ФАКУЛЬТЕТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ

СБОРНИК НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ СТУДЕНТОВ

Векторы и контуры будущего мировой экономики и международного бизнеса в эпоху турбулентности: взгляд молодых, 2024

г. Москва,
2024 г.

Для цитирования:
Векторы и контуры будущего мировой экономики и международного бизнеса в эпоху турбулентности: взгляд молодых, 2024. Сборник научно-исследовательских работ студентов. – Москва: факультет мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, 2024. – С. 528.

В Сборнике представлены статьи студентов по актуальным проблемам мировой экономики, международных отношений, государственного и муниципального управления, менеджмента и маркетинга, искусственного интеллекта. Авторы уделяют основное внимание изменениям в приоритетах, географии и содержании внешнеэкономической деятельности России на фоне трансформации современного мира, российско-китайскому сотрудничеству, развитию новых перспективных международных партнерств и форм, цифровизации бизнес-процессов и искуственного интеллекта, а также проблемам самореализации, важности культурного капитала, сбалансированного развития рациональных и эмоциональных навыков, которые требуются деловому человеку. Сборник адресован студентам, аспирантам и соискателям научных степеней.

Авторы статей несут ответственность за подбор и достоверность представленных в статьях фактов, данных и других сведений. Мнения редакции и авторов статей могут не совпадать.

Проект поддержан Научной комиссией факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ.

© НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
ФАКУЛЬТЕТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ
МОСКВА 2024

СОДЕРЖАНИЕ СБОРНИКА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРОЕКТА..... 7

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛОНКА..... 9

Карпова Наталия Станиславовна

РУКОВОДИТЕЛЬ О ПРОЕКТЕ..... 10

О руководителе проекта..... *14*

Раздел 1. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ВРЕМЯ ПОНИМАТЬ, РАЗВИВАТЬ И ПОБЕЖДАТЬ..... 15

Авдеевич Ольга Александровна

Цели и формы интеграции банковских систем Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь на современном этапе..... 15

Гиёсов Абдусалом Умид угли

Внешнеэкономические связи Российской Федерации и Республики Узбекистан после распада СССР 32

Гурин Даниил Андриянович

Формирование интеллигентного человека и современного туриста: роль и практики музеев Санкт-Петербурга..... 52

Журавлев Егор Дмитриевич

Конкурентные преимущества Роскосмоса на международном рынке 66

Калашникова Анна Сергеевна

Росатом: конкурентные преимущества и международные проекты в условиях геополитических ограничений 2014-2024 гг 90

Швырков Евгений Алексеевич

Эволюция системы государственной поддержки промышленного сектора в РФ в 2014-2024 годах 109

Раздел 2. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ 133

Гончаренко Даниил Родионович

Риски российско-китайского экономического сотрудничества в инфраструктурной и энергетических сферах 133

Ленёва Полина Григорьевна

Культурные перепады и их влияние на восприятие мета-сообщений между Россией и Китаем..... 153

Маклакова Мария Андреевна

Российская внешнеполитическая стратегия по обеспечению национальной безопасности в АТР: Поворот на Восток 179

Очилов Мухаммадали Алибек угли

Анализ продаж китайских электромобилей на российском рынке в 2020-х годах..... 194

Сурова Мария Андреевна

Сравнительный анализ государственной демографической политики России и Китая в 21 веке..... 206

Теблоева Мария Александровна

Роль китайских компаний в решении проблем импортозамещения на российском рынке легковых автомобилей 225

Раздел 3. МОДЕЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНОСТРАННОГО БИЗНЕСА В РФ ПОСЛЕ 2022 Г 242

Иконникова Анна Владимировна

Модели и перспективы развития индустрии ресторанов быстрого питания на территории России после 2022 гг. (на примере компаний McDonald's и KFC) 242

Пономарев Дмитрий Дмитриевич

Модели и перспективы компаний индустрии спорта на территории России после 2022 г. (на примере «Адидас») 253

Пуховская Таисия Артемовна

Особенности параллельного импорта IT и РЭК оборудования в Россию после введения санкций..... 267

Синица Анастасия, Ульянов Лев

Модели и перспективы иностранного бизнеса в Российской Федерации после 2022 год..... 279

Раздел 4. МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ..... 301

Ефимов Пётр Викторович

Open Source Intelligence как инструмент современного маркетолога..... 301

Иванова Наталья Алексеевна

Эффективные маркетинговые инструменты в сфере международной аренды недвижимости. Как не допускать ошибок. 317

Михайличенко Екатерина Максимовна

Исследование моделей Uplift, как метода повышения эффективности удовлетворения потребностей потребителей 337

Расулова Зайнаб Долгатовна

Стратегии эффективного использования социальных сетей для развития личного бренда в медиапространстве..... 350

Чернокур Артем Сергеевич

Персонализация и таргетирование в цифровом маркетинге: возможности и ограничения..... 363

Яськова Анна Григорьевна

Роль и инструменты социальных медиа в продвижении бренда (на примере компании Nike) 379

Раздел 5. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (ИИ) В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ, ПОЛИТИКИ, СОЦИУМА 394

Курунова Юлия Александровна, Сивков Николай Константинович

Влияние искусственного интеллекта на общественное мнение: оценка и потенциал, кейсы политических выборов в США 394

Сергеев Илья Михайлович

Роль искусственного интеллекта в развитии науки: перспективы и вызовы…414

Раздел 6. КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ, ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МЯГКИЕ НАВЫКИ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ 432

Каширцева Ангелина Ильинична

Эмоциональный интеллект в современном арт-дилерстве: особенности и актуальные вызовы 432

Компанийцева Ксения Дмитриевна

Динамика субъективного благополучия в 21 столетии: влияние пандемии коронавируса 445

Ленёва Полина Григорьевна

Исследование влияния эмоционального интеллекта на динамику процесса переговоров: мета-сообщения и социальное влияние 470

Габриэль Андрей Евгеньевич

Применение предиктивной аналитики в управлении партнёрскими каналами привлечения корпоративных клиентов банка……...491

Мусвидас Ян Русланович

Этическое ведение бизнеса в Африке: роль межличностного взаимодействия ……...504

Язовских Авиталь

Значение языка в цифровую эпоху……516

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРОЕКТА

Руководитель проекта – Карпова Наталия Станиславовна, к.э.н., доцент факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ



Иванова Наталья Алексеевна, куратор исследовательской работы по тематике «Маркетинг в цифровую эпоху», студентка 1 курса магистратуры Института торговой политики НИУ ВШЭ, программа «Международная торговая политика».

E-mail: naalivanova@edu.hse.ru



Компанийцева Ксения Дмитриевна, куратор исследовательской работы по тематике «Культурный капитал, эмоциональный интеллект и мягкие навыки делового человека в цифровую эпоху», студентка 2 курса магистратуры Факультета социальных наук НИУ ВШЭ, программа «Позитивная психология».

E-mail: kdkompaniytseva@edu.hse.ru



Носацкая Екатерина Владимировна, куратор исследовательской работы по тематике «Развитие российско-китайского сотрудничества: стратегические интересы и экономические практики», выпускница магистратуры Института торговой политики НИУ ВШЭ, программа «Международная торговая политика».

