволило выявить основные итоги деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств в России за период с 2022 по 2024 год.

Ключевые слова: крестьянское (фермерское) хозяйство, продукция, посевные площади, растениеводство, животноводство.

Abstract. This article examines the current state of development of peasant (farm) households in the Russian Federation. The aim of the study is to examine development trends of peasant (farm) households and the challenges they face. The study identified the main results of peasant (farm) households in Russia for the period from 2022 to 2024.

Keywords: peasant (farm) household, output, cultivated area, crop production, livestock farming.

Развитие крестьянских (фермерских) хозяйств в России сопряжено с периодами подъема и спада, начиная от появления первых российских фермеров и заканчивая утверждением крестьянских (фермерских) хозяйств в качестве важных участников рынка сельскохозяйственной продукции [1].

По данным на начало 2025 года, в России насчитывается около 284200 зарегистрированных крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ) и индивидуальных предпринимателей (ИП) в сельском хозяйстве. Количество хозяйств имеет тенденцию к снижению из-за консолидации земель крупными агрохолдингами, при этом фермеры производят более 14% всей сельхозпродукции [5].

За последние 5 лет в России закрылось более 35 тыс. крестьянско-фермерских хозяйств. В 2025 году в России продолжилась тенденция к сокращению количества крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ). По данным на апрель 2025 года, число действующих КФХ уменьшилось до 7,32 тыс. по сравнению с 7,85 тыс. в 2024 году. Основными причинами ухода из сектора являются экономические трудности, убытки и снижение господдержки.

Ключевые тенденции по крестьянским (фермерским) хозяйствам в 2025 году это, во-первых - снижение их численности. Наблюдается уменьшение общего числа юридических лиц и ИП со статусом КФХ.

- Во-вторых – укрупнение крестьянских (фермерских) хозяйств. Несмотря на сокращение количества, оставшиеся крупные КФХ показывают прирост производства продукции, который по итогам 2025 года составил 6,4%.

- В-третьих – господдержка. Объем поддержки фермеров в 2025 году планировался меньше, чем в 2024 году, что оказывает давление на малый бизнес. Госпрограмма развития АПК в 2025 году обновила цели роста производства сельхозпродукции до 122,6% к 2030 году (от уровня 2021) и упростила доступ к объединенной субсидии для фермеров. Ключевые гранты включали «Агробизнес» (до 7 млн руб. на животноводство), «Семейная ферма» (до 30 млн руб.) и «Агромотиватор» (9,7 млрд руб. на 1689 КФХ). Удвоены субсидии на технику, с региональным софинансированием для малых хозяйств.

- В - четвертых - законодательные изменения: С 11 августа 2025 года вступили в силу изменения в регулировании соглашений о создании КФХ, уточняющие деятельность хозяйств.

Таким образом, количество КФХ в РФ в 2025 году сокращается, уступая место более крупным агрофирмам, при этом эффективность оставшихся хозяйств растет.

В 2025 году развитие крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ) в России характеризовалось государственной поддержкой через гранты и субсидии, несмотря на общее сокращение их количества из-за климатических и экономических вызовов. Рост роли КФХ подчеркивался в госпрограмме АПК с акцентом на кооперацию и цифровизацию.

В таблице 1 рассмотрено производство сельского хозяйства в Российской Федерации по категориям хозяйств [41].

Таблица 1

**Производство продукции сельского хозяйства в Российской Федерации
по категориям хозяйств**

Показатели	2022 г.		2023 г.		2024 г.	
	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%
Сельскохозяйственные организации						
Продукция сельского хозяйства	5145,2	60,1	5085,6	59,9	5659,1	60,5
в том числе:						
растениеводства	2829,4	33,1	2673,1	31,5	2776,0	29,7
животноводства	2315,8	27,0	2412,5	28,4	2883,1	30,8
Личные подсобные хозяйства						
Продукция сельского хозяйства	2063,7	24,1	2150,8	25,3	2374,2	25,4
в том числе:						
растениеводства	978,9	11,4	1002,4	11,8	1099,2	11,7
животноводства	1084,8	12,7	1148,4	13,5	1275,0	13,6
Крестьянские (фермерские хозяйства)						
Продукция сельского хозяйства	1350,4	15,8	1257,2	14,8	1327,8	14,2
в том числе:						
растениеводства	1137,3	13,3	1033,9	12,2	1081,4	11,6
животноводства	213,1	2,5	223,3	2,6	246,4	2,6
Хозяйства всех категорий						
Продукция сельского хозяйства	8559,3	100,0	8493,6	100,0	9361,1	100,0
в том числе:						
растениеводства	4945,6	57,8	4709,4	55,4	4956,6	52,9
животноводства	3613,7	42,2	3784,2	44,6	4404,5	47,1

Как видно из данных таблицы 1, в 2024 году по сравнению с 2022 годом доля сельскохозяйственных организаций в структуре производства продукции сельского хозяйства увеличилась на 0,4% и составила 60,5%. Доля личных подсобных хозяйств населения увеличилась на 1,3% и составила 25,4%. Удельный вес крестьянских (фермерских) хозяйств снизился на 1,6% и составил 14,2%.

За анализируемый период с 2022 года по 2024 год наибольший удельный вес в структуре производства продукции сельского хозяйства занимают сельскохозяйственные организации, удельный вес которых в среднем за три анализируемых года составил 60,2%. Доля личных подсобных хозяйств населения в среднем за период с 2022 года по 2024 год составила 24,9%, а доля крестьянских (фермерских) хозяйств за аналогичный период составила 14,9%.



Рисунок 1 - Структура продукции сельского хозяйства в Российской Федерации в среднем за 2022-2024 годы

Посевные площади сельскохозяйственных культур играют важную роль в развитии агропромышленного производства.

Общий размер посевной площади в крестьянских (фермерских) хозяйствах в Российской Федерации в 2024 году составил 25915 тыс.га, в том числе, по посевам зерновых и зернобобовых культур 16105 тыс.га, технических культур 6701 тыс.га, картофеля и овощебахчевых культур 258 тыс.га, кормовых культур 2851 тыс.га.

Посевные площади сельскохозяйственных культур в Российской Федерации по категориям хозяйств рассмотрим в таблице 2 [3].

Таблица 2

Посевные площади сельскохозяйственных культур в Российской Федерации по категориям хозяйств

Показатели	2022 г.		2023 г.		2024 г.	
	тыс.га	%	тыс.га	%	тыс.га	%
Сельскохозяйственные организации	53735	65,3	53051	65,1	52443	65,1
Личные подсобные хозяйства	2292	2,8	2205	2,7	2148	2,7
Крестьянские (фермерские хозяйства)	26264	31,9	26205	32,2	25915	32,2
Хозяйства всех категорий	82290	100,0	81462	100,0	80506	100,0

В Российской Федерации в структуре посевных площадей сельскохозяйственных культур за период с 2022 по 2024 годы преобладают сельскохозяйственные организации. В среднем за анализируемый период их доля составила 65,2%. Удельный вес крестьянских (фермерских) хозяйств составляет 32,1%.

Далее рассмотрим производство основных продуктов растениеводства в Российской Федерации по категориям хозяйств [5].

Таблица 3

Производство основных продуктов растениеводства в Российской Федерации по категориям хозяйств, тысяч тонн

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г в % к 2022 г.
Сельскохозяйственные организации				
Зерно (в весе после доработки)	108320	98826	86388	79,8
Сахарная свекла	44628	47758	39936	89,5
Семена подсолнечника	10029	10602	10275	102,5
Картофель	4335	5226	4351	100,4
Овощи	4242	4220	4297	101,3
Личные подсобные хозяйства				
Зерно (в весе после доработки)	1663	1479	1489	89,5
Сахарная свекла	41	35	24	58,5
Семена подсолнечника	56	63	50	89,3
Картофель	11578	11616	10528	90,9
Овощи	6337	6320	6344	100,1
Крестьянские (фермерские) хозяйства				
Зерно (в весе после доработки)	47631	44651	38005	79,8
Сахарная свекла	4239	5344	5156	121,6
Семена подсолнечника	6278	6593	6584	104,9
Картофель	2930	3399	2949	100,6
Овощи	3034	3305	3289	108,4
Хозяйства всех категорий				
Зерно (в весе после доработки)	157614	144963	125882	79,9
Сахарная свекла	48908	53137	45116	92,2
Семена подсолнечника	16363	17258	16909	103,3
Картофель	18843	20241	17828	94,6
Овощи	13613	13845	13930	102,3

По данным таблицы 3, видно, что за анализируемый период с 2022 года по 2024 год в хозяйствах всех категорий произошло сокращение производства зерна (в весе после доработки) на 20,1%; сахарной свеклы – на 7,8%, картофеля - на 5,4%. Наблюдается увеличение производства семян подсолнечника – на 3,3% овощей – на 2,3%.

В крестьянских (фермерских) хозяйствах за анализируемый период с 2022 по 2024 год наблюдается сокращение производства зерна (в весе после доработки) на 20,2%. Производство сахарной свеклы увеличилось на 21,6%, семян подсолнечника – на 4,9%, картофеля – на 0,6%, овощей на – 8,4%.

Наибольший удельный вес в структуре производства зерна (в весе после доработки) в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают сельскохозяйственные организации – 68,5%. Доля личных подсобных хозяйств населения составляет 1,1%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 30,4%.

Наибольший удельный вес в структуре производства сахарной свеклы в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают сельскохозяйственные организации – 89,9%. Доля личных подсобных хозяйств населения составляет 0,1%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 10,0%.

Наибольший удельный вес в структуре производства семян подсолнечника в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают сельскохозяйственные организации – 61,2%. Доля личных подсобных хозяйств населения составляет 0,3%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 38,5%.

Наибольший удельный вес в структуре производства картофеля в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают личные подсобные хозяйства населения – 59,3%. Доля сельскохозяйственных организаций составляет 24,4%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 16,3%.

Наибольший удельный вес в структуре производства овощей в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают личные подсобные хозяйства населения – 45,9%. Доля сельскохозяйственных организаций составляет 30,9%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 23,2%.

Далее рассмотрим поголовье скота в Российской Федерации по категориям хозяйств [3].

Таблица 4

Поголовье скота в Российской Федерации по категориям хозяйств, млн голов

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г в % к 2022 г.
Сельскохозяйственные организации				
КРС	8,0	7,8	7,5	93,8
в т.ч. коровы	3,2	3,1	3,0	93,8
Свиньи	25,7	26,5	26,2	101,9
Овцы и козы	3,2	3,0	2,8	87,5
Лошади	0,2	0,2	0,2	100,0
Личные подсобные хозяйства				
КРС	6,6	6,4	6,0	90,9
в т.ч. коровы	3,0	2,9	2,8	93,3
Свиньи	1,7	1,6	1,4	82,4
Овцы и козы	9,4	9,1	8,4	89,4
Лошади	0,7	0,7	0,7	100,0
Крестьянские (фермерские хозяйства)				
КРС	2,9	2,9	2,7	93,1
в т.ч. коровы	1,5	1,5	1,4	93,3
Свиньи	0,2	0,2	0,2	100,0
Овцы и козы	8,2	8,1	7,9	96,3
Лошади	0,4	0,4	0,4	100,0
Хозяйства всех категорий				
КРС	17,5	17,1	16,2	92,6
в т.ч. коровы	7,7	7,5	7,2	93,5
Свиньи	27,6	28,3	27,8	100,7
Овцы и козы	20,8	20,3	19,1	91,8
Лошади	1,3	1,3	1,3	100,0

В 2024 году в структуре поголовья скота в процентах от хозяйств всех категорий наибольший удельный вес занимают сельскохозяйственные организации: по поголовью крупного рогатого скота 46%, по поголовью коров 41,9%, по поголовью свиней 94,2%.

В личных подсобных хозяйствах населения содержится крупного рогатого скота 37,2%, коров 39,1%, свиней 5,2%. Они занимают наибольший удельный вес по поголовью овец и коз - 44%.

В крестьянских фермерских хозяйствах содержится крупного рогатого скота 16,8%, коров 19%, свиней 0,6%, овец и коз 41,5%.

Поголовье крупного рогатого скота в сельскохозяйственных организациях в 2024 году снизилось на 0,5 млн голов или на 6,2% по сравнению с 2022 годом. В личных подсобных хозяйствах населения оно в 2024 году снизилось на 0,6 млн голов или на 9,1% по сравнению с 2022 годом. В крестьянских (фермерских) хозяйствах поголовье крупного рогатого скота снизилось на 0,2 млн голов или на 6,9%.

Поголовье свиней в сельскохозяйственных организациях в 2024 году увеличилось незначительно, всего на 0,5 млн. голов или на 1,9% по сравнению с 2022 годом. В хозяйствах населения поголовье свиней сократилось на 0,3 млн голов или на 17,6%. В крестьянских (фермерских) хозяйствах поголовье свиней осталось без изменений.

Поголовье овец и коз в сельскохозяйственных организациях в 2024 году по сравнению с 2022 годом сократилось на 0,4 млн голов или на 12,5%. В личных подсобных хозяйствах населения оно в 2024 году снизилось на 1 млн голов или на 10,6% по сравнению с 2022 годом. В крестьянских (фермерских) хозяйствах поголовье овец и коз сократилось на 1,7 млн голов или на 8,2%.

Поголовье лошадей в сельскохозяйственных организациях, в личных подсобных хозяйствах населения и в крестьянских (фермерских) хозяйствах 2024 году по сравнению с 2022 годом остается неизменным.

В настоящее время российское животноводство обеспечивает более 60% продукции сельскохозяйственной отрасли. Его основными отраслями являются: скотоводство, овцеводство, свиноводство и птицеводство. В свою очередь они подразделяются: на молочное, мясное и мясомолочное скотоводство; беконное, мясное, сальное и полусальное свиноводство; грубошерстное, полугрубошерстное, тонкорунное, полутонкорунное, курдючное, мясошёрстное, а также шубное овцеводство; яичное, мясное и общее птицеводство.

Производство основных продуктов животноводства в Российской Федерации по категориям хозяйств рассмотрим в таблице 5 [3].

Таблица 5

Производство основных продуктов животноводства в Российской Федерации по категориям хозяйств, тысяч тонн

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г в % к 2022 г.
Сельскохозяйственные организации				
Скот и птица на убой в убойном весе	9704	10016	10364	106,8
Молоко	19013	20091	20711	108,9
Яйца, млн шт	37715	38458	38630	102,4
Шерсть (в физическом весе)	7	7	6	85,7
Мед, т	728	660	646	88,7
Личные подсобные хозяйства				
Скот и птица на убой в убойном весе	1678	1615	1560	93,0
Молоко	10989	10727	10433	94,9
Яйца, млн шт	7799	7608	7348	94,2
Шерсть (в физическом весе)	20	20	19	95,0
Мед, т	62947	60363	58569	93,0
Крестьянские (фермерские) хозяйства				
Скот и птица на убой в убойном весе	361	370	378	104,7
Молоко	2981	2992	2890	96,9
Яйца, млн шт	596	597	594	99,7
Шерсть (в физическом весе)	18	18	18	100,0
Мед, т	3339	3488	3862	115,7
Хозяйства всех категорий				
Скот и птица на убой в убойном весе	11743	12001	12302	104,8
Молоко	32983	33810	34034	103,2
Яйца, млрд шт	46110	46663	46572	104,0
Шерсть (в физическом весе)	45	45	43	95,6
Мед, т	67014	64511	63077	94,1

По данным таблицы 5, видно, что за анализируемый период с 2022 года по 2024 год в хозяйствах всех категорий произошло увеличение производства скота и птицы на убой в убойном весе на 4,8%, молока – на 3,2%, яиц – на 4%. Производство шерсти (в физическом весе) снизилось на 4,4%, производство меда – на 5,9%.