E-mail: evnosatskaya@edu.hse.ru



Пономарев Дмитрий Дмитриевич, куратор исследовательской работы по тематике «Модели и перспективы иностранного бизнеса в РФ после 2022 г.», выпускник бакалавриата факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Международные отношения».

E-mail: ddponomarev@edu.hse.ru



Сергеев Илья Михайлович, студент-руководитель консорциума проектов «Векторы и контуры будущего мировой экономики и международного бизнеса: взгляд молодых» (2023, 2024 г.), куратор исследовательской работы по тематике «Маркетинг в цифровую эпоху», студент 2 курса магистратуры Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, программа «Управление в сфере науки, технологий и инноваций».

E-mail: imsergeev@edu.hse.ru



Швырков Евгений Алексеевич, куратор исследовательской работы по тематике «Конкурентные преимущества и внешнеэкономические связи России в современном мире. Время понимать, развивать и побеждать», студент 3 курса Факультета социальных наук НИУ ВШЭ, образовательная программа «Государственное и муниципальное управление».

E-mail: eashvyrkov@edu.hse.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛОНКА



Бетина Мария Станиславовна, редактор Сборника, выпускница факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Мировая экономика» и магистратуры факультета экономических наук НИУ ВШЭ, программа «Финансовые рынки и финансовые институты».

E-mail: msbetina@edu.hse.ru



Носацкая Екатерина Владимировна, редактор Сборника», куратор исследовательской работы по тематике «Развитие российско-китайского сотрудничества: стратегические интересы и экономические практики», выпускница магистратуры Института торговой политики НИУ ВШЭ, программа «Международная торговая политика».

E-mail: evnosatskaya@edu.hse.ru



Сергеев Илья Михайлович, студент-руководитель консорциума проектов «Векторы и контуры будущего мировой экономики и международного бизнеса: взгляд молодых» (2023, 2024 г.), редактор Сборника, студент 2 курса магистратуры Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, программа «Управление в сфере науки, технологий и инноваций».

E-mail: imsergeev@edu.hse.ru



Теблоева Мария Александровна, редактор Сборника, студентка 2 курса магистратуры факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Социально-экономическое и политическое развитие современной Азии».

E-mail: matebloeva@edu.hse.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ О ПРОЕКТЕ

Карпова Наталия Станиславовна

Прокладываем путь в будущее: от заинтересованного обучения к формированию профессиональной ответственности и готовности отстаивать свои позиции

Проект «Векторы и контуры будущего мировой экономики и международного бизнеса в эпоху турбулентности: *взгляд молодых*», реализуемый при поддержке факультета мировой экономики и мировой политики, привлек десятки студентов разных кампусов НИУ ВШЭ и стал флагманским проектом для талантливой молодежи. Это объяснимо. *Будущее мира интересует всегда*. Особенно, когда на наших глазах происходит череда кардинальных изменений, глубокая трансформация многих привычных процессов мировой экономики и форм взаимодействия ее участников, а по сути, непростой переход к новому технологическому укладу, в котором информация и сопряженные технологии становятся главной производительной силой. Свойственное межфазовому переходу обострение конкуренции, протекционистские войны, санкционные ограничения и демонстративные «отмены», нарушение логистических цепочек и платежных операций постепенно переросли в «горячее» противостояние в разных частях планеты. Резко возросла неустойчивость и даже взрывоопасность деловой и политической среды, а также сложность ее прогнозирования.

В этой ситуации от ученых и практиков требуется системное осмысление и предвосхищение, гибкое реагирование и одновременно проработка, средне- и долгосрочных сценариев будущего, а также использование цифровых инструментов организации эффективной исследовательской работы. Особая ответственность ложится на специалистов-

международников (экономистов и политиков), профессиональные компетенции которых должны обеспечивать опережающие видение событий и поиск адекватных решений. Это в полной мере относится к научной молодежи, которая способна не только воспринимать изменения, но и участвовать в формировании нового знания, обогащать его новыми примерами и кейсами, осваивать цифровые подходы и инструменты на основе опережающей цифровой грамотности.

Сборник студенческих научно-исследовательских работ 2024 года (статей, эссе и кейсов) посвящен тематике многомерной трансформации деловой и политической среды современного мира, обострению конкуренции за мировое лидерство, за ресурсы (энергию, продовольствие, таланты и т.п.), фрагментации и дезинтеграции, с одной стороны, и формированию новых направлений и полюсов сотрудничества между странами – с другой.

Выбор тематики работ отражает интересы российских студентов, приоритеты исследований факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, вызовы современного мира. Исследования можно сгруппировать в несколько тематических блоков, представленных в Сборнике, 2024, а именно:

1. Конкурентные преимущества и внешнеэкономические связи России в современном мире. Время понимать, развивать и побеждать.
2. Развитие российско-китайского сотрудничества: стратегические интересы и экономические практики.
3. Модели и перспективы иностранного бизнеса в РФ после 2022 гг.
4. Маркетинг в цифровую эпоху.
5. Искусственный интеллект (ИИ) в развитии экономики, политики, социума.
6. Культурный капитал, эмоциональный интеллект и мягкие навыки делового человека в цифровую эпоху.

Следует отметить возросший интерес молодых исследователей к *российской тематике.* Как известно, в мире мало стран, которые можно сравнить с Россией по масштабам, природной красоте и национальному многообразию, ресурсному богатству, насыщенной событиями истории,

вкладу в мировую культуру и науку. В обществе растет осознание важности бережного хранения и приумножения богатства нашей страны, раскрытия и использования ее конкурентных преимуществ во все более сложном и быстро меняющемся мире, укрепления взаимодействия с дружескими странами, формирования важной миру повестки будущего. Это нашло отражение и в работах студентов, посвященных *внешнеэкономической деятельности РФ, российско-китайскому сотрудничеству,* развитию новых перспективных международных партнерств и форм, а также раскрытию возможностей цифрового маркетинга. Важное для настоящего и будущего *осмысление возвожностей и стратегий России* в современном мире будет продолжено.

Традиционно молодых исследователей привлекают проблемы *самореализации*, сбалансированного развития рационального и эмоционального интеллекта, действенных навыков делового человека.

Безусловно, большое внимание было уделено рассмотрению концепций, *направлений, возможностей и рамок цифровизации в различных отраслях и секторах мировой экономики и бизнеса.* Эти ставшие «сквозными» аспекты исследований присутствуют практически повсеместно в представленных работах, отражают четкое понимание важности этого магистрального направления трансформации современного мира.

Молодые исследователи демонстрируют высокую заинтересованность в изучении новейших процессов и явлений мировой экономики и международного бизнеса, навыки использования и интерпретации обширной информации, использования актуальных терминов и источников. Однако в ряде работ сказывается недостаток научного и социального опыта, затрудняющий системное и контекстное рассмотрение исследуемых процессов и явлений, выстраивание хронологии событий и причинно-следственных связей, прогнозирование будущего. Сложности возникают с постановкой исследовательских целей и задач, с четким изложением мыслей и выводов. Проблемы формирования научной зрелости ставятся и отчасти решаются в процессе многочисленных встреч и дискуссий, в том числе с

приглашением экспертов по исследуемым проблемам, в ходе *ежегодной конференции* участников проекта и заинтересованных гостей. Разумеется, молодые исследователи находятся в начале долгого и тернистого пути познания и поиска, полезный участок которого, приходится надеюсь, и на наш проект, призванный поднять планку *от потребления к созиданию знания*, повысить *ответственность* молодых исследователей перед читателями. Ту самую ответственность, дефицит которой наблюдается во всем мире.

Снижение качества исследований и решений нередко объясняется ростом сложности и нелинейности мира, порождающего множество «черных лебедей». Однако это звучит не очень убедительно. Многие *«черные лебеди»*, к сожалению, порождены поверхностностью, вторичностью исследований, многократной «переупаковкой» устоявшихся взглядов и сведений вместо формирования нового видения и знания. Сегодня мы наблюдаем это во многих сферах мировой экономики и политики отчасти как результат длительного весьма комфортного и предсказуемого этапа исторического развития, позволившего снизить планку и энергию научного поиска.

Однако, как это часто бывает в эпохи перемен, испытаний и новых вызовов осознание проблем, взросление и накопление столь необходимого социального опыта, а вместе с ним и знания идет быстрее. Особенно есть ли есть возможности *сотрудничества представителей разных поколений*, а также созданы *условия для активного взаимодействия молодых исследователей*.

Развитие через осмысление изменений - цель и содержание исследовательской работы, наших усилий по формированию роста информированности, опыта, профессионального мастерства участников *проекта, котрому уже более 5 лет*. Диктуемый жизнью переход от заинтересованного обучения к формированию ответственности за будущее на основе нового знания, а также растущая необходимость в отстаивании осмысленных позиций позволяет говорить об актуальности и перспективности проектной работы.

О руководителе проекта



Карпова Наталия Станиславовна, к.э.н., доцент департамента мировой экономики НИУ ВШЭ https://www.hse.ru/staff/n.s.karpova/#experience, занимается проблемами международного бизнеса, мировой экономики и международных отношений, сочетая преподавательскую и научно-исследовательскую работу с практикой консультанта отечественных и зарубежных компаний. Имеет ясное представление о системах делового образования в ведущих мировых центрах: прошла научную стажировку и приобрела лекционный опыт в Гарвардской школе бизнеса (HBS), Институте развития менеджмента (IMD), ряде других. Основное внимание в своих исследованиях уделяет вопросам конкурентных позиций России в современном мире, включая сферу энергетики и инноваций, развитию внешнеэкономических связей и международного сотрудничества, внедрению принципов и инструментов маркетинга в практику различных сфер деятельности.

Раздел 1. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. *ВРЕМЯ ПОНИМАТЬ, РАЗВИВАТЬ И ПОБЕЖДАТЬ*

Авдеевич Ольга Александровна

Цели и формы интеграции банковских систем Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь на современном этапе



Аннотация

В современном мире, где расширяются технологические возможности автономного существования стран и граждан, одновременно возникают вызовы и угроз*ы* на глобальном, и бытовом уровне, которые заставляют современные общества сближаться и находить новые пути для совместного развития, кооперации и интеграции экономик. В валютно-денежной сфере в силу ее важности для экономики при наличии заинтересованности сторон и росте их технологического уровня интеграция может проходить в ускоренном темпе. В эссе рассмотрены цели интеграции банковских систем Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь, а также ее формы на современном этапе.

Ключевые слова: интеграция, Союзное государство, банковская система, санкции.

Avdeevich Olga

Goals and forms of integration of the banking systems of the Union State of the Russian Federation and the Republic of Belarus at the present stage

Abstract

In the modern world, where the technological possibilities of autonomous existence of countries and citizens are expanding, challenges and threats are simultaneously emerging at the global and domestic levels, which force modern societies to come closer and find new ways for joint development, cooperation and integration of economies. In the monetary sphere, due to its importance for the economy, if there is interest from the parties and their technological level increases, integration can take place at an accelerated pace. The essay examines the goals of the integration of the banking systems of the Union State of the Russian Federation and the Republic of Belarus, as well as its forms at the present stage.

Keywords: integration, Union State, banking system, sanctions.

Одной из целей создания Союзного государства Российской Федерации и Республики Беларусь (Союзное государство России и Беларуси, Союзное государство, СГРБ) является стремление двух стран к экономической интеграции, где особое внимание уделяется денежно-финансовой кооперации, которая на первоначальном этапе рассматривалась как толчок к развитию двух стан после распада СССР, а на современном этапе является основой взаимодействия двух государств и построения более тесно интегрированного Союзного государства.

Также важное значение имеет укрепление экономического сотрудничества через создание единого финансового пространства, что будет способствовать экономическому росту и развитию обеих стран.

Целью интеграции также является повышение устойчивости финансовых систем двух стран и создание более крупного и ликвидного рынка

финансов, что привлечет инвестиции и будет способствовать развитию новых финансовых продуктов и услуг.

Единое финансовое пространство позволит банкам обеих стран конкурировать на более широком рынке, что приведет к улучшению качества и снижению стоимости финансовых услуг.

Интеграция банковских систем Российской Федерации (РФ) и Республики Беларусь (РБ) позволит снизить барьеры в валютно-денежной сфере как для физических, так и юридических лиц обеих стран.

Первоначальный этап интеграции банковских систем Союзного государства был заложен в Договоре «О создании Союзного государства» между РФ и РБ от 08 декабря 1999 года (Договор), который предполагал создание Счетной палаты, как одного из органов управления Союзного государства, осуществляющего контроль за финансовой системой Союзного государства России и Беларуси.

К основным функциям Счетной палаты, согласно Договору, относится осуществление контроля за исполнением бюджета и определение законности получения доходов и расходов органов Союзного государства, определение рациональности управления средствами и эффективности использования общего имущества.

Несмотря на то, что вся институциональная почва для полного функционирования и осуществления своей главной функции — функции контроля за финансами и проведения аудита расходования бюджетных средств — была проработана и установлена, Счетная палата создана не была [Жиманов].

Если отдельно остановиться на денежно-эмиссионной политике Союзного государства, то идея создания Единого эмиссионного центра также осталась нереализованной, поскольку страны-участницы Договора не пришли к единому мнению по поводу введения общей валюты [Жиманов].

Беларусь, в целом, выражает заинтересованность во введении единой валютной единицы. Но обязательно, чтобы это была общая валюта, а не

российский рубль. Россия рассматривает данный вопрос как долгосрочную перспективу, которая требует тщательной проработки [Малышев].

Несмотря на существование общего бюджета Союзного государства, единая валютная единица создана не была. В связи с этим нет необходимости в существовании Счетной палаты Союзного государства, как механизме осуществления контроля и аудита расходов бюджетных средств СГРБ.

При отсутствии единогласия и полной интеграции между РФ и РБ по отдельным вопросам в валютно-денежной сфере, страны-участницы Договора так или иначе проводят мероприятия и заключают договоры, направленные на углубление сотрудничества и сближению собственных банковских систем.

Например, 10 сентября 2021 года на заседании Совета Министров Союзного государства в Минске были одобрены 28 Союзных программ[1], которые направлены на дальнейшее укрепление интеграции двух стран. Значительная часть данных программ имеет валютно-финансовую направленностью, что подтверждает осуществление интеграции в данной сфере.