В крестьянских (фермерских) хозяйствах наблюдается увеличение производства скота и птицы на убой в убойном весе на 4,7% и производства меда на 15,7%. По остальным видам продукции наблюдается сокращение производства. Так произошло снижение производства молока – на 3,1%, яиц – на 0,3%. Производство шерсти в крестьянских (фермерских) хозяйствах в 2024 году по сравнению с 2022 годом осталось без изменений и составило 18 тыс. тонн. Наибольший удельный вес в структуре производства скота и птицы в

убойной массе в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают сельскохозяйственные организации – 83,4%. Доля личных подсобных хозяйств составляет 13,5%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 3,1%. Наибольший удельный вес в структуре производства молока в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают сельскохозяйственные организации – 59,3%. Доля личных подсобных хозяйств составляет 31,9%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 8,8%. Наибольший удельный вес в структуре производства яиц в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают сельскохозяйственные организации – 82,4%. Доля личных подсобных хозяйств населения составляет 16,3%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 1,3%. Наибольший удельный вес в структуре производства шерсти в физическом весе в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год занимают личные подсобные хозяйства 44,1%, доля крестьянских (фермерских) хозяйств 40,7%. Сельскохозяйственные организации занимают наименьший удельный вес 15,2%. В структуре производства меда доминируют личные подсобные хозяйства населения, их доля в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год составляет 93,5%. Доля крестьянских (фермерских) хозяйств 5,5%. Сельскохозяйственные организации занимают наименьший удельный вес 1%.

Таким образом, в настоящее время в Российской Федерации насчитывается свыше 284 тысячи крестьянских (фермерских) хозяйств. Доля крестьянских (фермерских) хозяйств в структуре производства продукции сельского хозяйства в среднем за период с 2022 года по 2024 год составила 14,9%.

В структуре посевных площадей сельскохозяйственных культур за период с 2022 по 2024 годы доля крестьянских (фермерских) хозяйств составила 32,1%.

Доля крестьянских (фермерских) хозяйств в структуре производства зерна (в весе после доработки) в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год составляет 30,4%; в структуре производства сахарной свеклы – 10%; в структуре производства семян подсолнечника – 38,5%; в структуре производства – картофеля – 24,4%; в структуре производства овощей – 23,2%. В крестьянских (фермерских) хозяйствах содержится крупного рогатого скота 16,8%, коров 19%, свиней 0,6%, овец и коз 41,5%.

Доля крестьянских (фермерских) хозяйств в структуре производства скота и птицы в убойной массе в среднем за анализируемый период с 2022 года по 2024 год составляет 3,1%; в структуре производства молока – 8,8%; в структуре производства яиц – 1,3%; в структуре производства шерсти – 40,7%; в структуре производства меда – 5,5%.

Библиографический список

- 1.Брянская, О. Л. Роль личных подсобных хозяйств населения в развитии сельских территорий в Республике Бурятия / О. Л. Брянская // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6(131). – С. 621-624. – DOI 10.34925/EIP.2021.131.6.120. – EDN THRWZM.
- 2.Современное состояние, уровень и тенденции развития крестьянских (фермерских) хозяйств в регионах России / Н. П. Сизова, О. Л. Брянская, А. Е. Протасов, С. В. Труфанова // Финансовая экономика. – 2022. – № 3. – С. 41-45. – EDN VFVSRZ.
3. Российский статистический ежегодник. 2025: Стат.сб./Росстат. – М., 2025 – 621 с.
- 4.Официальный сайт Министерства финансов Республики Бурятия. Дата обращения: 21.05.2026 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://минфинрб.рф/>;
- 5.Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Бурятия. Дата обращения: 25.05.2026 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mcx03.ru/>

СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ И ИНДУСТРИЯ БУДУЩЕГО

УДК 33

Бердова Ю.С. Анализ уязвимостей парольной аутентификации и эффективность многофакторных методов защиты в современных условиях

Analysis of password authentication vulnerabilities and the effectiveness of multifactor security methods in modern conditions

Бердова Юлия Сергеевна,

старший преподаватель кафедры математики и прикладных информационных технологий,
ВШЦТ, Тюменский индустриальный университет

Berdova Yulia Sergeevna,

Senior Lecturer, Department of Mathematics and Applied Information Technology, Higher
School of Central Technology, Tyumen Industrial University

Аннотация. В работе исследуется проблема надёжной защиты учётных данных в условиях роста киберугроз и устаревания традиционных парольных политик. Актуальность темы обусловлена регулярными утечками данных, развитием атак перебором, а также фундаментальным противоречием между требованиями информационной безопасности и человеческой психологией.

Ключевые слова. Информационная безопасность; аутентификация; энтропия пароля; парольная фраза; менеджер паролей.

Abstract. This paper examines the problem of reliably protecting credentials in the face of growing cyberthreats and the obsolescence of traditional password policies. The topic is relevant due to regular data leaks, the development of brute-force attacks, and the fundamental contradiction between information security requirements and human psychology.

Keywords: Information security; authentication; password entropy; passphrase; password manager.

Вопрос надёжной защиты паролей существует давно, однако в последние годы он приобрёл особую остроту. Ежедневно миллионы людей используют пароли для доступа к банковским счетам, электронной почте, социальным сетям — и при этом мало кто всерьёз задумывается о том, насколько эти пароли устойчивы к взлому. Между тем утечки данных происходят регулярно, а пароли вроде «123456» по-прежнему входят в число самых распространённых.

Чтобы понять, что делает пароль надёжным, необходимо обратиться к понятию энтропии из теории информации. Энтропия показывает, насколько сложно угадать пароль методом перебора: чем она выше (измеряется в битах), тем надёжнее пароль.

Для наглядности приведём конкретные числа. Пароль из восьми строчных букв имеет энтропию около 37,6 бит — это примерно 200 миллиардов вариантов. На первый взгляд кажется, что это много, однако современные программы для перебора, работающие на

видеокартах, способны проверять десятки миллиардов вариантов в секунду. Подобный пароль взламывается за считанные секунды.

Добавление цифр и специальных символов повышает энтропию примерно до 52,6 бит — результат лучше, но не принципиально. Гораздо эффективнее работает увеличение длины: пароль из 20 случайных символов даёт около 131 бита энтропии, что делает атаку перебором практически невозможной при любых обозримых вычислительных мощностях.

Однако здесь возникает другая проблема: человеческий мозг плохо приспособлен к генерации по-настоящему случайных последовательностей. Когда пользователю предлагают «придумать что-нибудь случайное», он неизменно обращается к датам, именам, кличкам домашних животных. Злоумышленники об этом осведомлены — в их арсенале имеются специализированные словари таких «предсказуемых случайностей».

В итоге складывается замкнутый круг: сложный пароль трудно запомнить, простой — небезопасен. Большинство пользователей выбирают удобство, и это закономерно. Отсюда следует важный практический вывод: системы безопасности должны учитывать эту закономерность, а не просто требовать от пользователей невозможного.

Долгое время считалось, что хороший пароль — это нечто вроде «P@\$\$wOrd»: с заглавными буквами, цифрами и специальными знаками. Однако актуальные исследования показали, что подобные замены давно внесены в словари атак и дают значительно меньший эффект, чем предполагалось. Помимо этого, такие пароли трудно запоминаться, что вынуждает пользователей записывать их на бумаге или использовать один и тот же пароль на всех сервисах.

Более надёжной альтернативой являются парольные фразы. Это несколько случайных обычных слов, соединённых, например, дефисом: «морковь-телескоп-облако-библиотека». Такую фразу легко запомнить, но сложно угадать. Метод diceware, разработанный Арнольдом Рейнхольдом, предлагает выбирать слова с помощью игральных костей — тем самым из процесса исключается человеческая предсказуемость. По существу, это простое и остроумное решение: когда сам человек не может быть по-настоящему случайным, на помощь приходит случайность физическая.

Не менее важен принцип уникальности: каждый сервис должен иметь собственный пароль. Это требование напрямую вытекает из распространённой атаки credential stuffing («набивка учётными данными»). Когда база данных какого-либо сервиса утекает в открытый доступ — а подобное происходит регулярно, — злоумышленники автоматически проверяют похищенные пары «логин-пароль» на тысячах других ресурсов. Пользователь, применяющий один пароль повсеместно, рискует потерять сразу все свои аккаунты.

Практическим решением этой проблемы служит менеджер паролей — программа, которая самостоятельно генерирует длинные случайные пароли для каждого сервиса и

хранит их в зашифрованном виде. Пользователю достаточно запомнить лишь один мастер-пароль. По личному опыту, накопленному при подготовке данного доклада, можно констатировать: это действительно удобно, и сожаление лишь в том, что к этому решению не прибегаешь раньше.

Помимо атак на основе вычислений — перебора и словарных атак, — существуют угрозы, при которых надёжность самого пароля практически не играет роли. Наиболее распространённой из них является фишинг: мошенники создают поддельные страницы входа, визуально неотличимые от настоящих, и пользователь добровольно вводит свои данные. Никакая длина пароля от этого не защитит.

Выделим основные типы подобных атак:

- атаки типа «человек посередине» — перехват передаваемых данных;
- утечки баз данных — массовая компрометация паролей вне зависимости от их сложности;
- кейлоггеры и стилеры — вредоносные программы, перехватывающие нажатия клавиш или сохранённые в браузере пароли непосредственно на устройстве пользователя.

Во всех перечисленных случаях злоумышленник получает пароль в готовом виде. Это наглядно демонстрирует, почему одного пароля — даже очень сложного — сегодня недостаточно для надёжной защиты.

Концепция многофакторной аутентификации основана на классификации факторов подтверждения личности. В теории безопасности традиционно выделяют три категории: то, что пользователь знает (пароль, PIN-код); то, чем пользователь владеет (смартфон, аппаратный токен); то, чем пользователь является (биометрические данные: отпечаток пальца, черты лица). Двухфакторная аутентификация (2FA) требует последовательного подтверждения с помощью факторов из двух различных категорий.

Здесь важно сразу устранить распространённое заблуждение: два пароля — это не 2FA, поскольку оба относятся к одной категории и могут быть скомпрометированы схожими методами. Подлинная двухфакторная защита — это, например, пароль плюс одноразовый код из приложения на смартфоне. Чтобы взломать такой аккаунт, злоумышленнику необходимо одновременно знать пароль и физически располагать устройством второго фактора. Это принципиально иной уровень сложности.

Наиболее распространённая реализация второго фактора — одноразовый пароль на основе времени (TOTP). Алгоритм генерирует шестизначный код, действительный в течение тридцати секунд. Перехваченный код утрачивает ценность через полминуты, что существенно затрудняет его использование злоумышленником. Приложения Google Authenticator, Authy, Microsoft Authenticator работают именно по этому принципу.

Более высокий уровень защиты обеспечивают аппаратные ключи безопасности, соответствующие стандарту FIDO2/WebAuthn. Устройство хранит криптографические ключи в защищённом чипе и использует криптографию с открытым ключом. Примечательно, что такие ключи устойчивы даже к фишингу: аутентификация привязана к домену конкретного сайта, поэтому поддельная страница, сколь бы убедительной она ни выглядела, не получит действительного ответа от ключа. Пока эта технология используется преимущественно в корпоративном секторе, однако её возможности заслуживают более широкого применения.

SMS-коды – самый привычный, но и наименее надёжный вариант второго фактора. Атаки на сети сотовой связи (уязвимости протокола SS7) и мошенничество с переносом номера (SIM swapping) создают реальные векторы компрометации. Тем не менее даже SMS-коды значительно повышают безопасность по сравнению с отсутствием второго фактора: злоумышленнику требуются принципиально иные возможности и значительно большие усилия.

Надёжность пароля определяется прежде всего его длиной и степенью случайности, а не наличием специальных символов. Человеческая психология системно препятствует созданию паролей с высокой энтропией, однако это не повод отчаиваться: менеджеры паролей и парольные фразы решают эту проблему без необходимости запоминать длинные случайные последовательности.

Вместе с тем даже самый сложный пароль не обеспечивает достаточного уровня защиты в условиях современных угроз. Фишинг, утечки баз данных, вредоносное программное обеспечение способны скомпрометировать пароль вне зависимости от его сложности. Двухфакторная аутентификация является концептуальным ответом на эту проблему: добавление второго фактора создаёт барьер, который не может быть преодолен одним лишь знанием пароля.

Библиографический список

1. Создание цифровой платформы для внутреннего аудита коммерческого банка. Панченко Н.Б. Экономика строительства. 2026. № 1. С. 421-422.
2. Обзор платформ для разработки мобильных приложений. Панченко Н.Б. Экономика строительства. 2024. № 10. С. 302-303.
3. Современные информационные системы предприятия. Панченко Н.Б. Экономика и предпринимательство. 2015. № 11-2 (64). С. 648-650.

УДК 33

Панченко Н.Б. Объективное сравнение платформ для создания сайтов по ключевым параметрам

An objective comparison of website creation platforms based on key parameters

Панченко Наталья Борисовна,

старший преподаватель кафедры математики и прикладных информационных технологий,
ВШЦТ, Тюменский индустриальный университет

Panchenko Natalia Borisovna,

Senior Lecturer, Department of Mathematics and Applied Information Technology,
Higher School of Computer Science and Technology, Tyumen Industrial University

Аннотация. В работе представлен сравнительный анализ трёх ведущих решений для создания веб-сайтов: визуального конструктора Tilda, облачной платформы Wix и системы управления контентом WordPress. Рассмотрены ключевые критерии выбора: порог входа, гибкость кастомизации, стоимость владения, производительность, безопасность и оптимальные сценарии применения.

Ключевые слова. Создание сайтов, Tilda, Wix, WordPress

Abstract. This paper presents a comparative analysis of three leading website creation solutions: the visual website builder Tilda, the cloud platform Wix, and the content management system WordPress. Key selection criteria are examined: entry threshold, customization flexibility, cost of ownership, performance, security, and optimal use cases.

Keywords: Website creation, Tilda, Wix, WordPress

Tilda позиционируется как инструмент для создания визуально насыщенных, нестандартных сайтов без написания кода. Её ключевая особенность — блочная система Zero Block, позволяющая свободно перемещать элементы и настраивать их внешний вид. Платформа славится встроенными типографиками, анимациями и готовыми шаблонами, которые выглядят современно и профессионально.

К числу главных преимуществ Tilda следует отнести низкий порог входа: даже пользователь без технического образования способен собрать лендинг или сайт-визитку за несколько часов. Встроенные инструменты для работы с контентом, такие как адаптивный режим просмотра, поддержка видеофона и паралакс-эффектов, позволяют добиться высокой эстетической ценности. Кроме того, Tilda предлагает встроенную аналитику, интеграции с CRM-системами (например, с amoCRM) и почтовыми сервисами (Mailchimp, UniSender).

Однако платформа имеет и существенные недостатки. При попытке создать многостраничный интернет-магазин или портал с большой иерархией разделов пользователь сталкивается с ограничениями: база данных товаров не такая гибкая, как в специализированных CMS, а при масштабировании проекта стоимость подписки быстро растёт. Также критическим минусом является сложность экспорта данных — сайт на Tilda

полностью привязан к экосистеме платформы, и перенос его на другой хостинг невозможен. Пользователи также отмечают иногда нестабильную работу Zero Block при одновременном редактировании многих элементов.

Сфера применения Tilda наиболее оправдана для одностраничных сайтов, промо-страниц, портфолио творческих специалистов, лендингов под контекстную рекламу и небольших корпоративных сайтов с числом страниц до десяти. Сложные интернет-магазины с тысячами товаров или новостные порталы с динамическим контентом на Tilda создавать нецелесообразно.

Wix представляет собой облачную платформу с двумя основными режимами работы: классическим перетаскиванием элементов (Wix Editor) и современным искусственно-интеллектуальным помощником Wix ADI, который генерирует сайт на основе ответов пользователя на несколько вопросов. Благодаря огромному количеству шаблонов (более 800 на момент анализа) и встроенному App Market с тысячами приложений и виджетов, Wix позиционируется как решение «для всего».