Согласно данным программам, Центральный банк Российской Федерации (ЦБ РФ) и Национальный банк Республики Беларусь (НБ РБ) имеют цель создания механизма гармонизации банковских сфер обоих государств через достижение сопоставимого (и при этом низкого) уровня инфляции, а также разработку схожих требований и положений к предприятиям и компаниям РФ и РБ.

Предполагается унификация требований для резидентов, которые открывают счета в иностранных банках. Важно отметить, что валютные операции и требования для компаний, которые должны возвращать часть своих доходов обратно в свою страну, должны регулироваться одинаково и в России, и в Беларуси, согласно одной из программ.

[1] Правительство России: 28 Союзных программ // URL: http://government.ru/news/43234/

Поскольку в современном мире наблюдается тенденция к цифровизации в различных сферах жизни, то договоренности об улучшении безопасности и оптимизации способов межгосударственного обмена электронной информацией в финансовой сфере также были зафиксированы в согласованных программах.

Также банковские организации России и Беларуси взаимно допускаются на финансовый рынок Союзного государства.

ЦБ РФ и НБ РБ достигли договоренностей о реализации совместных мероприятий по противодействию легализации (отмыванию) денежных средств и финансового терроризма, о развитии финансовых технологий и надзоре за участниками на финансовом рынке Союзного государства.

Участники Союзного государства РФ и РБ стремятся к более глубокой интеграции банковских сфер обоих государств, поэтому возникает необходимость на законодательном уровне закрепления равного объема защиты прав потребителей одних и тех же услуг рынка финансов Союзного государства, над чем активно работают и Россия, и Беларусь.

Банковская сфера является звеном, связывающим различные отрасли экономики государства: от сельского хозяйства и торговли, до туризма и обрабатывающей промышленности. Обладая денежным капиталом, банки важны для экономики (и не только в отдельной стране). Поскольку их сферу деятельности сложно ограничить географическими рамками, они составляют основу любой межгосударственной интеграции.

Также и для Союзного государства: банки как посредники, которые аккумулируют капиталы стран и обеспечивают их сохранность, проводят платежи и расчеты, способствуют денежной стабильности в странах.

Российские банки широко представлены в Беларуси. Рассмотрим три банка, занимающих значительную часть финансового рынка РФ и имеющих сильное влияние в России, а также присутствующих в финансовом секторе РБ.

Публичное акционерное общество «Сбербанк России» (ПАО «Сбербанк», Сбербанк) является крупнейшим банком не только России, но и

СНГ. Данный банк представлен и в Республике Беларусь. Открытое акционерное общество «Сбер Банк» (ОАО «Сбер Банк», Сбер Банк) ежегодно входит в пятерку банков-лидеров Беларуси по доле рынка торгового финансирования. Более 150 соглашений по торговым кредитам заключил Сбер Банк с иностранными банками.

ОАО «Сбер Банк» является ведущим банком-агентом по международному кредитованию. Банк участвовал в 22 соглашениях о льготных кредитах между правительством Республики Беларусь и иностранными банками, что больше, чем у любого другого банка в Беларуси. Также банк является первым банком в Беларуси, выступившим в качестве банка-агента и одним из организаторов международного заимствования для другого белорусского банка.[2]

Журнал The Banker, входящий в состав издательской группы Financial Times, трижды признавал ОАО «Сбер Банк» банком года.

Банк ВТБ (публичное акционерное общество) (Банк ВТБ (ПАО)) является значимой кредитной организацией Российской Федерации. Закрытое акционерное общество ВТБ (Беларусь) (ЗАО ВТБ (Беларусь), Банк ВТБ) входит в топ-10 крупнейших банков республики с момента появления на рынке РБ (1996 год).

ЗАО ВТБ (Беларусь) является членом Ассоциации белорусских банков и ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». Также является членом Витебского областного союза нанимателей и уполномоченным агентом по размещению облигаций Государственного выигрышного валютного займа Министерства Финансов Республики Беларусь.[3]

Еще одним крупным российским банком, представленным в Республике Беларусь, является Акционерное общество «Альфа-Банк» (АО «Альфа-Банк»). Закрытое акционерное общество «Альфа-Банк» (ЗАО «Альфа-Банк», Альфа-

[2] ОАО «Сбер Банк» - Международная деятельность банка // URL: https://www.sber-bank.by/page/international-activity

[3] Банк ВТБ (Беларусь): о нас // URL: https://www.vtb.by/o-banke/o-nas

Банк) является универсальным банком и по величине активов, кредитного портфеля, средств клиентов, нормативного капитала также как и Банк ВТБ входит в первую «десятку» крупнейших белорусских банков.

В 2020 и 2022 годах ЗАО «Альфа-Банк» стал обладателем гран-при банковской премии «Банк года» Республики Беларусь.

Таким образом, российские банки широко представлены и занимают лидирующие позиции на белорусском финансовом рынке, чего нельзя сказать о банках белорусского капитала в РФ. На сегодняшний день представительств белорусских банков в Российской Федерации нет.

Социально-экономическая кооперация двух стран тесно переплетается с цифровизацией, которая способствует ускоренному развитию банковской сферы, но при этом требует повышенное внимание к защите информации и безопасности субъектов хозяйствования двух стран.

К основным целям интеграции банковских систем Союзного государства относятся стремление банков предоставлять свои услуги удаленно и в ускоренном и упрощенном виде проводить межгосударственные платежи.

Интеграция платежных систем также происходит на основе использования банковских платежных карт и карточек.

В 2014 году Центральный банк Российской Федерации учредил Национальную систему платежных карт (НСПК), которая является оператором национальной платежной системы «Мир».[4] На момент начала 2023 года к системе «Мир» присоединилось 233 банка, в том числе и из РБ.

Зарубежные страны оказывают санкционное давление на Российскую Федерацию, что влияет и на банковскую систему. 23 февраля 2024 года США включили НСПК в санкционный список, поскольку данная система является не только проводником России на международную финансовую арену, но и её частью.

[4] Центральный Банк России: Национальная платежная система // URL: https://www.cbr.ru/PSystem/

Центральный Банк стремится расширить список стран, принимающих карты «Мир». Но важно отметить, что из-за санкционного давления многие страны отказываются от работы с данной системой.

С начала 2022 года карты платежной системы «Мир» принимаются в Республике Беларусь благодаря проекту интеграции платежных систем «Белкарт» и «Мир». На сегодняшний момент все банки Беларуси работают с системой «Мир», что позволяет использовать карты данной платежной системы в любой торговой точке Беларуси.

В августе 2022 года мобильная платежная система Mir Pay, предназначенная для бесконтактной оплаты, официально начала работу на территории Республики Беларусь, работу которой поддерживают банки-участники белорусской платежной системы «Белкарт».

Большинство белорусских банков находится под санкциями, в том числе те, которые принадлежат российскому капиталу.[5] Например, ОАО «Сбер Банк» относится к ПАО «Сбербанк», находящемуся под санкциями США. Такая же ситуация обстоит с ЗАО «Альфа-Банк».

По заявлению ОАО «АСБ Беларусбанк», ведущего банка Беларуси, введение санкций повлияло на возможность совершать платежи в иностранные государства, в том числе на использование платежных систем Visa и Mastercard. Но при этом никаких изменений в работе и проведении операций с физическими лицами внутри страны не наблюдается. Важно отметить, что карточки белорусских эмитентов также работают в штатном режиме как внутри страны, так и за ее пределами.