Среди сильных сторон Wix выделяется максимальная простота управления даже для неподготовленного пользователя. Интерфейс редактора интуитивно понятен: можно перетаскивать любые элементы в любую точку страницы, изменять размеры, накладывать слои. Встроенные SEO-инструменты (например, автоматическое создание карты сайта, настройка мета-тегов) удовлетворительны для простых проектов. Кроме того, Wix предлагает полноценную поддержку электронной коммерции с возможностью подключения нескольких платежных систем, управлением заказами и скидочными акциями. Разработчики платформы постоянно дорабатывают производительность, внедряя ленивую загрузку изображений и оптимизацию кода.

Тем не менее у Wix есть ряд серьёзных ограничений. После выбора шаблона сменить его на другой без потери содержимого невозможно — это архитектурное решение, которое часто критикуют пользователи. Свободное перетаскивание элементов, упомянутое как преимущество, на практике приводит к проблемам с адаптивностью на мобильных устройствах: при размерах экрана меньше планшетного элементы могут наезжать друг на друга, и исправление отображения требует дополнительной ручной настройки. Ещё один недостаток — цена: за функциональность, сравнимую с базовыми возможностями WordPress, ежемесячная плата может достигать 30–40 долларов при годовом контракте. Также Wix не позволяет экспортировать сайт для размещения на стороннем хостинге.

Наиболее целесообразно использовать Wix для малого бизнеса, которому требуется быстрое, красивое и относительно недорогое решение без глубоких технических знаний. Это могут быть сайты мастеров (парикмахерские, ремонтные службы), небольшие интернет-магазины с десятками товаров, портфолио фотографов, а также блоги и событийные сайты

(свадьбы, конференции). Для крупных проектов с высокими требованиями к кастомизации и производительности Wix не подходит.

WordPress, несмотря на частое включение в списки конструкторов, принципиально отличается от предыдущих двух платформ. Это система управления контентом с открытым исходным кодом, устанавливаемая на собственный хостинг. Пользователь может редактировать шаблоны через визуальный редактор (например, Gutenberg или Elementor), но также имеет полный доступ к файлам темы и плагинов, позволяя изменять PHP-код, CSS и JavaScript.

Главное преимущество WordPress — практически неограниченная расширяемость. Существуют десятки тысяч бесплатных и платных плагинов для любых задач: от SEO (Yoast SEO, Rank Math) до электронной коммерции (WooCommerce, Easy Digital Downloads), от кэширования (WP Rocket, W3 Total Cache) до безопасности (Wordfence, Sucuri). Разработчик может создать сайт любой сложности — от блога до маркетплейса или социальной сети. Кроме того, благодаря открытости кода пользователь не привязан к одному хостинг-провайдеру и может переносить сайт на другие серверы, а также создавать резервные копии без ограничений. Производительность при грамотной настройке (выбор быстрого хостинга, оптимизация базы данных, использование CDN) может быть выше, чем у облачных конструкторов. Наконец, безопасность полностью контролируется администратором, что позволяет применять лучшие практики (регулярные обновления, двухфакторная аутентификация, брандмауэры).

Слабые стороны WordPress связаны с порогом входа. Для создания полноценного сайта пользователю потребуется разобраться в устройстве хостинга (панель управления cPanel, базы данных MySQL), а также в основах администрирования — установке обновлений, решении конфликтов между плагинами, восстановлении после взлома. Даже при использовании визуальных конструкторов (Elementor, Divi) неизбежны ситуации, когда требуется правка кода или понимание иерархии шаблонов WordPress. Кроме того, из-за популярности платформа является частой мишенью для атак, поэтому пренебрежение мерами защиты приводит к быстрой компрометации. Также стоимость владения может оказаться выше ожидаемой за счёт платных премиум-тем, плагинов и подписки на качественный хостинг.

Оптимальная сфера применения WordPress — любые проекты, требующие уникальной функциональности или высоких нагрузок. Это интернет-магазины с тысячами товаров, корпоративные порталы, новостные агентства, образовательные платформы (LMS), доски объявлений, членские сайты. Для пользователя, готового инвестировать время в обучение или нанять профессионала, WordPress предоставляет максимум возможностей.

При сравнении стоимости важно учитывать, что Tilda и Wix работают по подписной модели с фиксированной ежемесячной платой (от 10 до 30 долларов для базовых тарифов и до 50–100 долларов для расширенных, включающих электронную коммерцию). В эту стоимость включены хостинг, домен на первый год, SSL-сертификат и техническая поддержка. WordPress на первый взгляд дешевле — сам движок бесплатен, но требует оплаты хостинга (от 5 до 30 долларов в месяц для среднего проекта), домена (около 10–15 долларов в год), возможно, премиум-темы (30–60 долларов разово) и нескольких плагинов.

По критерию гибкости WordPress абсолютный лидер: доступ к коду, база данных, хуки и фильтры, возможность создания пользовательских типов записей. Tilda и Wix предлагают лишь ограниченную настройку через встроенные инструменты и API, но не позволяют модифицировать серверную логику. Однако для типовых задач непрофессионала гибкость WordPress избыточна и даже вредна, так как увеличение числа плагинов снижает производительность.

Производительность в вакууме выше у статически сгенерированных страниц Tilda и Wix, поскольку их архитектура оптимизирована под облачную инфраструктуру. WordPress же может работать медленно на дешёвом общем хостинге без кэширования. Но при правильной настройке (VPS-сервер, Redis, CDN) WordPress обгоняет конкурентов за счёт тонкой настройки кэширования и доставки контента.

Безопасность: Tilda и Wix как «закрытые» системы снимают с пользователя ответственность за обновления и мониторинг угроз. Их команды оперативно закрывают уязвимости. WordPress требует постоянного внимания: обновления ядра, плагинов и темы, установка брандмауэра, регулярные бэкапы. Риск взлома выше именно из-за человеческого фактора (использование устаревших плагинов, слабые пароли), однако при грамотном администрировании WordPress может быть абсолютно защищённым.

Библиографический список

1. Перспективы применения информационных систем в управлении проектами. Бёрдова Ю.С. Экономика строительства. 2024. № 10. С. 72-74.
2. Информационные технологии. Панченко Н.Б., Бердова Ю.С., Линг В.В., Богунова А.А. Учебное пособие для академического бакалавриата / Киров, 2023.

СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

УДК 33

Бальжинимаев Б.Ч. Состояния рынка труда и занятости населения в Республики Бурятия

The state of the labor market and employment in the Republic of Buryatia

Бальжинимаев Баян Чингисович,
магистрант

Научный руководитель: **Брянская Ольга Леонидовна**

к.э.н., доцент кафедры

«Экономика и организация АПК»

ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В.Р. Филиппова», г. Улан-Удэ, Россия.

Balzhinimaev Bayan Chingisovich,

Master's Student

Academic Supervisor: Bryanskaya Olga Leonidovna

PhD in Economics, Associate Professor, Department

"Economics and Organization of the Agro-Industrial Complex"

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippov," Ulan-Ude, Russia.

***Аннотация.** В статье рассмотрены характеристика рынка труда и занятости населения в Республике Бурятия. Проведенное исследование позволило выполнить анализ рынка труда и занятости населения в рассматриваемом регионе.*

***Ключевые слова:** рынок труда, население, среднегодовая численность работников, безработица.*

***Abstract.** This article examines the characteristics of the labor market and employment in the Republic of Buryatia. The study allowed us to analyze the labor market and employment in the region.*

***Keywords:** labor market, population, average annual number of employees, unemployment.*

Кардинальные преобразования, происходящие в нашем обществе на протяжении последних лет, затронули фактически все стороны жизни людей. Особенно остро проблемы повышения качества жизни во взаимосвязи с демографическими показателями проявляется в депрессивных регионах.

Одним из таких регионов является Республика Бурятия, где в последние годы произошли существенные изменения в демографической ситуации. Продолжающаяся естественная убыль населения, начавшаяся еще в 90-е годы, накладывается на миграционный отток.

Сегодня рынок труда характеризуется ростом численности занятых и низким уровнем безработицы. Согласно данным Бурятстата, численность рабочей силы в 2025 году составила 450,8 тыс. чел. и увеличилась за год на 21,8 тысяч человек или 5,1 %. При этом

количество занятых увеличилось на 6 %, до 434,0 тыс. чел., а численность безработных граждан снизилось на 13,2 % до 16,8 тыс. чел. Уровень занятости за год увеличился с 54,1 % до 57,1 %.

Характеризуя, тенденции демографического развития Республики Бурятия, необходимо выделить следующие основные моменты.

Таблица 1

Численность рабочей силы в Республике Бурятия, тыс. чел.

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г. в % к 2022 г.
Численность рабочей силы - всего	423,0	428,0	429,0	101,4
мужчины	217,4	221,0	219,9	101,1
женщины	205,6	207,0	209,1	101,7
Численность занятых-всего	391,6	403,4	409,6	104,6
мужчины	197,8	206,0	208,6	105,5
женщины	193,8	197,4	201,0	103,7
Численность безработных - всего	31,4	24,6	19,4	61,8
мужчины	19,6	15,0	11,3	57,7
женщины	11,8	9,6	8,1	68,6

Как видно из данных таблицы 1, численность рабочей силы в Республике Бурятия в 2024 году по сравнению с 2022 годом увеличилась на 6 тыс. чел. или на 1,4%, в том числе в составе рабочей силы численность мужчин за анализируемый период увеличилась на 2,5 тыс. чел. или на 1,1%; численность женщин за анализируемый период увеличилась на 3,5 тыс. чел. или на 1,7%.

В 2024 году по сравнению с 2022 годом численность занятых увеличилась на 18 тыс. чел. или на 4,6%, в том числе в составе занятых число мужчин за анализируемый период увеличилась на 10,8 тыс. чел. или на 5,5%; число женщин за анализируемый период увеличилась на 7,2 тыс. чел. или на 3,7%.

В 2024 году по сравнению с 2022 годом численность безработных сократилась на 12 тыс. чел. или на 38,5%, в том числе численность безработных мужчин за анализируемый период сократилась на 8,3 тыс. чел. или на 42,3%; численность безработных женщин за анализируемый период сократилась на 3,7 тыс. чел. или на 31,4%.

Далее, в таблице 2 рассмотрим численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости населения в Республике Бурятия.

Таблица 2

Численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости населения в Республике Бурятия, тыс. чел.

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г. в % к 2022 г.
Численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости населения – всего	2,9	1,8	1,3	44,8
- мужчины	1,3	0,7	0,5	38,5
- женщины	1,7	1,0	0,8	47,1
из них безработные, которым назначено пособие по безработице	2,5	1,5	1,1	44,0

Как видно из данных таблицы 2, численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости населения в Республике Бурятия с 2022 года по 2024 год сократилась на 55,2% и в 2024 году составила 1,3 тыс. чел. При этом за анализируемый период число безработных мужчин сократилось на 61,5%, а число безработных женщин сократилось на 52,9%. Число безработных, которым назначено пособие по безработице за анализируемый период сократилось на 56% и в 2024 году составило 1,1 тыс. чел.

Далее, в таблице 3 рассмотрим среднегодовую численность работников организаций по формам собственности в Республике Бурятия.

Таблица 3

Среднегодовая численность работников организаций по формам собственности в Республике Бурятия, чел.

Формы собственности	2022 г.		2023 г.		2024 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
государственная, муниципальная	121108	58,9	119067	58,1	117353	57,8
частная	68868	33,5	70140	34,2	70736	34,8
собственность общественных и религиозных организаций (объединений)	786	0,4	933	0,5	983	0,5
смешанная российская	8751	4,3	8843	4,3	9106	4,5
иностранная, совместная российская и иностранная	5481	2,7	5179	2,5	4274	2,1
Всего	205613	100,0	204864	100,0	203191	100,0

Как видно из данных таблицы 3, в структуре среднегодовой численности работников организаций по формам собственности в Республике Бурятия более 50% составляют работники, трудоустроенные на предприятиях и в организациях государственной и муниципальной формы собственности. Их доля в 2022 году составила 58,9%, в 2023 году – 58,1%, в 2024 году – 57,8%. Менее 3% составляют работники, трудоустроенные на предприятиях и в организациях с иностранной, совместной российской и иностранной формой собственностью.

В 2024 году по сравнению с 2022 годом в Республике Бурятия произошло увеличение численности занятого населения на 17957 человек или на 4,6%. В том числе в составе занятого населения численность мужчин увеличилась на 10807 человек или на 5,4%; а численность женщин на 7150 человек или на 3,7%.

За анализируемый период с 2022 года по 2024 год в структуре занятых по возрастным группам преобладают занятые возрастной группы 35-39 лет. Их доля в среднем за три года составляет 16,6%. Наименьший удельный вес занимает возрастная группа 65 лет и старше – 1,8 в среднем за 2022-2024 годы.

За анализируемый период с 2022 года по 2024 год в структуре занятых по уровню образования преобладают занятые с высшим образованием. Их доля в среднем за три года составляет 31%.

Удельный вес занятых со средне профессиональным образованием по программе подготовки специалистов среднего звена в среднем за три года составляет 21,9%.

Удельный вес занятых со средне профессиональным образованием по программе подготовки квалифицированных рабочих (служащих) – 22,3%. Удельный вес занятых со средним общим образованием в среднем за три года составляет 16,3%.

Удельный вес занятых с основным общим образованием в среднем за три года составляет 8,3%. Удельный вес занятых, которые не имеют основного общего образования в среднем за три года составляет 0,2%.

На рисунке 1 наглядно рассмотрена структура занятых по уровню образования в Республике Бурятия в среднем за 2022-2024 годы.

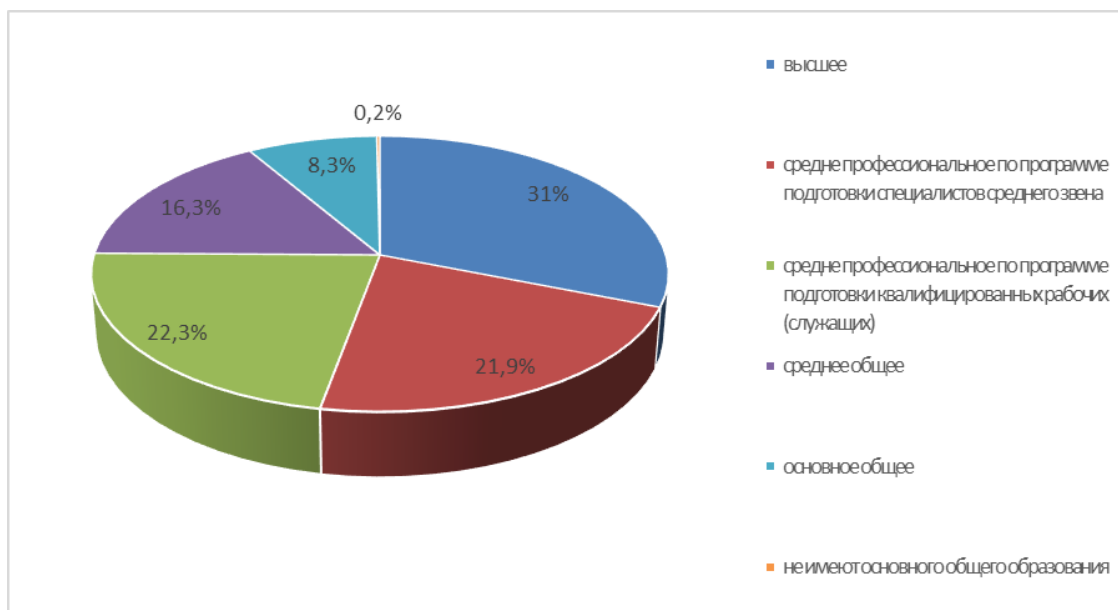


Рисунок 1 - Структура занятых по уровню образования в Республике Бурятия в среднем за 2022-2024 годы

По состоянию на 09 февраля 2026 года уровень регистрируемой безработицы по Республике Бурятия составил 0,3% (0,3% за аналогичный период прошлого года), от численности рабочей силы 461,2 тыс. чел. По состоянию на 1 декабря 2025 г. данный показатель ниже на 0,1 п.п. среднероссийского значения ДФО (0,4%). В сравнении с регионами ДФО Республика Бурятия делит 2 место с Сахалинской и Амурской областями.

По итогам ноября 2025 года численность безработных составила 15,5 тыс. человек, что ниже на 2,0 тыс. человек, чем за аналогичный период прошлого года и уровень безработицы (по МОТ) в ноябре 2025 года составил 3,4 %, что ниже на 0,5 п.п. значения аналогичного периода 2024 года (3,9 %).

С 1 января 2026 года на Единой цифровой платформе «Работа России» зарегистрировано 1056 заявлений граждан в поиске подходящей работы. Обратилось в службу занятости за содействием в поиске подходящей работы 601 чел. Признано безработными гражданами 294 чел.

Численность безработных граждан на 09.02.2026 года составила 1254 чел. (в 2025 г. – 1282 чел.), уровень регистрируемой безработицы составил 0,3%.

Коэффициент напряженности (численность незанятых граждан, зарегистрированных в органах службы занятости и претендующих на одну вакансию) на рынке труда на 09 февраля 2026 года составил 0,1 (аналогичный период прошлого года - 0,1).

Реализация органами службы занятости населения Госпрограммы «Содействие занятости населения» в отчетном периоде позволила трудоустроить на рабочие места 152 чел.

По состоянию на 09.02.2026 года на Единой цифровой платформе «Работа России» работодателями республики заявлена потребность в 11024 вакансиях, в том числе характер работы:

- постоянная – 10165;
- временная – 859

Наибольшее количество вакансий представлено организациями, предприятиями г. Улан-Удэ – 6371 ед., что составляет 62,7% от общего количества вакансий.

По имеющимся вакансиям с начала года было выдано 625 направлений, трудоустроилось 152 чел. Доля трудоустроенных граждан в общей численности граждан, обратившихся за содействием в ЦЗН с целью поиска подходящей работы, составляет 25,2%.

В рамках Государственной программы Республики Бурятия «Содействие занятости населения» органами службы занятости проводится профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование безработных граждан, включая обучение в другой местности.

С начала 2026 года направлены на профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование 1 безработный гражданин.

Безработный гражданин обучается в учебном заведении как: ГБПОУ Гусиноозерский энергетический техникум. Обучение проводится по профессиям (специальностям), пользующимся спросом на рынке труда: водитель автомобиля.

В рамках Государственной программы Республики Бурятия «Содействие занятости населения» органами службы занятости населения оказана государственная услуга по содействию предпринимательской деятельности 6 безработным гражданам в виде консультаций по организации собственного дела.

Зарегистрировались в органах Налоговой службы в качестве самозанятых, крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей 4 человека. Виды деятельности – деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания, предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты, оказание туристических услуг.

Сведения на портале «Работа в России» поступили от 47 организации, представленных по форме «Сведения об увольнении работников в связи с ликвидацией организаций, либо сокращения численности штата работников организаций» на 09 февраля 2026 года составили:

- численность работников предполагаемых к высвобождению – 419 чел.
- численность работающих неполное рабочее время – 804 чел.
- находятся в простое – 42 чел.
- находятся на временно удаленной работе – 1 чел.

Библиографический список

1. Алтухов А.И. Проблемы развития АПК страны и необходимость их ускоренного решения // Экономика сельского хозяйства России. 2018. № 4. С. 2-14.
2. Баланс трудовых ресурсов. Формирование и распределение трудовых ресурсов / Л. М. Стахеева, Е. В. Зарубина, Н. Н. Симачкова [и др.] // Российский научный вестник. – 2025. – № 9. – С. 269-278. – DOI 10.24412/2782-3830-2025-9-269-278. – EDN AAODYH.
3. Бондаренко, Л.В. Демографическая ситуация на селе и перспективы развития сельских территорий / Л.В. Бондаренко // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2023. - №3. - С. 29-33.
4. Добросоцкий В.И. Региональная политика развития человеческого капитала на сельских территориях // Экономика сельского хозяйства России. 2018. № 2. С. 90-95.

-
5. Долгушкин Н.К. Кадровый потенциал агропромышленного комплекса: проблемы формирования и пути решения / Экономика сельского хозяйства России. 2017. № 9. С. 37–43.
 6. Кундиус В., Пантюхина С. Сельским территориям – альтернативные виды занятости населения // АПК: экономика, управление. 2016. № 4. С. 68–74.
 7. Радченко, Н. В. Анализ трудовых ресурсов в ФГУП «Березанское» и пути повышения эффективности исчисления трудовых ресурсов сельскохозяйственных организаций / Н. В. Радченко, Е. А. Сапрунова // Проблемы и перспективы развития теории и практики экономического анализа: сборник статей международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей, Краснодар, 01 апреля 2016 года. – Краснодар: Издательство «Магарин Олег Григорьевич», 2016. – С. 242-247. – EDN WPOMZV.
 8. Статистический ежегодник. 2025. Статистический сборник /Бурятстат. - Улан-Удэ, 2025. - 372 с.
 9. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02 февраля 2015 г. № 151-р - Режим доступа: <http://www.mcx.ru/>
 10. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия – www.burstat.gks.ru

УДК 33

Кубалов З.Д. Коммуникационная стратегия органов государственной власти в системе публичного брендинга: современные подходы и инструменты

**Communication strategy of public authorities in the public branding system:
modern approaches and tools**

Кубалов Залим Джабраилович

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Kubalov Zelim Dzhabrailovich
4th year undergraduate student
St. Petersburg State University industrial technologies and design
Scientific adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Аннотация. В статье анализируется коммуникационная стратегия органов государственной власти как ключевой элемент публичного брендинга, определяющий формирование и развитие образа государства, его институтов и территорий в сознании граждан, партнёров и международного сообщества. Показано, что в условиях цифровой трансформации и медиатизации политики коммуникация перестаёт быть односторонним процессом трансляции информации и превращается в диалоговую, многоканальную систему взаимодействия, в которой государство должно учитывать ожидания и ценности граждан, управлять репутационными рисками и обеспечивать согласованность сообщений на разных уровнях власти. Особое внимание уделяется сопоставлению коммуникационного брендинга в публичном секторе и корпоративного брендинга, выявлению специфики публичной сферы, связанной с широтой аудитории, политической чувствительностью и нормативной регламентацией, а также анализу инструментальной структуры коммуникационной стратегии: официальных каналов, цифровых платформ, визуальной идентичности, событийных и персонализированных форматов.

Ключевые слова: Публичный брендинг; коммуникационная стратегия; органы государственной власти; государственное управление; имидж и бренд государства; национальный и территориальный брендинг; стратегические коммуникации; репутация и доверие; цифровые публичные коммуникации.

Abstract. The article examines the communication strategy of public authorities as a key element of public branding that shapes the image of the state, its institutions and territories in the minds of citizens, partners and the international community. It is demonstrated that, in the context of digital transformation and the mediatization of politics, communication is no longer a one-way information transmission process, but becomes a dialogical, multi-channel system of interaction in which the state must take into account citizens' expectations and values, manage reputational risks and ensure consistency of messages across different levels of government. Special attention is paid to comparing communication branding in the public sector with corporate branding, identifying the specific features of the public sphere related to the

breadth of audiences, political sensitivity and regulatory constraints, as well as to analysing the instrumental architecture of communication strategies, including official channels, digital platforms, visual identity, events and personalized communication formats.

Keywords: *Public branding; communication strategy; public authorities; public administration; state image and brand; national and territorial branding; strategic communications; reputation and trust; digital public communications.*

Введение

Вопрос о том, каким образом органы государственной власти выстраивают коммуникацию с обществом, в начале XXI века приобрёл центральное значение для анализа публичного управления и политической легитимности. Если в индустриальную эпоху государство могло опираться на вертикальные, преимущественно односторонние каналы информирования граждан — официальные газеты, телевидение, пресс-релизы, — то в цифровую эпоху оно оказалось включённым в сетевую, многоголосую коммуникационную среду, где каждый гражданин может не только получать информацию, но и создавать собственный контент, интерпретировать действия власти и влиять на общественное мнение. В этих условиях разрыв между реальной практикой государственного управления и тем образом, который складывается в массовом сознании, во многом определяется качеством и стратегией публичной коммуникации. Именно коммуникационная стратегия становится инструментом, который связывает управленческие решения, ценности и цели власти с их восприятием гражданами.

Вопрос о том, насколько эффективна коммуникационная стратегия органов государственной власти в системе публичного брендинга, сегодня нельзя сводить только к оценке частоты упоминаний в СМИ или формальной отчетности. Для государственных структур, взаимодействующих с населением, бизнесом и общественными институтами, коммуникация давно перестала быть простой передачей официальных сообщений. В современной среде она напрямую связана с построением долгосрочного доверия, сервисной поддержкой граждан, организацией обратной связи, цифровизацией госуслуг и формированием позитивного имиджа как отдельных ведомств, так и государства в целом. Именно поэтому коммуникационная стратегия в публичной сфере имеет более сложную природу, чем продвижение в коммерческом секторе.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы разработать целостное представление коммуникационной стратегии органов государственной власти как элемента публичного брендинга, показать ее концептуальное место в системе формирования имиджа и бренда государства, раскрыть инструментальную структуру и оценить потенциал развития на основе анализа российской и отечественной практики.

Теоретические основы публичного брендинга государства и органов власти

Понимание коммуникационной стратегии как элемента публичного брендинга требует чёткого разграничения понятий имиджа, бренда и репутации государства и его органов, поскольку эти термины часто используются в исследованиях и практиках государственного управления как взаимозаменяемые, что затрудняет теоретический анализ.[1] Имидж государства трактуется как совокупность представленных стереотипов и эмоциональных ассоциаций, меняющихся в методах различных аудиторий под воздействием финансовых, экономических, культурных и информационных факторов.[2] Это относительно динамичный феномен, заметный к нынешней повестке, медийным событиям и президентскому кризису; он отражает, как мир воспринимается «здесь и сейчас», но не обязательно подразумевает глубинную идентичность.

Бренд государства, напротив, выглядит как более стабильная, стратегически формируемая конструкция, включающая ценностное ядро, уникальное позиционирование, визуальную и вербальную идентичность, а также целенаправленно развивающиеся связи, которые определяют направления для закрепления в международных и внешних аудиториях.[3] Если имидж может быть продуктом стихийного восприятия, то бренд является результатом осмысленной политики, ориентированной на долгосрочное продвижение определенного образа страны, ее институтов и территорий.

Органы государственной власти на разных уровнях — от федерального до муниципального — выступают ключевыми действующими лицами в процессах национального и территориального брендинга, поскольку принцип политики определяет инфраструктуру, задает нормативную среду и управляет региональными коммуникациями.[4] Следовательно, их небольшой государственный бренд и коммуникационная стратегия прямо влияют на успешность брендинга государства и его территории. Так, если внешние органы власти транслируют образ закрытой, бюрократизированной структуры, снижающей запросы граждан, то усилия по созданию позитивного бренда в регионе сталкиваются с проблемами с системным недоверием, и коммуникационные кампании не ограничиваются эффектом.

Публичный брендинг как канал коммуникации принципиально отличается от коммерческого маркетинга. В коммерческой точке покупатель принимает решение в условиях короткого контакта с товаром, ориентируясь на цену, бренд и текущую промо-акцию. В сфере государственного управления ситуация иная. Гражданин сталкивается не просто с услугой, а со сложным сценарием взаимодействия: удобством интерфейса портала, культурой общения сотрудников, скоростью рассмотрения жалоб, прозрачностью нормативных актов и общей репутацией органа власти. Поэтому государственная структура продвигает свой публичный бренд одновременно на двух уровнях: как надежное

управленческое решение для институциональных партнеров и как комфортный сервис для конкретного гражданина.

Именно эта двойственность делает публичный брендинг классическим примером многоуровневой социально-коммуникационной модели. Формальным KPI для органа власти выступает выполнение государственных задач, однако фактический эффект от коммуникационной стратегии возникает в момент формирования доверия у конечного потребителя информации (гражданина). В результате ведомство должно подтверждать свою эффективность перед государством и одновременно обеспечивать такую прозрачность работы, которая будет усиливать лояльность общества.

Коммуникационная стратегия органов власти.

Коммуникационная стратегия органов государственной власти (ОГВ) — это долгосрочный план взаимодействия ведомства с гражданами и обществом. В рамках публичного бренда она формирует клиентоцентричность, обеспечивает прозрачность, задает единый тон общения (Tone of Voice) и повышает доверие к государственным институтам.

Рассматривая региональный аспект коммуникационных стратегий, следует отметить значительную дифференциацию в эффективности взаимодействия органов власти с населением. Исследования 2023 года показали, что субъекты РФ демонстрируют разный уровень цифровой зрелости: лидерами по представленности и качеству коммуникации в социальных сетях стали Москва, Татарстан, Тюменская область и ХМАО, где внедрены комплексные стратегии, учитывающие региональную специфику и особенности аудитории. В этих регионах созданы специализированные центры управления регионом (ЦУР), обеспечивающие круглосуточный мониторинг информационного пространства, оперативное реагирование на запросы граждан и координацию коммуникационной деятельности всех структур власти.

Технологические тренды последних лет внесли дополнительные коррективы в коммуникационные стратегии органов власти. Активное внедрение искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения в модерацию контента социальных платформ изменило правила игры в информационном пространстве. По данным исследований 2024 года, 68% пользователей российских социальных сетей сталкиваются с алгоритмической персонализацией контента, что создает риск формирования информационных пузырей и снижает охват официальных сообщений. В ответ на этот вызов прогрессивные органы власти начали применять таргетированные коммуникационные стратегии, используя инструменты продвижения и анализ больших данных для точечного воздействия на целевые аудитории. [5]

Таблица 1

Приоритетные инструменты коммуникационной стратегии органов власти в системе публичного брендинга

Инструмент	Назначение для государственного органа	Влияние на граждан / целевую аудиторию	Показатели эффективности
Официальные паблики (госпаблики) и соцсети	Обеспечивают оперативное присутствие в инфополе, трансляцию официальной повестки.	Повышают информированность и узнаваемость ведомства в цифровой среде.	Доля вовлеченной аудитории (ER), охват публикаций, скорость отработки инфоповодов.
Цифровые платформы обратной связи (ПОС)	Снижают издержки на обработку обращений, автоматизируют сбор жалоб и предложений.	Улучшают восприятие государства как отзывчивого и доступного сервиса.	Время ответа на обращение, процент удовлетворенности заявителей повторными ответами.
Событийный маркетинг (форумы, открытые отчеты)	Формируют экспертный статус ведомства, укрепляют связи с институциональными партнерами.	Создают опыт прямой причастности к государственным решениям.	Количество участников, индекс цитируемости в СМИ, тональность публикаций по итогам.
Единый визуальный стиль и брендинг пространств	Обеспечивают узнаваемость ведомства и стандартизацию его подразделений (например, МФЦ).	Повышают психологический комфорт и доверие при физическом контакте со структурой.	Индекс узнаваемости бренда, уровень лояльности посетителей (NPS).
Социально-просветительские проекты	Помогают ведомству эффективно доносить ценность реализуемых реформ и программ.	Формируют культуру гражданской ответственности и вовлеченность в повестку.	Рост информированности о программе, масштаб охвата целевых групп, глубина вовлечения.

Как видно из таблицы 1, для системы публичного брендинга на первый план выходят не односторонние массовые манипуляции, а инструменты, которые одновременно решают управленческие задачи ведомства и улучшают социальный опыт гражданина. В этом и заключается специфика коммуникационной стратегии в государственном секторе: бренд органа власти оказывается эффективным тогда, когда он понятен для общества, открыт к диалогу и полезен для человека в его повседневной жизни без избыточного идеологического давления.

Событийный маркетинг органов государственной власти в системе публичного брендинга: концептуализация, форматы и стратегическая реализация

В рамках комплексной коммуникационной стратегии органов государственной власти событийный маркетинг (event marketing) прошел эволюцию от сугубо протокольных, церемониальных мероприятий до одного из наиболее мощных инструментов стратегического позиционирования и управления репутационным капиталом. В системе публичного брендинга событие (ивент) рассматривается не как изолированный информационный повод, а как точка концентрации смыслов, где происходит физическое и эмоциональное столкновение целевых аудиторий с ценностями государственного бренда.