В 2022 году были приняты несколько пакетов санкций против российских банков, таких как «Альфа-Банк», «Тинькофф Банк», «Росбанк» и других. Эти санкции включали ограничения на сделки с долговыми обязательствами и акциями, запрет на заимствования в странах Европейского союза для долгосрочного финансирования, а также запрет на продажу и

[5] AHK Belarus: Санкции в отношении Беларуси // URL: https://belarus.ahk.de/ru/infoteka/sankcii-v-otnoshenii-belarusi

покупку ценных бумаг, предоставление инвестиционных услуг и работу с инструментами денежного рынка.

Банк России и Правительство Российской Федерации оказывают поддержку банковской системе в условиях санкций: предоставляют льготные кредиты, субсидируют процентные ставки, проводят инъекции капитала, а также вводят регулятивные меры для обеспечения финансовой устойчивости банков. ЦБ РФ стремится к смягчению негативных последствий санкций и обеспечению стабильности финансовой системы страны, а также расширяет возможности интеграции НСПК с платежными системами стран-партнеров, путем использования цифрового рубля для упрощения проведения трансграничных платежей.

Зарубежные санкции хоть и вызвали сложности, но не нанесли критический урон российским банкам, их работа продолжается, и банки постепенно адаптируются к новым вызовам и угрозам. Российские банки адаптируются: перестраивают свою бизнес-модель, внедряют передовые финансовые технологии и информационные платформы. Они также активно ищут новые возможности для развития и сотрудничества, что помогает им преодолевать вызовы, создаваемые санкциями, и продолжать деятельность в условиях ограничений.

Россия и Беларусь в рамках Союзного государство активно противодействуют санкциям. Страны развивают сотрудничают с Китаем в использовании системы UnionPay.[6] РФ и РБ устанавливают механизмы расчетов в национальных валютах (российский рубль и белорусский рубль), заключая соглашения об использовании «местных» банковских систем и валют для расчетов. Россия и Беларусь активизируют усилия по дедолларизации своих экономик[7], что включает в себя увеличение доли

[6] Юани на кармане: как карты UnionPay завоевывают российский рынок // URL: https://www.forbes.ru/finansy/igroki/269401-yuani-na-karmane-kak-karty-unionpay-zavoevyvayut-rossiiskii-rynok

[7] Электронная библиотека БГУ: Долларизация и дедолларизация в Беларуси: формулирование повестки дня // URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/121352/1/3.pdf

национальных валют в расчетах и содействие использованию альтернативных валют, таких как юань.

Россия предоставляет финансовую помощь и кредиты Беларуси, укрепляя ее банковский сектор. По заявлению Путина В.В. Россия является крупнейшим инвестором в экономику Беларуси с объемом капиталовложений более 4 миллиардов долларов. Беларусь, в свою очередь, поддерживает усилия России по ослаблению воздействия санкций.

Таким образом, находясь под зарубежными санкциями, Союзное государство России и Беларуси укрепило финансовый суверенитет и обе страны продолжают работу по данному направлению.

Заключение

В современном мире интеграция в любых сферах позволяет находить новые пути развития и преодолевать возникающие трудности.

Поэтому можно выделить следующие цели интеграции банковских систем России и Беларуси:

1) Экономическая интеграция и укрепление экономического сотрудничества;

2) Создание единого финансового пространства для экономического роста и развития;

3) Повышение устойчивости финансовых систем обеих стран;

4) Создание более крупного и ликвидного финансового рынка, привлекающего инвестиции;

5) Повышение конкурентоспособности банков обеих стран и улучшение качества финансовых услуг;

6) Снижение барьеров в валютно-денежной сфере для физических и юридических лиц.

Институциональная почва для интеграция банковских систем России и Беларуси была заложена еще на этапе создания Союзного государства.

Российская Федерация и Республика Беларусь проводят ряд мероприятий, направленных на сближение и унификацию своих банковских систем, а также разрабатывают необходимые Союзные программы (28 Союзных программ).

Семь Союзных программ направлены на интеграцию в банковской сфере, при этом полностью реализованы следующие три программы: «Гармонизация валютного регулирования и валютного контроля», «Гармонизация требований в области обеспечения информационной безопасности в финансовой сфере», «Гармонизация требований в области

противодействия легализации (отмыванию) денежных средств и финансового терроризма (ПОД/ФТ) для финансового сектора».[8]

Банки с российским капиталом широко представлены и занимают значительную долю финансового рынка Республики Беларусь. При этом даже филиалов белорусских банков в Российской Федерации нет.

Интеграция платежных систем также происходит на основе использования банковских платежных карт и карточек. Банковские карты российской национальной платежной системы «Мир» обслуживаются во всех банках Беларуси.

Недружественные государства оказывают санкционное давление как на Россию, так и на Беларусь. Но важно отметить, что это только углубило интеграционные связи внутри Союзного государства России и Беларуси.

Интеграция банковских систем Союзного государства позволяет противостоять санкционному давлению со стороны недружественных государств попыткам изолировать Россию и Беларусь от глобальных финансовых рынков, координировать шаги по минимизации влияния незаконных ограничительных мер на экономики России и Беларуси.

Подчеркну, что такая форма сотрудничества и интеграции не изобретение России и Беларуси. Страны Европейского союза и/или США, например, проводят аналогичные мероприятия в Европейском союзе и/или в рамках блока НАТО на протяжении десятилетий. Такие процессы интеграции и согласованные меры исключительно важны в связи с напряженной обстановкой в мире и на внешних границах Союзного государства.

Сегодня можно однозначно констатировать: вместе Россия и Беларусь смогли не только выстоять, но и путем интеграции банковских систем Союзного государства найти возможности для развития наших экономик, притом неожиданно для всех, и прежде всего для тех, кто создал и создает Союзному государству сложности.

---

[8] Евразия. Эксперт: Беларусь и Россия дали отпор западным санкциям в финансовой сфере // URL: https://eurasia.expert/belarus-i-rossiya-dali-otpor-zapadnym-sanktsiyam-v-finansovoy-sfere/

Словарь актуальных терминов

Банковская система — это совокупность банков, финансовых учреждений и организаций, участвующих в предоставлении финансовых услуг, таких как прием депозитов, выдача кредитов и осуществление платежей.

Интеграция — это процесс объединения различных частей или элементов в единое целое, обладающее новыми свойствами и функциями. В контексте банковских систем интеграция предполагает объединение двух или более банковских систем в единую систему, которая обеспечивает бесшовные и эффективные трансграничные финансовые операции.

Санкции — это меры, вводимые одним государством или группой государств против другого государства или группы государств в качестве наказания за нежелательные действия или политику.

Список использованной литературы

1. Власти впервые раскрыли 28 пунктов соглашения об интеграции с Белоруссией // РБК: [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/politics/10/09/2021/613b36b99a794750b47b04a3 (дата обращения: 01.05.2024).

2. В ЦБ сообщили о планах вывести карты «Мир» в новые страны в 2023 году // Ведомости: [сайт]. — URL: https://www.vedomosti.ru/finance/news/2023/07/03/983400-tsb-soobschili-planah-vivesti-karti-mir (дата обращения: 01.05.2024).