Специфика событийного маркетинга в публичном секторе обусловлена концепцией «живой коммуникации» (Live Communication). В отличие от цифровых каналов (госпабликов, сайтов), которые транслируют информацию опосредованно, событие позволяет органам власти преодолеть «эффект отчуждения» бюрократического аппарата, очеловечить бренд ведомства и вовлечь граждан, бизнес и экспертов в совместное проектирование социальной реальности.[6]

Событийный маркетинг органов власти решает комплекс взаимосвязанных задач, распределенных по двум ключевым уровням коммуникационной модели (институциональному G2B/G2G и гражданскому G2C):

1. Легитимизация управленческих решений и реформ (G2C/G2B): Крупные инфраструктурные, экономические или социальные изменения требуют общественного консенсуса. Публичные мероприятия (форумы, форсайт-сессии, презентации нацпроектов) выступают площадками, где власть не просто декларирует новые правила игры, но аргументирует их необходимость, снижая тем самым уровень социального сопротивления и регуляторных рисков.

2. Формирование локальной и национальной идентичности (G2C): Посредством организации масштабных культурных, спортивных и патриотических событий (фестивали, дни городов, исторические реконструкции) государственные институты укрепляют социальную сплоченность и конструируют позитивный образ территории (региональный и страновой брендинг).

3. Агрегация экспертного знания и краудсорсинг (G2B/G2G): Проведение научно-практических конференций, экспертных панелей и хакатонов позволяет ведомствам привлекать интеллектуальный капитал для решения государственных задач. Событие становится интеллектуальным хабом, где генерируются новые управленческие практики.

4. Управление инвестиционной привлекательностью (G2B): Экономические и инвестиционные форумы служат витриной региональных или отраслевых достижений. На

этих площадках публичный бренд демонстрирует свою открытость, прозрачность и готовность к долгосрочному партнерству с частным капиталом.

Событийный маркетинг в современной коммуникационной стратегии органов государственной власти перестал быть элементом роскоши или факультативным инструментом демонстрации присутствия. Это фундаментальная управленческая технология публичного брендинга, позволяющая государству верифицировать свои смыслы в условиях прямого, открытого и интерактивного взаимодействия со всеми слоями общества.

Визуально-пространственный брендинг органов государственной власти в системе публичного брендинга

В составе комплексной коммуникационной стратегии органов государственной власти визуальный брендинг (visual branding) выступает в качестве главного инструмента визуализации смыслов и ценностей властных институтов. Если вербальные и текстовые коммуникации (пресс-релизы, посты в госпабликах, официальные заявления) апеллируют к рациональному восприятию гражданина, то визуальный брендинг работает на уровне подсознания, формируя мгновенные ассоциации, первичный уровень доверия или, напротив, отторжения.

Современный визуальный брендинг в публичном секторе давно вышел за рамки простой разработки логотипа или бланка ведомства. Это целостная система визуально-пространственной идентичности (айдентики), которая связывает в единый узел графические элементы, цифровые интерфейсы, архитектуру физических пространств и поведенческие стандарты. В коммерческом секторе (например, в сфере HoReCa) бренд продвигается не только сообщениями, но и инфраструктурой — от вывески до посуды, создавая органичную среду. Аналогично в системе государственного управления визуальный брендинг формирует единую, узнаваемую и дружелюбную инфраструктуру присутствия власти в жизни человека.

Исторически государственные визуальные коммуникации базировались на принципах геральдики (гербы, флаги, министерские эмблемы). Основной задачей геральдических символов была демонстрация силы, суверенитета, легитимности и незыблемости государственной власти. Эти символы намеренно создавали дистанцию между чиновником и гражданином, подчеркивая иерархичность системы.

Переход к концепции «государства как сервиса» (*State-as-a-Service*) и принципам клиентоцентричности потребовал кардинального пересмотра визуального языка власти. Появился феномен сервисной айдентики, которая не заменяет государственную геральдику, но дополняет ее на уровне повседневного взаимодействия с гражданами.

Дизайн-код МФЦ «Мои документы» как эталон пространственного брендинга

Наиболее успешным и хрестоматийным примером реализации визуально-пространственного брендинга в публичном секторе является создание единой сети

многофункциональных центров «Мои документы». Этот проект наглядно демонстрирует, как изменение визуального языка способно полностью переформатировать отношение общества к государственному институту.

До проведения ребрендинга МФЦ существовали в условиях визуального хаоса: каждый регион самостоятельно оформлял вывески, интерьеры и форму сотрудников. Внедрение единого бренда «Мои документы» изменило ситуацию коренным образом.

Ключевые элементы визуально-пространственной системы МФЦ:

Цветовая палитра: Сочетание теплого дерева (символ уюта, стабильности), глубокого коричневого/красного и белого цветов. Эта гамма намеренно уходит от «холодных» офисных или агрессивных коммерческих цветов, создавая психологический комфорт.

Безбарьерный интерьер: Отказ от кабинетной системы в пользу концепции *Open Space*. Гражданин видит работу сотрудников, что на визуальном уровне уничтожает ощущение тайны и кулуарности бюрократического процесса.

Стандарты внешнего вида (Дресс-код): Фирменная одежда сотрудников (белые рубашки, брендированные шейные платки/галстуки, именные бейджи) работает на повышение статуса самого госслужащего и транслирует посетителю профессионализм и готовность прийти на помощь.

Заключение

Коммуникационная стратегия органов государственной власти в современную цифровую эпоху представляет собой не изолированный набор инструментов по связям с общественностью, а сложную, высокотехнологичную, многомерную систему, выступающую фундаментом публичного брендинга. В условиях парадигмального сдвига к государственному управлению в стиле *Good Governance* и клиентоцентричности традиционные директивные методы вещания окончательно уступают место открытому, прозрачному и технологичному диалогу.

Адаптируя передовые маркетинговые подходы, включая принципы построения доверительных отношений в многоуровневых экосистемах, органы власти выходят на качественно новый уровень взаимодействия со стейкхолдерами. Успех публичного брендинга сегодня детерминирован способностью государства эффективно работать одновременно на двух уровнях: укреплять конструктивное партнерство с институциональными игроками (бизнесом, экспертами, НКО) и обеспечивать безупречный, эмпатичный и удобный сервис для каждого конкретного гражданина в цифровом и физическом пространстве.

Внедрение госабликов, развертывание платформ обратной связи, цифровизация госуслуг, создание безбарьерной инфраструктуры в МФЦ и переход на понятный человеку язык коммуникации трансформируют сам образ государства. Из закрытого надзорного

института оно превращается в сервисную платформу, нацеленную на повышение качества жизни. Эффективная коммуникационная стратегия позволяет не просто транслировать сообщения, а создавать содержательный, запоминающийся и позитивный опыт взаимодействия общества и власти. Это минимизирует социальные риски, укрепляет легитимность государственных институтов и конвертирует информационную открытость в главный стратегический актив государства – устойчивое общественное доверие.

Библиографический список

1. Голубева, А. Е. Управление репутацией органов государственной власти: применение новых информационных технологий / А. Е. Голубева. – Текст : электронный // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 5-11 (74). – С. 58-60. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-organov-gosudarstvennoy-vlasti-primenenie-novyh-informatsionnyh-tehnologiy>
2. Казанцев, А. А. Имидж и бренд государства (Российской Федерации) в условиях современной международной конкуренции / А. А. Казанцев. – Текст : электронный // Вестник МГИМО-Университета. – 2015. – № 1 (40). – С. 132-141. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-gosudarstva-rossiyskoy-federatsii-v-usloviyah-sovremennoy-mezhdunarodnoy-konkurentsii>
3. Public sector communication and branding / European Network for Public Administration (ENPA). – Текст : электронный // ENPA Europe : [официальный сайт]. – 2026. – URL: <https://www.enpaeurope.com/public-sector-communication-and-branding>
4. Шакалов, И. И. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / И. И. Шакалов. – Текст : электронный // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 1. – С. 13-15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-brening-kak-element-konstruirovaniya-pozitivnogo-imidzha-gosudarstva>
5. Бунтовский, С. Ю. Коммуникационные стратегии органов власти в условиях информационной многополярности / С. Ю. Бунтовский, В. В. Закорко. – Текст : электронный // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 3А. – С. 624-631. – URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2025-3/d14-buntovskii-zakorko.pdf>
6. Богданов, С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления / С. В. Богданов. – Текст : электронный // Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 61. – С. 132-152. – DOI: 10.24411/2070-1381-2017-00023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya>

УДК 33

Литвинцев Р.С. Оценка эффективности государственной поддержки АПК и сельских территорий в МО «Еравнинский район»

Evaluation of the effectiveness of state support for the agro-industrial complex and rural areas in the Yeravninsky District

Литвинцев Роман Сергеевич,
магистрант

Научный руководитель: **Брянская Ольга Леонидовна**

к.э.н., доцент кафедры

«Экономика и организация АПК»

ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В.Р. Филиппова», г. Улан-Удэ, Россия

Litvintsev Roman Sergeevich,

Master's Student

Academic Supervisor: Bryanskaya Olga Leonidovna

PhD in Economics, Associate Professor, Department of

"Economics and Organization of the Agro-Industrial Complex"

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippov," Ulan-Ude, Russia

Аннотация. В статье рассмотрены особенности государственной поддержки АПК и сельских территорий в Еравнинском районе Республики Бурятия. Целью исследования является изучение эффективности государственной поддержки АПК и сельских территорий. Проведенное исследование позволило провести анализ эффективности государственной поддержки АПК и сельских территорий в Еравнинском районе и разработать мероприятия, способствующие оптимизации и повышению эффективности развития АПК и сельских территорий МО «Еравнинский район».

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельские территории, государственная поддержка.

Abstract. This article examines the specifics of state support for the agro-industrial complex and rural areas in the Yeravninsky District of the Republic of Buryatia. The aim of the study is to assess the effectiveness of state support for the agro-industrial complex and rural areas. This study allowed us to analyze the effectiveness of state support for the agro-industrial complex and rural areas in the Yeravninsky District and develop measures to optimize and improve the development of the agro-industrial complex and rural areas in the Yeravninsky District.

Keywords: agro-industrial complex, rural areas, state support.

В сельских территориях Российской Федерации сосредоточен значительный производственный, демографический и социально-культурный потенциал. Его сохранение и преумножение является важнейшим фактором не только развития агропромышленного комплекса, но и обеспечения безопасности и территориальной целостности страны. В условиях сложной геополитической обстановки и усиления глобализационных процессов, значение АПК и сельских территорий увеличивается в силу их важности для обеспечения защиты экономики от внутренних и внешних угроз.

Еравнинский район Бурятии, которому в этом году исполняется 99 лет, является одним из самых больших в составе Республики Бурятия. Он расположен в восточной части региона. Численность населения района на 01.01.2025 года составляла 17100 человек, все население проживает в сельских населенных пунктах. Площадь территории – 25600 кв. км.

Центром муниципального образования «Еравнинский район» является село Сосново-Озёрское.

В районе 22 населенных пункта. Административный центр – село Сосново-Озерское.

В районе определены два центра экономического роста Республики Бурятия:

- приоритетный инвестпроект – освоение Эгитинского месторождения плавикового шпата;

- приоритетный инвестпроект – освоение Озёрного месторождения полиметаллов (Озерная горнорудная компания).

Предприятия и организации АПК Еравнинского Района:

- три сельскохозяйственные организации: (СПК «Ульдурга» - племенной завод, и два племрепродуктора АО «Комсомольский», ООО «Дружба»);
- пять потребительских кооперативов: («СУМЬЯ», «ТАЛААН», «ТЭРЭНГИ», «БАЯР», «Элбэг»);
- четыре перерабатывающих предприятия: (НАО «Нептун», «Сосново-Озерский Рабкооп», ООО «Надежда», ИП «Дымчикова А.В.»);
- 33 крестьянских (фермерских) хозяйства;
- более 3,5 тысяч личных подсобных хозяйств.

Работа отдела сельского хозяйства Администрации МО «Еравнинский район» направлена на реализацию мероприятий федеральных и республиканских программ по развитию агропромышленного комплекса.

Объем государственной поддержки АПК МО «Еравнинский район» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Объем государственной поддержки АПК МО «Еравнинский район», млн руб.

Наименование	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2025 г. в % к 2022 г.
Общий объем, в т. ч.:	36,6	51,9	50,9	46,3	126,5
- из федерального бюджета	23,6	38,2	35,7	24,6	104,2
- из республиканского бюджета	9,4	9,3	9,2	9,0	95,7
- из местного бюджета	3,6	4,4	6,0	12,7	в 3,5 раза

Из данных таблицы 1 видно, что объем бюджетного финансирования АПК ежегодно уменьшается, за исключением финансирования из местного бюджета. Так общий объем бюджетного финансирования в 2025 году по сравнению с 2022 годом увеличился на 26,5%.

В том числе из федерального бюджета – на 4,2%, из местного бюджета в 3,5 раза. Объем государственной поддержки, получаемый из республиканского бюджета на протяжении за анализируемый период сократился на 4,3%.

Таблица 2

Господдержка по сельхозорганизациям и сельскохозяйственным потребительским кооперативам, млн руб.

Получатели господдержки	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2025 г. в % к 2023 г.
СПК «Ульдурга»	10,1	9,7	13,3	131,7
АО «Комсомольский»	6,9	6,5	2,7	39,1
ООО «Дружба»	1,2	0,9	-	-
ССОСПК «Сумья»	1,5	1,5	-	-
СПОК «Талаан»	259,7	259,7	1,0	0,4
КФХ	26,7	26,2	16,3	61,0
Самозанятые и ЛПХ	606,7	815,5	324,6	53,5

Из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что за анализируемый период из всех получателей господдержки финансирование увеличилось только по СПК «Ульдурга» на 31,7%. По остальным получателям наблюдается сокращение господдержки. Так в 2025 году по сравнению с 2023 годом финансирование АО «Комсомольский» сократилось на 60,9%. По СПОК «Талан» господдержка была получена в размере 1 млн руб., т.е. финансирование сократилось на 99,6%. Объемы господдержки для КФХ в 2025 году по сравнению с 2023 годом сократились на 39%, для самозанятых и ЛПХ – на 46,5%.

В 2022 году 1 фермер получил грант «Агростартап» в размере 4 млн 900 тыс. руб. (Гурожанов Чингис Ринчинович (СП «Сосново-Озерское»). На эти средства было приобретено навесное оборудование на 2,3 млн руб, земли сельскохозяйственного назначения 424 га – 200,0 тыс. руб., КРС – 83 гол. – 3,0 млн руб.)

В рамках программы «Техническая и технологическая модернизация СПК «Ульдурга» были получены средства в размере 1 млн 150 тыс. руб. (культиватор КСУ-11), КФХ «Цыренов Сынге Дылыкович» - 325,0 тыс. руб. (пресс-подборщик ПР-Ф 145).

В 2022 году рамках муниципальных программ выделено из местного бюджета 3млн 684 тыс. руб., в том числе:

- 514 тыс. руб. МП «Развитие животноводства в Еравнинском районе»;
- 190,0 тыс. руб. МП «Охрана окружающей среды» вознаграждение охотникам за волков;
- 2 млн. 980 тыс. руб. МП «Увеличение производства и повышение качества кормов» на возмещение части затрат по возделыванию однолетних трав (из расчета 2,0 тыс. руб. на 1 га посева).

В 2023 году по муниципальным программам было профинансировано 4416,6 тыс. руб., в том числе:

- 3,2 млн руб. на возмещение части затрат по возделыванию однолетних трав из расчета 2000 рублей на 1 гектар посева

- 746,6 тыс. руб. Развитие животноводства в Еравнинском районе.

- 440,0 тыс. руб. вознаграждение охотникам-волчатникам.

В 2024 году в рамках гранта «Агростартап», стали победителями три К(Ф)Х:

- Цыбиков Гарма Галсанович СП «Сосново-Озерское» - 6,0 млн руб.;

- Цыдыпова Рэгжид Викторовна СП «Ширингинское» - 6,0 млн руб.;

- Дабаев Данзан- Нима Цыренжапович СП «Сосново-Озерское» – 5,0 млн руб.

На средства гранта приобрели три трактора МТЗ-82, три пресс-подборщика, одна косилка, одни грабли, один плуг и 129 голов крупного рогатого скота.

На формирование неделимого фонда СПоК «Тэрэнги» направлены 25% от суммы гранта - 3333,5 тыс. руб.

По муниципальным программам в 2024 году профинансировано 6019,5 тыс. руб., в том числе:

- 1,4 млн. руб. - развитие животноводства в Еравнинском районе;

- 520,0 тыс. руб. - вознаграждение охотникам-волчатникам;

- 3,5 млн. руб. - на возмещение части затрат по возделыванию однолетних трав 2000 рублей на 1 гектар посева и многолетних трав из расчета 3000 рублей на 1 га.

- 550,0 тысяч руб. - снижение арендной платы сельхозтоваропроизводителей, занимающихся посевом зерновых и кормовых культур на арендуемых землях.

Таким образом, в современных условиях хозяйствования, требуется принципиально новая адекватная текущим и стратегическим задачам АПК, концепция ее развития и управления. Разрушение административной системы хозяйствования в регионах произошло быстро, однако эффективного рыночного механизма управления сложнейшим хозяйством региональных АПК с помощью современных методов экономических рычагов, до сих пор не создано.

В качестве комплекса мер, способствующих оптимизации и повышению эффективности развития АПК и сельских территорий МО «Еравнинский район», можно предложить следующие мероприятия:

- необходимо обеспечение формирования в Министерстве сельского хозяйства и продовольствия РБ широкой информационной базы по вопросам расходования государственных субсидий по направлениям государственной поддержки сельского хозяйства в разрезе муниципальных районов и сельхозорганизаций;

– в целях обеспечения прозрачности распределения и использования бюджетных средств, следует создать специальный раздел на официальном сайте Министерства сельского хозяйства и продовольствия РБ;

– следует сформировать гибкий механизм субсидирования закупки сельскохозяйственной техники в Республике Бурятия;

– следует внедрить в практику деятельности сельскохозяйственных организаций в Республике Бурятия кратко-, средне-, долгосрочное планирование и прогнозирование финансово-производственной деятельности, что позволит более точно определять потребности предприятия в государственных субсидиях.

Комплекс мер по оптимизации целевых программ в области развития АПК и сельских территорий МО «Еравнинский район» позволит существенным образом повысить эффективность реализации целевых программ развития АПК, и будет способствовать сбалансированному развитию отрасли в перспективе.

Библиографический список

1. Государственная поддержка АПК как необходимый фактор развития отрасли / С. И. Ткачев, Л. А. Волощук, В. В. Кондак, Е. А. Антонова // Экономико-математические методы анализа деятельности предприятий АПК : Материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию Вавиловского университета, Саратов, 21 апреля 2023 года / Под редакцией С.И. Ткачева. – Саратов: Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова, 2023. – С. 313-319. – EDN DENHZI.
2. Государственная поддержка предприятий АПК по Республике Бурятия / А. В. Цыдыпова, М. У. Базарова, И. Б. Цыренова, И. А. Билтуева // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12(149). – С. 436-440. – DOI 10.34925/EIP.2022.149.12.084. – EDN UTTNVP.
3. Найданова, Э. Б. Государственная поддержка регионального АПК / Э. Б. Найданова // Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых, Севастополь, 21 апреля 2023 года / Отв. редактор Е.В. Смерницкая. – Севастополь: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Севастопольский государственный университет", 2023. – С. 75-77. – EDN AGYOYM.
4. Ткаченко, М. А. Меры государственной поддержки АПК / М. А. Ткаченко, Д. А. Родина, Н. Ю. Сухина // Правовые и социально-экономические проблемы современной России: теория и практика: Сборник статей X Международной научно-практической

конференции, Пенза, 17–18 ноября 2022 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 489-492. – EDN QRWCDY.

5. Цыренов, Е. В. Государственная поддержка АПК Республики Бурятия / Е. В. Цыренов // Чугуновские агроочтения: Сборник научных статей по материалам XV Всероссийской научно-практической конференции агротехнологической направленности «Чугуновские агроочтения-2023», посвященной 85-летию академика, профессора, доктора сельскохозяйственных наук Чугунова Афанасия Васильевича и 35-летию агропрофилированных школ Республики Саха (Якутия), Якутск, 18–19 мая 2023 года. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2023. – С. 419-427. – EDN EJBFE.

УДК 33

Юграшин В.А., Бариева Н.Б. Меры государственной поддержки и приоритетные направления региональной политики в области сельского туризма

State support measures and priority areas of regional policy in the field of rural tourism

Юграшин Влад Андреевич,
магистрант

Бариева Наталья Бекназаровна,
магистрант

Научный руководитель: **Брянская Ольга Леонидовна**

к.э.н., доцент кафедры

«Экономика и организация АПК»

ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА имени В.Р.Филиппова», г.Улан-Удэ, Россия.

Yugrashin Vlad Andreevich,

master's student

Barieva Natalya Beknazarovna,

master's student

Scientific supervisor: Olga Leonidovna Bryanskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department

"Economics and organization of the agro-industrial complex"

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippov", Ulan-Ude, Russia.

***Аннотация.** В статье рассматриваются действующие направления государственной поддержки в сфере сельского туризма. Целью исследования является систематизация мер государственной поддержки и приоритетных направлений региональной политики в области сельского туризма.*

***Ключевые слова:** сельский туризм, государственная поддержка, грант, проект, агротуристический кластер.*

***Abstract.** This article examines current government support measures for rural tourism. The aim of the study is to systematize government support measures and priority areas of regional policy in rural tourism.*

***Keywords:** rural tourism, government support, grant, project, agritourism cluster.*

С 1 января 2022 года вступил в силу Федеральный закон от 02.07.2021 № 318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства», который в первую очередь направлен на придание нового стимула социально-экономическому развитию сельских территорий и агропромышленного комплекса в целом.

Федеральным законом введено понятие сельского туризма – туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до тридцати тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или)

участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды. Деятельность, включающая, в том числе оказание услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг, должна осуществлять сельскохозяйственными товаропроизводителями в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации [1].

При этом поддержка и развитие сельского туризма отнесены к направлениям государственной поддержки развития сельского хозяйства.

Оказание государственной поддержки в сфере сельского туризма непосредственно влияет на повышение доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей, создает условия их финансовой устойчивости, роста уровня оплаты занятых в сельском хозяйстве, а также роста престижности сельскохозяйственного труда и качества жизни на сельских территориях.

Министерство сельского хозяйства РФ расширяет поддержку сельхозпроизводителей, нацеленных на привлечение туристов. В 2024 году на эти цели было предусмотрено 700 млн рублей.

В концепции развития сельского туризма в России до 2030 года предложены следующие механизмы поддержки фермеров и частных предпринимателей:

- предоставление грантов для начинающих фермеров и предпринимателей в сфере сельского туризма;
- субсидирование процентной ставки по кредитам, привлекаемым на строительство или реконструкцию объектов сельского туризма;
- компенсация части капитальных затрат на создание объектов обеспечивающей инфраструктуры сельского туризма (кроме объектов размещения);
- предоставление бюджетных мест в государственных образовательных учреждениях для подготовки специалистов в сфере сельского туризма.

Основной вид государственной поддержки в сельском туризме – грант «Агротуризм».

С 2022 года в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 г. №717, предоставляется новый вид господдержки сельхозпроизводителей – грант «Агротуризм» [3].

Порядок проведения конкурсного отбора проектов развития сельского туризма, утвержден приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 10 февраля 2022 г. № 68 [2].

Согласно Порядку конкурсный отбор проектов развития сельского туризма проводит Министерство сельского хозяйства Российской Федерации.

В конкурсном отборе могут участвовать сельскохозяйственные товаропроизводители (за исключением личных подсобных хозяйств), относящийся к категории «малое предприятие» или «микروпредприятие» в соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», зарегистрированные и осуществляющие деятельность на сельской территории или на территории сельской агломерации Рязанской области.

Грант «Агротуризм» предоставляется заявителю на реализацию проекта развития сельского туризма. Размер гранта зависит от стоимости проекта (рис. 1).

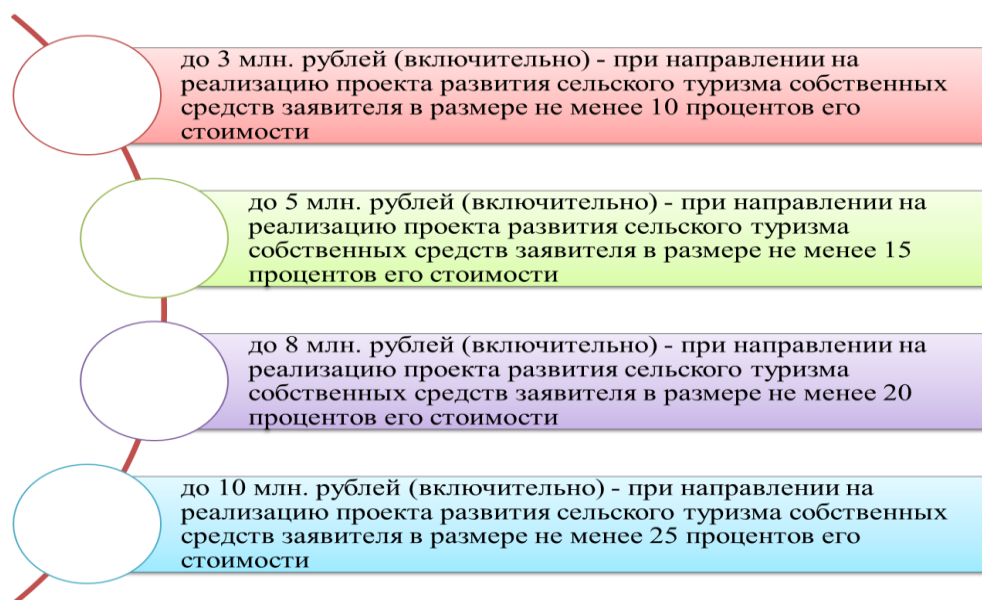


Рисунок 1 - Размеры гранта «Агротуризм» в зависимости от стоимости проекта

Получить господдержку можно на строительство или ремонт помещений для приема туристов и благоустройство территории, создание развлекательной инфраструктуры, закупку туристического оборудования, транспорта, а также снаряжения и инвентаря и др. Перечень целевых направлений расходования гранта «Агротуризм» утвержден приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 02.03.2022 г. № 116 «Об утверждении перечня целевых направлений расходования гранта «Агротуризм» [3].

Впервые Министерство сельского хозяйства Российской Федерации определило победителей конкурса в июне 2022 г. по предоставлению гранта «Агротуризм» (было подано 85 заявок), 51 проект сельхозтоваропроизводителей будет развивать туризм в сельской местности, повысят привлекательность сельских территорий и будет содействовать их возрождению [5].

В минувшие годы из-за пандемии и санкций россияне меньше выезжают за границу, в основном отдыхают в пределах государства. На выходные семьи с удовольствием проводят время на природе. В результате агротуризм будет представлять собой дополнительный источник дохода для фермера, а для туристов новомодной разновидностью отдыха.

Развитию сельского туризма в Республике Бурятия уделяется все большее внимания, поскольку природоохранное законодательство в отношении озера Байкал дает вероятность организовать множество допустимых зон отдыха привлекательных для туристов. В Бурятии находятся уникальные природные и историко-культурные объекты, которые становятся объектами туристской демонстрации при организации туров в сельскую местность.

В Бурятии находятся уникальные природные и историко-культурные объекты, которые становятся объектами туристского показа при организации туров в сельскую местность.

В Бурятии есть передовой опыт организации туризма в сельских территориях на базе крестьянских - фермерских хозяйств, личных подсобных хозяйствах [5].

Приоритетные направления региональной политики в области сельского туризма включают:

- Создание агротуристических кластеров. Необходимо разработать план мероприятий по развитию туристического и рекреационного потенциала региона и обеспечить его реализацию за счёт финансирования региональных бюджетов совместно с федеральным бюджетом и привлекаемыми внебюджетными источниками.
- Организация и проведение туристических мероприятий. К ним относятся концерты, форумы, тематические мероприятия и другие.
- Вовлечение местного населения. Важно, чтобы местные жители понимали выгоду и престиж сельского туризма, были готовы принимать гостей и стремились к высокому качеству оказываемых услуг.
- Разработка и внедрение системы туристской навигации. Она должна распространять информацию о потенциале региона в области сельского туризма (указатели, реклама, информационные пункты и другие).

Таким образом, подводя итог первого раздела, можно сделать следующие выводы.

Сельский туризм (агротуризм) — сектор туристской индустрии, который ориентирован на использование природных, культурных, исторических и других ресурсов сельской местности для создания комплексного туристского продукта.

Сущность сельского туризма заключается в том, что туристы ведут сельский образ жизни, знакомятся с местными обычаями и культурой, а также принимают участие в традиционном сельском труде и праздничных мероприятиях.

К особенностям сельского туризма как вида деятельности можно отнести следующее:

- Совмещение работы с отдыхом. В обмен на участие в сельскохозяйственных работах туристы от земледельца получают жильё и питание, при этом денежные расчёты между сторонами не производятся.

- Разнообразие услуг. В рамках программ сельского туризма обычно предлагают проживание в частных усадьбах, питание на заказ из экологически чистых продуктов, знакомство с историей края, походы за грибами и ягодами, участие в народных обрядах.

- Влияние на сельские поселения. Сельский туризм обеспечивает занятость сельского населения в сфере услуг, что положительно влияет на развитие «депрессивных» сельских районов.

Организацию туризма в России регулирует Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ.

Осенью 2024 года начала действовать новая редакция закона, в которой закреплено более подробное понятие сельского туризма. Теперь под ним понимается посещение не только сельской местности, но и малых городов с численностью населения до 30 тыс. человек.

Некоторые меры государственной поддержки сельского туризма в России:

- Гранты. Например, грант «Агротуризм», который предоставляется в форме субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ. В 2025 году размер гранта варьируется от 3 млн рублей до 10 млн рублей.

- Субсидии. Могут быть направлены на компенсацию затрат, связанных с созданием объектов туристской инфраструктуры, возмещение процентных ставок по привлечённым кредитам, участие в туристических выставках.

- Микрозаймы. Предприниматели в сфере агротуризма могут получить микрозаймы до 5 млн рублей на три года.

- Грант молодым предпринимателям. Его могут получить ИП и юридические лица, основанные лицами в возрасте от 14 до 25 лет.

- Нефинансовые меры поддержки. К ним относятся подбор земельных участков для реализации проекта или расширения объекта, образовательные и акселерационные программы, услуги по разработке бизнес-планов и финансовых моделей и другие.