3. Договор между Российской Федерацией и Республикой Беларусь от 08.12.1999 «О создании Союзного государства» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 01.05.2024).

4. Достижения банка // alfabank.by: [сайт]. — URL: https://www.alfabank.by/about/achievements/ (дата обращения: 01.05.2024).

5. Беларусь и Россия дали отпор западным санкциям в финансовой сфере // Евразия. Эксперт: [сайт]. — URL: https://eurasia.expert/belarus-i-rossiya-dali-otpor-zapadnym-sanktsiyam-v-finansovoy-sfere/ (дата обращения: 01.05.2024).

6. Жизнь под санкциями: что изменилось в банковских системах // Гомельский районный исполнительный комитет: [сайт]. — URL: https://gomelisp.gov.by/zhizn-pod-sankciyami-chto-izmenilos-v-bankovskih-sistemah/?print=print (дата обращения: 01.05.2024).

7. Жиманов Я. Р. Проблема строительства наднациональных органов Союзного государства Беларуси и России // Русская политология. 2021. №2 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-stroitelstva-nadnatsionalnyh-organov-soyuznogo-gosudarstva-belarusi-i-rossii (дата обращения: 01.05.2024).

8. Лопух Ю. И., Новик Т. В., Панковец И. А., Сергеюк В. С. Интеграция банковских систем России и Беларуси: валютно-финансовые предпосылки // Основы ЭУП. 2012. №6 (6). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-

bankovskih-sistem-rossii-i-belarusi-valyutno-finansovye-predposylki-1 (дата обращения: 01.05.2024).

9. Названы победители конкурса «Банк года – 2022»: смотрим результаты по номинациям // Myfin.by: [сайт]. — URL: https://myfin.by/stati/view/nazvany-pobediteli-konkursa-bank-goda-2022-smotrim-rezultaty-po-nominaciam (дата обращения: 01.05.2024).

10. Нацбанк: интеграция систем мгновенных платежей Беларуси и России находится в высокой степени готовности // Profmedia: [сайт]. — URL: https://profmedia.by/newse/nk/264627/ (дата обращения: 01.05.2024).

11. Никитина С.А. Российские банки в банковской системе Беларуси // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2016. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-banki-v-bankovskoy-sisteme-belarusi (дата обращения: 01.05.2024).

12. Россия открыла белорусским банкам постоянный доступ к системе госзакупок // Ведомости: [сайт]. — URL: https://www.vedomosti.ru/economics/news/2023/09/28/997776-belorusskim-bankam (дата обращения: 01.05.2024).

13. Семеко Г. В. Банковский сектор России в условиях международных санкций // ЭСПР. 2023. №2 (54). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskiy-sektor-rossii-v-usloviyah-mezhdunarodnyh-sanktsiy (дата обращения: 01.05.2024).

14. Сергеюк В.С. Предпосылки интеграции банковских систем России и Беларуси в рамках Союзного государства // Экономика и банки. 2013. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-integratsii-bankovskih-sistem-rossii-i-belarusi-v-ramkah-soyuznogo-gosudarstva (дата обращения: 01.05.2024).

15. Как объединяются платежные системы Беларуси и России // Sputnik Беларусь: [сайт]. — URL: https://sputnik.by/20211022/kak-obedinyayutsya-platezhnye-sistemy-belarusi-i-rossii-1057364835.html (дата обращения: 01.05.2024).

16. Как работают карты «Мир» за рубежом в 2024 году // Тинькофф Журнал: [сайт]. — URL: https://journal.tinkoff.ru/gde-prinimayut-mir/#two (дата обращения: 01.05.2024).

17. Совместное заявление Председателя Правительства Российской Федерации и Премьер-министра Республики Беларусь о текущем развитии и дальнейших шагах по углублению интеграционных процессов в рамках Союзного государства // Правительство России: [сайт]. — URL: http://government.ru/news/43234/ (дата обращения: 01.05.2024).

18. 10 самых надежных российских банков — 2024 // Forbes.ru: [сайт]. — URL: https://www.forbes.ru/finansy/508398-10-samyh-nadeznyh-rossijskih-bankov-2024 (дата обращения: 01.05.2024).

Материалы для чтения (Reader)

1. Как связаны экономики Белоруссии и России. Что важно знать // РБК: [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/economics/19/08/2020/5f3bcfd09a7947dbc3afb76b (дата обращения: 01.05.2024).

2. Как живет ВТБ в 2022 году под западными санкциями // Plusworld: [сайт]. – URL: https://plusworld.ru/articles/49658/ (дата обращения 01.05.2024).

3. Raiffeisen Bank отказался от годовых целей после требований ЕЦБ сократить бизнес // Forbes.ru: [сайт]. — URL: https://www.forbes.ru/finansy/511629-raiffeisen-bank-otkazalsa-ot-godovyh-celej-posle-trebovanij-ecb-sokratit-biznes (дата обращения: 01.05.2024).

Об авторе:



Авдеевич Ольга Александровна, студентка 3 курса Факультета социальных наук НИУ ВШЭ, программа «Государственное и муниципальное управление»

Компетенции и навыки: ответственность, адаптивность, организация мероприятий, командная работа

Языки: русский, английский, белорусский

Увлечения: изучение истории и искусства, чтение научно-популярной и художественной литературы, танцы

E-mail: oaavdeevich@edu.hse.ru

Author:

Avdeevich Olga, third-year student, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, academic program “Public Administration”

Skills and expertise: responsibility, adaptability, event organization, teamwork

Languages: Russian, English, Belarusian

Hobbies: study of history and art, reading popular science and fiction, dancing

E-mail: oaavdeevich@edu.hse.ru

Гиёсов Абдусалом Умид угли

Внешнеэкономические связи Российской Федерации и Республики Узбекистан после распада СССР



Аннотация

В данной работе рассматриваются внешнеэкономические связи между Российской Федерацией и Республикой Узбекистан после распада Советского Союза, основные направления торговли и экономического сотрудничества, инвестиции, историческая и политико-правовая база двусторонних отношений, а также препятствия и вызовы, с которыми столкнулись обе страны в процессе развития двусторонних внешнеэкономических отношений. Значение этих отношений для обоих государств в контексте международного сотрудничества также анализируется в работе. Эссе базируется на исторических и экономических фактах и данных, использует актуальные источники информации для подкрепления выводов.

Ключевые слова: экономика, политика, внешнеэкономические связи, Россия, Узбекистан, торговля, инвестиции, культурные связи

Giyosov Abdusalom

Foreign economic relations of the Russian Federation and the Republic of Uzbekistan after the dissolution of the USSR

Abstract

In this paper, the author explores the foreign economic relations between the Russian Federation and the Republic of Uzbekistan after the dissolution of the Soviet Union, the main directions of trade and economic cooperation, investments, the historical and political and legal framework of bilateral relations, and also examines the obstacles and challenges faced by both countries in the process of developing their foreign economic relations. The significance of these relations for both States in the context of international cooperation is also analyzed in the work. The essay is based on historical and economic arguments and uses current sources of information to support arguments and conclusions.

Keywords: economy, politics, foreign economic relationships, Russia, Uzbekistan, trade, investments, cultural connection.