Приоритетные направления региональной политики в области сельского туризма включают в себя создание агротуристических кластеров, организацию и проведение туристических мероприятий, вовлечение местного населения, а также разработку и внедрение системы туристской навигации.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 02.07.2021 № 318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389013/
2. Приказ Министерства сельского хозяйства РФ от 02.03.2022 № 116 (ред. от 08.04.2024) «Об утверждении перечня целевых направлений расходования гранта «Агротуризм» – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413464/
3. Приказ Министерства сельского хозяйства РФ от 10.02.2022 № 68 (ред. от 14.04.2023) «Об утверждении порядка проведения конкурсного отбора проектов развития сельского туризма» – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_416098/
4. Постановление Правительства РФ от 07.12.2019 № 1619 (ред. от 11.08.2020) «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма» – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_340391/
5. Шобдоева, Н. В. Государственная поддержка развития сельского туризма / Н. В. Шобдоева, Д. Д. Н. Корнилова, А. В. Илькина – Текст: непосредственный // Приоритетные направления научно-технологического развития аграрного сектора России: Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки, Улан-Удэ, 06–10 февраля 2023 года. – Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, 2023. – С. 344-349.
6. Официальный сайт Комитет по туризму в Республике Бурятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://baikaltravel.ru/>

СЕКЦИЯ 5. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ФИНТЕХ И ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

УДК 33

Кашкаров Т.Л. Специфика продвижения персонального бренда онлайн

The specifics of promoting a personal brand online

Кашкаров Тимофей Леонидович

Студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Kashkarov Timofey Leonidovich
4th year Bachelor's student

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser:

Veronika Yurievna Savitskaya

Associate Professor of the Department of Brand Communications
St. Petersburg State University industrial technologies and design

Аннотация. В статье рассматривается специфика продвижения персонального бренда в онлайн-среде как комплексного процесса. Анализируются фундаментальные особенности интернет-коммуникации, такие как нестираемый цифровой след, алгоритмичность, глобальность, феномен социального доказательства, а также психология восприятия информации аудиторией. Особое внимание уделяется классификации каналов и инструментов продвижения по модели PESO, механизмам органического и платного охвата, а также влиянию платформенных алгоритмов на формирование вирусного контента. Делается вывод о необходимости системного, омниканального подхода и глубокого понимания поведенческих паттернов для успешного масштабирования личного бренда в условиях дефицита внимания.

Ключевые слова: Персональный бренд, цифровое продвижение, цифровой след, алгоритмы социальных сетей, социальное доказательство, омниканальность, вирусный контент.

Abstract. This article examines the specifics of personal brand promotion online as a complex process. It analyzes fundamental characteristics of online communication, such as the indelible digital footprint, algorithmic nature, globality, the phenomenon of social proof, and the psychology of audience perception. Particular attention is paid to the classification of promotion channels and tools according to the PESO model, organic and paid reach mechanisms, and the influence of platform algorithms on the formation of viral content. It concludes that a systematic, omnichannel approach and a deep understanding of behavioral patterns are essential for successfully scaling a personal brand in an environment of attention deficit.

Keywords: Personal branding, digital promotion, digital footprint, social media algorithms, social proof, omnichannel, viral content.

Традиционно профессиональная репутация формировалась годами упорного труда. Этот процесс опирался на личные рекомендации, участие в профильных мероприятиях и выставках, эффект «сарафанного радио» и проведение открытых лекций. Однако с массовым распространением интернета ситуация начала стремительно и необратимо меняться. Цифровизация кардинально изменила способы коммуникации: сегодня первое знакомство с человеком, оценка его ценности, экспертности, профессиональности и, как следствие, принятие решения о дальнейшем взаимодействии происходят зачастую в интернете.

Развитый в сети персональный бренд человека становится его главной визитной карточкой и напрямую влияет на открывающиеся возможности — будь то стремительный рост карьеры, масштабирование бизнеса, творческая деятельность или широкое общественное признание. Подходы, которые десятилетиями безотказно работали в офлайне: личные встречи, рекомендации от коллег, участие в закрытых профессиональных сообществах, в цифровой среде начинают функционировать совершенно иначе. Интернет имеет свои жесткие особенности и негласные правила: информация здесь распространяется мгновенно, аудитория охватывает разные города и страны, а любая активность остается в сети надолго. Цифровой след формируется постоянно, и каждый его элемент оказывает прямое влияние на то, как общество воспринимает человека.

Многие специалисты и эксперты совершают критическую ошибку, пытаясь просто механически перенести свои офлайн-стратегии в онлайн без должной адаптации. Результат таких попыток оказывается неудовлетворительным: контент выходит нерегулярно и бессистемно, площадки выбираются наугад, а внимание фокусируется на сиюминутных трендах вместо трансляции своего уникального взгляда и собственной позиции. Чтобы избежать этих ошибок, необходимо подробно разобрать особенности онлайн-пространства и то, как они влияют на восприятие человека, построение контента и комплексное развитие персонального бренда.

Первоочередной и наиболее важной чертой интернет-пространства, отличающей его от реального мира, является нестираемый цифровой след. В физической реальности слова, фразы и поступки со временем неизбежно уходят из человеческой памяти, сглаживаются и забываются. Тогда как в сети обязательно остается «цифровой след».

Под цифровым следом понимается вся информация, которую пользователь оставляет в интернете. К ней относятся история посещённых сайтов и поисковые запросы, сообщения в мессенджерах, посты и лайки в социальных сетях, данные геолокации, информация о финансовых транзакциях и файлы, хранящиеся в облачных сервисах. Полностью стереть цифровой след практически невозможно: интернет всё помнит [1]. Любое публичное высказывание, оставленный отзыв, участие в дискуссии или совершенный

поступок, особенно несущий негативную окраску, будет сохранен в сети и может годами влиять на восприятие персонального бренда.

Для успешного продвижения необходимо понимать базовые свойства коммуникации в интернет-пространстве, которые диктуют правила игры:

1. **Интерактивность и мгновенная обратная связь.** В то время как традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания) предполагают одностороннюю коммуникацию, онлайн-среда строится на диалоге. Персональный бренд в интернете не просто вещает на аудиторию, а постоянно взаимодействует с ней. Это создает мощный эффект сопричастности: аудитория чувствует возможность влияния на жизнь, контент и решения определенного человека, что напрямую влияет на уровень лояльности и глубины вовлечения.
2. **Глобальность.** Интернет позволяет преодолеть географические и иерархические барьеры. Специалист из небольшого города может за несколько месяцев стать лидером мнений в своей нише на федеральном или мировом уровне. Онлайн-среда открывает доступ к широчайшей аудитории. Яркий пример быстрого роста популярности — музыкант Toxi\$, который буквально за 1 месяц (с апреля 2023 года по май 2023 года) набрал 40 тысяч подписчиков в своем телеграм-канале, снимая юмористические ролики. Его контент достигал показателей в 850 тысяч просмотров на одном видео. Далее его популярность только росла, и он сумел привлечь новую, многомиллионную аудиторию к своей музыке. Такие высокие показатели стали возможны исключительно благодаря интернету.
3. **Мультимедийность и гипертекстуальность.** Информация в сети нелинейна. Персональный бренд в онлайн — это сложный образ, состоящий из текстов, иллюстраций, коротких «сторис», длинных подкастов, разговорных, экспертных и развлекательных видео, ссылок на внешние ресурсы и многое другое. Это позволяет воздействовать на разные каналы восприятия аудитории, формируя объемный и полный образ эксперта.
4. **Алгоритмичность.** Это специфическая черта именно онлайн-среды. Сегодня между автором и аудиторией всегда стоит невидимый посредник — алгоритм социальной сети. Понимание того, как работают ленты рекомендаций, становится такой же важной частью брендинга, как и харизма лидера.
5. **Социальное доказательство.** В онлайн-среде кардинально меняется механизм формирования доверия. Если в офлайне люди доверяют дипломам, официальным регалиям и личным рекомендациям знакомых, то в сети на первый план выходит социальное доказательство. Это психологический эффект, когда в неоднозначных ситуациях люди принимают решения на основе мнения других. В маркетинге этот

эффект превратили в закон: демонстрация того, что похожие люди покупают продукт, увеличивает конверсию. По мнению некоторых психологов, социальное доказательство — это проявление так называемого стадного инстинкта. Пользователь оценивает бренд через призму коллективного опыта: количество подписчиков, активность в комментариях, наличие совместных проектов. Происходит переход от доверия к организации к персональному доверию к человеку. В маркетинге это описывается концепцией H2H (Human to Human). Люди хотят покупать у людей, учиться у людей и следовать за людьми. Онлайн-среда дает идеальный инструмент для демонстрации этой «человечности» через показ процесса работы, неудач и личных ценностей [2].

Формируя персональный бренд, нельзя игнорировать особенности восприятия информации в сети:

1. Дефицит внимания. Среднее время концентрации на одном посте в ленте соцсетей составляет от 1.5 до 3 секунд. Если за это время бренд не привлёк визуалом, заголовком или ёмкой фразой – контакт безвозвратно потерян.
2. Клиповое мышление. Это вид сознания, при котором человек воспринимает информацию через короткие форматы и яркие образы, быстро переключаясь с одной информации на другую из-за поверхностного погружения в её суть. В связи с этим автор зачастую вынужден делить сложные смыслы на короткие, легко усваиваемые элементы, сохраняя при этом общую целостность и глубину посыла.
3. Запрос на аутентичность. В последние несколько лет наблюдается устойчивая тенденция на аутентичность. Аудитория устала от доведенных до идеала, «глянцевых» картинок, поскольку в авторе контента она хочет видеть настоящего, живого человека, похожего на нее. Современный персональный бренд не может быть «стерильным», поэтому специфика среды требует естественности и открытости.

Существуют универсальные паттерны подачи информации, адаптированные под мышление человека в интернете:

1. Принцип немедленной ценности. Зритель должен получить эмоцию или понять пользу за первые 1-3 секунды. Начинать нужно с результата или тезиса, а не с предыстории.
2. Визуальная приоритетность. Пользователь инстинктивно ищет «точки опоры» для глаза. Продуманная визуальная структура, композиция и шрифты работают на ускорение восприятия.
3. Эмоциональная вовлечённость. Мозг фильтрует всё, что не вызывает эмоционального отклика. Рациональный контент часто остается незамеченным. Эффективные бренды заворачивают идеи в истории и личные переживания.

4. Метрики важнее качества контента. Платформа оценивает вовлеченность (CTR, время просмотра, репосты), а не глубину или идеальность съемки. Эти сигналы определяют дальнейший охват, что заставляет создателей оптимизировать сообщения под поведение, иногда используя упрощения или драматизацию.

Разобравшись с особенностями интернет-пространства, необходимо изучить основные каналы продвижения. Канал продвижения – это средство или площадка, через которое бренд взаимодействует со своей аудиторией, чтобы рассказать о продукте и в конечном итоге продать его. Проще говоря, это «путь», по которому сообщение приходит к потенциальному клиенту.

Стремление быть на всех площадках сразу, чтобы охватить больше аудитории, часто приводит к распылению ресурсов и размытию образа. Современный подход к брендингу базируется на принципе омниканальности, где каждая площадка выполняет свою специфическую роль, дополняя общую экосистему бренда [3]. В современной теории коммуникаций классическим подходом к классификации каналов считается модель PESO, которая разделяет медиа на платные (Paid), заработанные (Earned), арендованные (Shared) и собственные (Owned) [4].

Рассмотрим основные каналы продвижения персонального бренда:

1. Социальные сети (Арендованные медиа / Shared). Сегодня это наиболее распространенный, простой в использовании и необходимый в 2025 году инструмент продвижения. Визуальный контент и мгновенная обратная связь позволяют продемонстрировать уникальность, транслировать философию и делиться опытом. При правильном использовании соцсети помогают создать сообщество, найти клиентов и партнеров. В 2025 году некоторые мировые социальные сети запрещены на территории РФ, что вынуждает пользоваться российскими аналогами, главным из которых является ВКонтакте. Отдельно стоит упомянуть профессиональные сети (LinkedIn, Behance). В них не работают лайфстайл-приемы; контент привязан к компетенциям. Это каналы с самым коротким путем к монетизации через прямой наем, но с ограниченным потенциалом для массового бренда.

2. Видео платформы (Арендованные медиа / Shared) Главным представителем является YouTube. Платформа позволяет продвинуть бренд представителей самых разных профессий. На 2025 год платформа подверглась ограничениям со стороны российских властей, однако не является запрещенной. Продвигаться новым создателям стало сложнее, но замедление не сделало её бесполезной, поскольку альтернативы (VK Видео, Rutube) не достигли того же масштаба и ограничены русскоговорящей аудиторией. YouTube остается актуальной, а для некоторых – основной площадкой.

3. Мессенджеры (Арендванные медиа / Shared) Лидером рынка является Telegram (заблокированный мессенджер в Российской Федерации с 1 апреля 2026 года), который активно перетягивает к себе аудиторию конкурентов. Telegram сочетает элементы мессенджера и соцсети, но не имеет собственных алгоритмов продвижения, поэтому используется в связке с соцсетями для прогрева трафика. Чаще всего его используют для создания ядра сообщества – наиболее вовлеченной части аудитории.

4. Персональный сайт/блог (Собственные медиа / Owned) Традиционно ассоциируется с компаниями, но граница стирается. Сайт востребован среди специалистов, продвигающих продукт или навык (стендап-комик, юрист, 3D-артист). Если соцсети увеличивают узнаваемость, то сайт используется для увеличения продаж. Сайт не зависит от алгоритмов, дает полный контроль над восприятием и является фактором доверия, символом профессионального подхода. Наличие собственных медиа создает дополнительную безопасность для бренда.

5. Сторонние площадки (Заработанные медиа / Earned) Это то, что о нас говорят другие. Публикации в СМИ, взаимный пиар, коллаборации, участие в подкастах и вебинарах. Упоминание на авторитетной площадке автоматически переносит часть её авторитета на персону, а живая дискуссия в подкасте глубоко раскрывает личность.

Успешное продвижение – это создание системы, в которой контент адаптируется под специфику каждой площадки, сохраняя единое послание и позиционирование.

Инструмент продвижения – это конкретное средство или технология для реализации стратегии через выбранные каналы. Они делятся на две большие группы.

Органический охват – это количество пользователей, увидевших контент без платной рекламы, за счет алгоритмов, подписок и репостов. Чем выше вовлеченность, тем выше охват [5].

1. Публикация контента – бесплатный и высокоэффективный инструмент. Контент делится по целям (информационный, продающий, развлекательный, экспертный) и форматам. Сочетание видов контента увеличивает лояльность.
2. SEO (поисковая оптимизация) – комплекс мер для попадания сайта в органическую выдачу поисковиков по релевантным запросам.

Платные методы позволяют масштабировать бренд, когда органики недостаточно:

1. Таргетированная реклама – продвижение с точной настройкой по демографии и интересам.
2. Контекстная реклама (Яндекс.Директ) – размещение под запросы пользователей. Если таргет предлагает эксперта тем, кто о нем не знает, то контекст находит тех, кто ищет решение.
3. Инфлюенс-маркетинг – увеличение охвата через третье лицо (блогера).

4. Email-маркетинг — прямая рассылка для удержания и стимулирования действий.
5. Посевы (seedings) – размещение рекламы в тематических сообществах для доступа к концентрированной ЦА.

Продвижение персонального бренда в интернете принципиально отличается от традиционной офлайн коммуникации: оно происходит в условиях жёсткой зависимости от алгоритмов, тотального дефицита внимания и динамичной цифровой культуры. Успех здесь определяется не только уровнем экспертности, но и умением адаптировать её под логику платформ. Только системный подход и глубокая адаптация к цифровой среде позволяют трансформировать профессиональные знания в сильный, монетизируемый и устойчивый персональный бренд.

Библиографический список

1. What is a digital footprint? : [Электронный ресурс] // IBM. – URL: <https://www.ibm.com/think/topics/digital-footprint> (дата обращения: 16.01.2026);
2. Савосина, Ю. А. H2H-маркетинг как новая модель взаимодействия бизнеса и потребителя: особенности реализации и факторы успеха / Ю. А. Савосина // Практический маркетинг. – 2025. – № 337. – С. 28–30;
3. Назаров, А. Д. Концепция омниканальности: принципы и применение : [Электронный ресурс] // CyberLeninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-omnikanalnosti-printsipy-i-primenenie> (дата обращения: 24.01.2026);
4. PESO-модель : [Электронный ресурс] // Unisender. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-peso-model-i-kak-ee-ispolzovat/> (дата обращения: 26.01.2026);
5. Никитин, А. Ю. Алгоритмы социальных сетей: вызовы и возможности для современного маркетолога / А. Ю. Никитин // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2025. – № 11. – С. 123–138.