История российско-узбекских отношений насчитывает несколько столетий и охватывает разные периоды и эпохи. Россия и Узбекистан имеют длительную и взаимосвязанную историю, начиная со времен амбиций русских императоров в Центральной Азии и заканчивая современными отношениями двух независимых государств. Одним из ключевых моментов в истории российско-узбекских отношений было вхождение Хивинского ханства и Бухарского эмирата под влияние Российской империи в XIX веке. Расширение русской территории и влияния на степях Средней Азии создавало основу для будущего формирования будущей Союзной Республики Советских Социалистических Республик. Однако, несмотря на подчинение Бухарского эмирата и Хивинского ханства, народы Узбекистана всегда сохраняли свою культуру и национальную идентичность. В течение Советского периода российско-узбекские отношения продолжались на других принципах. Узбекистан стал одной из союзных республик СССР, и в этом периоде многие узбекские деятели стали членами Коммунистической партии и занимали высокие политические и государственные должности. Экономическое

развитие Узбекской ССР приносило существенные доходы в общий бюджет Советского Союза и обеспечивало страну ресурсами и продовольствием. Территория была равна 447,4 тыс. км², пятая по величине советская республика. Узбекская ССР была лидером в промышленности и производстве в Средней Азии, держала первенство по производству хлопчатника, 85% всех сельскохозяйственных угодий были отданы для выращивания этой культуры. Узбекская ССР была производителем 70% всей советской хлопковой продукции[9].

Несмотря на то, что страна не имеет выхода к морю, у республики достаточно выгодное географическое положение. Находясь в самом центре Средней Азии, Узбекистан граничит со всеми среднеазиатскими республиками. Территория современного Узбекистана издавна была расположена на перекрёстке важных международных транспортных маршрутов, которые позволяли стране служить мостом между Востоком и Западом, а также Югом и Севером. Такое географическое положение даёт преимущество, особенно в сфере транспорта, торговли и экономики. А наличие практически всех стратегически важных природных ресурсов и дешёвой рабочей силы делают страну ещё более привлекательной для крупных геополитических игроков. Республика Узбекистан всегда является сторонником мирной и независимой политики, старается сохранять баланс сил между главными акторами, интересы которых присутствуют в Центральной Азии (Россия, США, КНР, ЕС). Долгое время членство Республики Узбекистан в региональных организациях имело противоречивый характер[10].

Распад Советского Союза и получение Узбекистаном независимости в 1991 году привело к новому этапу в российско-узбекских отношениях[11]. Оба

[9] Soviet Cotton Production in the Post War Period / Office of Research and Reports Central Intelligence Agency//CIS Historical Review Program Release as Sanitized 1999. P.16

[10] Троицкий Е.Ф. Внешняя политика Узбекистана в 2004-2007 гг.: от стратегического партнерства с США к союзническим отношениям с Россией. С. 93- 95.

[11] Шинкарецкая Г.Г. Как распадался Союз Советских Социалистических Республик, 2010. С.16

государства начали формировать свою независимую политику и сосуществовать как равноправные акторы на международной арене, а с распадом СССР постсоветское пространство приобрело совершенно новое геополитическое и геостратегическое значение[12]. После обретения суверенитета Узбекистан считал себя главной стратегической силой в регионе, и, часть политической элиты республики, принимая во внимание население и центральное (географическое) положение страны, воспринимала Россию как главного соперника их ведущей роли в Центральной Азии[13].

[12] Солодовник С. Центральная Азия. Геополитические контуры // Международная жизнь. 1993.

[13] Vaclav Lidl. Uzbekistan's Foreign Policy / The pendulum Diplomacy between the US and Russia, 2014. P 55.

Рисунок.1. Встреча Б. Ельцина и И. Каримова



Источник: Национальный архив Узбекистана

Дипломатические отношения между Россией и Узбекистаном были установлены 20 апреля 1992 года. Москва и Ташкент в тот год подписали 5 дипломатических соглашений и договоров о сотрудничестве и партнёрстве, 4 из которых действуют по сей день. Спустя два месяца был подписан еще один пакет дипломатических документов, касающийся соглашения России и Узбекистана на основе международных отношений, партнерства, дружбы и сотрудничества. Данное двухстороннее соглашение намного шире, включает в себя 27 пунктов, в основе которых лежат взаимовыгодное сотрудничество, уважение к нации, истории, языку и дружественным отношениям между странами. Регулярные встречи двух президентов на самом высшем уровне, в рамках международных саммитов являются важными мероприятиями для развития двусторонних отношений и сотрудничества между Россией и Узбекистаном. Встреча Бориса Ельцина и Ислама Каримова в Москве в марте 1994 года имеет особое значение в истории русско-узбекских отношений, став отправной точкой для нового этапа взаимовыгодного партнёрства и взаимопонимания между странами. Эта встреча открыла двери для новых возможностей в развитии отношений между Ташкентом и Москвой. Президенты двух стран подписали комплекс договоров, касающихся продления предшествующего договора о безопасности и военном сотрудничестве. Согласно данному договору, стороны не имеют право на ввод

войск третьей страны на свою территорию для атаки подписавшей договор страны, а также предоставлять на использование объекты военного назначения и войска в случае необходимости[14]. Правовая основа российско-узбекского партнёрства включает в себя более 200 межгосударственных, межправительственных и межведомственных соглашений, касающихся различных областей, в том числе военного, экономического и гуманитарного сотрудничества[15]. Всестороннее сотрудничество между Российской Федерацией и Республикой Узбекистан развивается на основе Соглашений о стратегическом партнерстве (2004 г.), и союзнических отношений (2005 г.)[16]. Соглашение о стратегическом партнерстве, подписанное 6 июня 2004 года, состоит из 15 статей, и рассматривает различные области. Так, статья 3 соглашения говорит о взаимной поддержке при рассмотрении вопросов, которые касаются национальных интересов двух стран в рамках международных порядков. Статья 7 о военном сотрудничестве, взаимодействии военных структур двух стран (в том числе и снабжение военной техникой, вооружением, а также продукцией оборонного назначения).

Договор о союзнических отношениях между Российской Федерацией и Республикой Узбекистан также является одним из главных межгосударственных договоров, который состоит из 16 статей различного характера. Пятая статья данного договора касается совместной деятельности по укреплению мира, безопасности и стабильности как на глобальном, так и на региональном уровне. Статья 5 особо подчёркивает значимость ООН и её Совет Безопасности, ключевой целью которых является решение глобальных и региональных конфликтов. Статья 6 касается сотрудничества в борьбе

[14] Договор между Российской Федерацией и Республикой Узбекистан о сотрудничестве в военной области подписан в г. Москве 02.03.1994.

[15] Межгосударственные отношения России и Узбекистана // РИА новости - [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20180609/1522124017.html (Дата обращения 15.12.2018).

[16] Договор о стратегическом партнёрстве между Российской Федерацией и Республикой Узбекистан. Подписан в г. Ташкенте 16.06.2004

против терроризма и наркоторговли, и является важным составляющей российско-узбекских отношений в сфере безопасности, так как Узбекистан на юге граничит с Афганистаном.

Рисунок. 2 Встреча В. Путина и Ш. Мирзиёева



Источник: Вестник экономики, 2023 г.