УДК 33

Михайлова В.О. Влияние пользовательского контента (UGC) на доверие к бренду

The influence of user-generated content (UGC) on brand trust

Михайлова Влада Олеговна

Выпускница бакалавриата
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель:

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Mikhailova Vlada Olegovna
Bachelor's Degree Graduate
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific Adviser:
Savitskaya Veronika Yurievna
Associate Professor of the Department of Brand Communications
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Аннотация. В условиях активного развития цифровых технологий и изменения характера взаимодействия между брендами и потребителями особое значение приобретает пользовательский контент (User-Generated Content, UGC). В отличие от традиционных рекламных сообщений, создаваемых компанией, пользовательский контент воспринимается аудиторией как более достоверный источник информации, основанный на реальном опыте потребления товаров и услуг. В статье рассматриваются сущность UGC, его основные виды, особенности использования в системе маркетинговых коммуникаций, а также влияние пользовательского контента на формирование доверия к бренду. Особое внимание уделяется механизмам формирования доверия, роли социальных сетей и цифровых платформ в распространении пользовательского контента, а также преимуществ и ограничениям его использования в коммуникационной стратегии современных компаний.

Ключевые слова: пользовательский контент, UGC, бренд-коммуникации, доверие к бренду, маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, социальные сети.

Abstract. In the context of the rapid development of digital technologies and changes in the interaction between brands and consumers, user-generated content (UGC) has become an important element of marketing communications. Unlike traditional advertising created by companies, UGC is perceived as a more reliable source of information because it reflects real consumer experience. The article examines the essence of user-generated content, its main forms, its role in marketing communications, and its influence on building brand trust. Particular attention is paid to the mechanisms of trust formation, the role of social media and digital platforms in the dissemination of UGC, as well as the advantages and limitations of using user-generated content in modern communication strategies.

Keywords: user-generated content, UGC, brand communications, brand trust, marketing communications, digital marketing, social media.

Современная цифровая среда существенно изменила характер взаимодействия между брендами и потребителями. Если раньше компании самостоятельно формировали информационную повестку, определяли содержание рекламных сообщений и контролировали практически все каналы коммуникации, то сегодня значительная часть информации о товарах и услугах создается непосредственно пользователями. Благодаря развитию цифровых платформ потребители получили возможность делиться опытом использования продукции, публикуя отзывы, фотографии и видеоматериалы [1].

Одновременно с этим изменилось и отношение аудитории к традиционной рекламе. Высокая насыщенность информационного пространства коммерческими сообщениями привела к тому, что потребители стали более критично воспринимать рекламные материалы, созданные самими брендами. В подобных условиях особую ценность приобретает информация, полученная от других пользователей, поскольку она воспринимается как независимая, менее предвзятая и основанная на реальном опыте взаимодействия с продуктом [2].

Пользовательский контент постепенно превратился из дополнительного элемента цифрового общения в один из наиболее значимых инструментов маркетинговых коммуникаций. Компании все чаще стремятся не только создавать собственный контент, но и мотивировать клиентов делиться впечатлениями о приобретенных товарах и услугах. Подобная практика позволяет повысить доверие к бренду, укрепить репутацию компании, увеличить вовлеченность аудитории и сформировать долгосрочные отношения с потребителями [3].

Цель статьи заключается в рассмотрении влияния пользовательского контента на формирование доверия к бренду и определении его роли в современной системе маркетинговых коммуникаций.

Пользовательский контент (User-Generated Content, UGC) представляет собой материалы, которые создаются самими потребителями без непосредственного участия бренда. К таким материалам относятся отзывы, комментарии, фотографии, видеоролики, публикации в социальных сетях и другие формы пользовательской коммуникации [2].

В отличие от традиционной рекламы пользовательский контент обладает рядом принципиальных особенностей. Прежде всего, он создается независимыми авторами и не воспринимается аудиторией как прямое рекламное сообщение. Именно поэтому подобная информация вызывает значительно больший уровень доверия. Пользователь оценивает не рекламное обещание компании, а опыт другого человека, который уже воспользовался продуктом и готов поделиться собственным мнением [3].

Важной особенностью UGC является разнообразие его форм. Помимо привычных текстовых отзывов все большее распространение получают фотографии использования

продукции, видеораспаковки, сравнительные обзоры, короткие видеоролики, публикации в формате сторис, рекомендации в тематических сообществах, а также прямые эфиры, во время которых пользователи демонстрируют собственный опыт взаимодействия с брендом [2; 4].

Современные цифровые платформы значительно расширили возможности распространения пользовательского контента. Если раньше основными площадками являлись форумы и сайты с отзывами, то сегодня ведущую роль играют социальные сети, маркетплейсы, видеохостинги и мессенджеры. Благодаря алгоритмам рекомендаций качественный пользовательский контент способен распространяться значительно быстрее традиционной рекламы и охватывать широкую аудиторию без существенных финансовых затрат со стороны компании [1].

В результате пользовательский контент сегодня можно рассматривать не только как разновидность цифрового контента, но и как самостоятельный инструмент маркетинговых коммуникаций, обеспечивающий развитие доверительных отношений между компанией и ее аудиторией.

В современных условиях высокой конкуренции доверие становится одним из наиболее ценных нематериальных активов бренда. Если раньше конкурентные преимущества определялись преимущественно качеством продукции или ценовой политикой компании, то сегодня все большее значение приобретают открытость бренда, прозрачность коммуникации и способность выстраивать долгосрочные отношения с потребителями. Именно поэтому формирование доверия рассматривается как одна из ключевых задач маркетинговых коммуникаций [5].

Под доверием к бренду понимается уверенность потребителя в том, что компания способна выполнять свои обещания, предлагать качественные товары и услуги, а также действовать честно и последовательно по отношению к своим клиентам. Высокий уровень доверия снижает воспринимаемый риск покупки, способствует повторным обращениям и формирует долгосрочную лояльность аудитории [3].

На формирование доверия влияют качество продукции, репутация компании, уровень сервиса и мнение других пользователей. В цифровой среде именно отзывы и рекомендации становятся одним из основных источников информации перед покупкой.

Подобное поведение объясняется тем, что в условиях большого количества предложений человеку сложно самостоятельно оценить качество продукции. Поэтому он обращается к так называемому социальному доказательству — информации, подтверждающей правильность выбора на основании опыта других людей. Чем больше положительных отзывов и реальных историй использования продукта присутствует в цифровой среде, тем выше вероятность того, что потенциальный покупатель будет

воспринимать бренд как надежный и заслуживающий доверия [5].

Следует отметить, что доверие формируется не только за счет положительных оценок. Большое значение имеет и то, каким образом компания реагирует на отрицательные отзывы. Современные исследования показывают, что открытый диалог с потребителями, своевременные ответы на вопросы, готовность признавать ошибки и оперативно решать возникающие проблемы способны значительно повысить уровень доверия даже при наличии негативных комментариев [5].

Наиболее значимое преимущество пользовательского контента заключается в его высокой степени аутентичности. В отличие от рекламных материалов, которые изначально воспринимаются как коммерческое сообщение, публикации обычных пользователей вызывают значительно меньше скептицизма. Потенциальный покупатель понимает, что автор отзыва или видеоролика не стремится напрямую продать товар, а делится собственным опытом использования продукции. Именно это обстоятельство становится одним из главных факторов формирования доверия [2].

Исследователи отмечают, что большинство пользователей перед совершением покупки обращаются к различным видам UGC-контента. Наиболее востребованными являются текстовые отзывы, рейтинги товаров, фотографии реального использования продукции, видеообзоры и публикации в социальных сетях. Такой контент позволяет получить представление не только о характеристиках товара, но и о его практическом использовании в повседневной жизни [2].

Одним из ключевых механизмов воздействия UGC выступает эффект социального доказательства. Согласно данной концепции человек склонен ориентироваться на поведение окружающих, особенно в ситуациях недостатка информации или отсутствия собственного опыта. Если потенциальный покупатель видит большое количество положительных отзывов, рекомендаций и публикаций, вероятность формирования доверия к бренду существенно возрастает. При этом важное значение имеет не только количество пользовательского контента, но и его разнообразие, поскольку сочетание текстовых материалов, фотографий и видеороликов воспринимается аудиторией как более объективное подтверждение качества продукции [5].

Следует отметить, что пользовательский контент оказывает влияние не только на формирование доверия, но и на последующее развитие лояльности. Человек, который самостоятельно публикует отзыв или делится собственными впечатлениями, начинает ощущать более тесную связь с компанией. Получая обратную связь со стороны бренда, пользователь чувствует собственную значимость и становится активным участником коммуникационного процесса. В результате формируется своеобразное сообщество вокруг бренда, объединенное общими интересами и положительным опытом взаимодействия [3].

Вместе с тем пользовательский контент не следует рассматривать исключительно как источник положительной информации. Негативные отзывы также являются важной частью коммуникационной среды. Их наличие свидетельствует о естественности обсуждения и зачастую воспринимается аудиторией как дополнительное подтверждение достоверности опубликованных материалов. Гораздо большее значение имеет реакция компании на подобные публикации. Конструктивный диалог, готовность оперативно решать проблемы и уважительное отношение к мнению клиентов позволяют сохранить доверие аудитории даже в условиях возникновения конфликтных ситуаций [5].

Развитие цифровых технологий существенно расширило возможности создания и распространения пользовательского контента. Если первоначально основными площадками для обмена мнениями являлись тематические форумы и сайты с отзывами, то сегодня UGC формируется практически во всех цифровых каналах коммуникации. Социальные сети, маркетплейсы, видеохостинги, мессенджеры и официальные сайты компаний стали пространством, в котором пользователи ежедневно публикуют собственный опыт взаимодействия с брендами. Благодаря этому пользовательский контент постепенно превратился в один из важнейших элементов современной коммуникационной среды [1].

Одной из наиболее распространенных форм UGC остаются текстовые отзывы. Именно они позволяют потенциальным покупателям получить наиболее подробную информацию о достоинствах и недостатках товара, особенностях его использования, уровне обслуживания и качестве сервиса. Сегодня отзывы размещаются не только на официальных сайтах компаний, но и на маркетплейсах, специализированных сервисах, картах организаций, в социальных сетях и тематических сообществах. Для многих потребителей именно наличие большого количества отзывов становится одним из решающих факторов при выборе товара или услуги [2].

Не менее важную роль играет визуальный пользовательский контент. Современные пользователи активно публикуют фотографии приобретенной продукции, демонстрируют результаты использования товаров, создают видеораспаковки, сравнительные обзоры и короткие видеоролики. Подобные публикации обладают высокой убедительностью, поскольку позволяют потенциальному покупателю увидеть товар в реальных условиях эксплуатации, а не в профессиональной рекламной съемке. Визуальная информация воспринимается быстрее текстовой и способствует более эффективному формированию доверия к бренду [3].

Отдельную категорию составляют рекомендации и обсуждения в социальных сетях. Пользователи делятся собственными впечатлениями в личных аккаунтах, тематических сообществах и комментариях к публикациям. Подобный формат коммуникации отличается высокой скоростью распространения информации и возможностью непосредственного

взаимодействия между участниками обсуждения. В результате пользователь получает возможность не только ознакомиться с отзывами, но и задать интересующие вопросы людям, уже имеющим опыт использования конкретного продукта [5].

Особое место в современной системе маркетинговых коммуникаций занимают маркетплейсы. Перед совершением покупки большинство пользователей изучают рейтинг товара, количество отзывов, фотографии покупателей и ответы продавца на возникающие вопросы. Таким образом, карточка товара становится не только инструментом продаж, но и площадкой для постоянной коммуникации между брендом и потребителями. Наличие большого количества пользовательского контента значительно повышает вероятность принятия положительного решения о покупке [2].

Таким образом, цифровые платформы существенно расширили возможности распространения пользовательского контента и сделали его одним из основных инструментов современной коммуникационной стратегии. Благодаря разнообразию форматов и высокой скорости распространения информации UGC обеспечивает постоянный диалог между компанией и потребителями, способствуя формированию доверия и укреплению репутации бренда.

Использование пользовательского контента предоставляет компаниям широкий спектр коммуникационных преимуществ. Прежде всего, UGC способствует формированию более доверительных отношений между брендом и аудиторией. Информация, созданная реальными пользователями, воспринимается значительно более объективной, чем традиционные рекламные сообщения, поскольку основана на личном опыте взаимодействия с продуктом. Именно поэтому публикации клиентов способны оказывать более сильное влияние на принятие решения о покупке [2].

Еще одним важным преимуществом является повышение вовлеченности аудитории. Пользователи охотнее взаимодействуют с контентом, который создают другие люди, чем с официальной рекламой компаний. Комментарии, обсуждения, фотографии, видеоролики и рекомендации стимулируют активность в социальных сетях, увеличивают количество упоминаний бренда и способствуют формированию устойчивого сообщества вокруг компании [3].

Наряду с преимуществами использование UGC сопровождается рядом ограничений. Одной из основных проблем остается невозможность полного контроля над содержанием пользовательского контента. Вместе с положительными отзывами пользователи могут публиковать негативные комментарии, распространять недостоверную информацию или формировать отрицательное отношение к бренду. В условиях высокой скорости распространения информации подобные публикации способны существенно повлиять на репутацию компании [3].

Еще одним ограничением является необходимость постоянного взаимодействия с пользователями. Современная аудитория ожидает своевременных ответов на вопросы, оперативного реагирования на замечания и готовности бренда вести открытый диалог. Игнорирование обратной связи может привести к снижению доверия и ухудшению репутации компании. Поэтому эффективное использование пользовательского контента требует системной работы с цифровыми каналами коммуникации и постоянного мониторинга информационного пространства [1].

Таким образом, преимущества использования UGC значительно превосходят возможные ограничения при условии грамотного управления пользовательским контентом. Компании, способные выстроить открытую коммуникацию с потребителями и эффективно использовать их обратную связь, получают существенные конкурентные преимущества, укрепляют доверие аудитории и формируют долгосрочные отношения со своими клиентами.

Пользовательский контент в современных условиях является неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций и одним из наиболее эффективных инструментов формирования доверия к бренду. Развитие цифровых технологий изменило характер взаимодействия между компаниями и потребителями, превратив аудиторию из пассивного получателя информации в активного участника коммуникационного процесса.

Проведенный анализ показал, что пользовательский контент является самостоятельным инструментом маркетинговых коммуникаций, включающим отзывы, комментарии, фотографии, видеоролики и публикации в социальных сетях. Высокий уровень доверия к UGC обусловлен его аутентичностью, независимостью и ориентацией на реальный потребительский опыт.

Использование пользовательского контента способствует укреплению доверия к бренду, повышению вовлеченности аудитории, развитию лояльности и формированию положительной репутации. При этом эффективное применение UGC требует постоянного взаимодействия с потребителями, своевременного реагирования на обратную связь и соблюдения принципов открытости. В современных условиях пользовательский контент является важным элементом коммуникационной стратегии и будет сохранять свою значимость по мере дальнейшего развития цифровой среды.

Библиографический список

1. Бакеева Г. С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда // CyberLeninka. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-polzovatelskih-otzyvov-i-ugc-v-formirovanii-reputatsii-brenda/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).

-
2. Гаева Е. Н., Щепина Д. В. Реклама в формате UGC и EGC: новый тренд онлайн-маркетинга // CyberLeninka. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-formate-ugc-i-egc-novyy-trend-onlayn-marketinga/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
 3. Зорина М. В., Садковкин А. А. UGC-контент в социальных сетях как новый инструмент продаж // CyberLeninka. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ugc-kontent-v-sotsialnyh-setyah-kak-novyy-instrument-prodazh/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
 4. Ильченко П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // CyberLeninka. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebiteley-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).
 5. Сухостав Е. В. Влияние пользовательского контента на доверие к бренду // CyberLeninka. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-polzovatelskogo-kontenta-na-doverie-k-brendu/viewer> (дата обращения: 08.07.2026).

Электронное научное издание

**Сборник научных трудов по материалам Международной конференции
по комплексным исследованиям в области экономики, права и гуманитарных наук**

10 июля 2026 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 5,1. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1