В рамках официального визита первого президента Республики Узбекистан И. Каримова в Москву 14-15 апреля 2013 году были обсуждены вопросы по борьбе с террористической организацией «Талибан». Ислам Каримов заявил, что Россия, Узбекистан и все страны члены ШОС должны работать вместе над поиском решений вопросов безопасности, и особо подчеркнул, что без России проблемы не могут быть решены[17]. Также главы двух стран обсудили вопросы торгово-экономической политики, сотрудничество в культурной и гуманитарной сфере. Россия и Узбекистан имеют схожие позиции по различным вопросам внешней и внутренней политики, взаимодействуя в рамках международных организаций как ООН, ШОС, СНГ. Стоит отметить, что Республика Узбекистан проводит мирную политику и не состоит в военно-политических альянсах, имеет право выйти из

[17] Совместное заявление по итогам официального визита Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова в Российскую Федерацию - [Электронный ресурс] ULR: http://www.kremlin.ru/ref_notes/526 (Дата обращения: 1.12.2018).

любой международной организации, в случае её обращения в военно-политический блок[18].

В ходе официального визита Д. Медведева в Ташкент в июле в 2011 году были подписаны ряд важных соглашений, в том числе соглашение о предоставлении дипломатических представительств и программа сотрудничества МИД Узбекистана и России. Очередной визит президента Узбекистан состоялся в Уфе 10 июля 2015 года. В рамках данного визита лидеры двух стран наметили конкретные планы на будущее в политической, экономической и культурной сферах. Следует подчеркнуть, что культура занимает значимое место в двусторонних отношениях, Россия и Узбекистан уважают культурные традиции и историю друг друга. Так, в Узбекистане открыты 22 российских культурных центра, функционируют более 700 русскоязычных школ. На сегодняшний день посольства и консульства Республики Узбекистан открыты в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге. Следующий визит президента России Путина в Ташкент состоялся 10 декабря 2014 года, в ходе которого, главы двух стран подписали соглашение о стратегическом и экономическом партнёрстве на 5 лет с 2015 по 2019 гг., состоящее из 6 статей, которые касаются в основном транспорта и коммуникаций. В ходе визита И. Каримова в Москву 25-26 октября 2016 года были обсуждены совместная деятельность в рамках таких организаций как СНГ и ШОС.

В современном мире ни одно государство не может успешно развиваться без глобальной интеграции в мировую экономику. На сегодняшний день существует прямая пропорциональная связь между уровнем интеграции в мировую экономику и уровнем развития отечественной экономикой. С первых дней обретения Узбекистаном независимости экономическая интеграция была приоритетом внешней политики. Стоит отметить, что выход российско-узбекских двусторонних отношений на новый уровень привел к ряду

[18] Richard Weitz. Uzbekistan’s New Foreign Policy: Change and Continuity under New Leadership 2018г. P.9

плодотворных результатов. Всего за этот период было совершено более 70 взаимных визитов делегаций, 21 раз проводились межрегиональные встречи, а товарооборот между странами за последние годы вырос более чем на 40 %. Во время своего визита в Москву 5 апреля 2017 года, на церемонии приёма, Шавкат Мирзиёев заявил, что «Россия была и будет надёжным стратегическим партнёром и союзником, прошедшим жизненные испытания»[19].

Масштабные реформы, проводимые в стране на основе стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, выдвинутые президентом Ш. Мирзиёевым, способствуют позитивным изменениям в различных сферах жизни общества, являются фактором модернизации экономики и улучшения делового климата. Например, с открытием путей к свободной конвертации единой иностранной валюты, опасения иностранных, в частности российских инвесторов отпали. Последовательное развитие сотрудничества между государствами в широком масштабе можно увидеть и в том, что российские специалисты активно обмениваются с узбекскими коллегами опытом в налоговой, финансовой и кадастровой сферах[20].

О дальнейшем улучшении торгово-экономических отношений между странами свидетельствует рост поставок узбекских фруктов и овощей в Россию на 36% в результате создания «зеленого коридора» при пересечении границы, запуск Кандымского газохимического комплекса по переработке газа, подписание соглашения о энергетическом и научно-техническом партнёрстве с компанией «Росатом», а также реализация крупных инвестиционных проектов с участием ведущих российских компаний. Только компания «Лукойл» инвестировала в узбекский рынок $7 млрд[21].

---

[19] Мирзиёев Ш.М. “Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз” - Т.: Ўзбекистон, 2017. – 381 с.

[20] Казанцев А.А., Гусев Л.Ю. Реформы во внешней политике Узбекистана: основные достижения и сценарии развития // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. 2018; 18(2). С. 292-303.

[21] http://xs.uz/uzkr/post/shavkat-mirziyoev-vladimir-putin-bilan-uchrashdi

В настоящее время между Россией и Узбекистаном действует режим свободной торговли. Это привело к увеличению товарооборота между двумя странами на 30%. На переговорах между главами двух государств обсуждались вопросы увеличения товарооборота и диверсификации номенклатуры, развития кооперации между производственными предприятиями, транспорта и энергетики, обсуждены вопросы укрепления сотрудничества в различных сферах. В рамках визита главы государств были подписаны торгово-экономические и инвестиционные документы на общую сумму $25 млрд., в рамках которых изучался переход вопросов стратегического партнерства между двумя странами на новый уровень. Также между правительствами двух стран важное значение имело и принятие программы экономического сотрудничества 2019-2024 гг.

Реализован очередной крупный проект с участием крупнейшего российского инвестора в экономику Узбекистана-компании “Лукойл”. Его общая стоимость превышает $3,4 млрд. Мощность предприятия по добыче и переработке газа составляет 8,1 млрд кубометров в год. Кроме того, в Узбекистане активно работает еще один российский энергетический гигант - компания “Газпром”, которая занимается покупкой узбекского газа и участвует в геологоразведочных работах. В соответствии с соглашением о разделе продукции продолжается реализация пилотного проекта по освоению газового месторождения “Шохпахта”. ОАО “Ахангаранцемент”, входящее в российский холдинг “Евроцемент”, является вторым по величине производителем цемента в Узбекистане. В настоящее время холдингом реализуется проект по строительству в Ташкентской области нового завода по производству цемента сухим способом. Также успешно функционирует совместное предприятие по производству комбайнов завод “Ростсельмаш” на базе АО Чирчикского завода сельхозтехники[22].

[22] http://xs.uz/uzkr/post/vladimir-tyurdenev-rossiya-federatsiyasi-prezidenti-vladimir-putinning-ozbekistonga-davlat-tashrifi-ikki-mamlakat-munosabatlarida-muhim-voqeaga-ajlanadi

При оценке состояния и перспектив российско-узбекских отношений уместно ориентироваться на двусторонние экономические показатели. Только за январь - август 2022 года доля России во внешней торговле Узбекистана составила 18,6%. Товарооборот вырос на 26% и достиг $8,7 млрд, экспорт – $6,1 млрд. (+17,7%), импорт – $2,6 млрд. (+51,3%). Следовательно, этот показатель свидетельствует о том, что Россия становится ведущим торговым партнером Узбекистана.

Торгово-экономические отношения России и Узбекистана развиваются на основе исторических и этнокультурных связей, модернизационных и геостратегических факторов, которые отражают национальные интересы двух стран. Партнёрство России и Узбекистана за годы независимости основывается на ряде правовых документах, которые включают в себя больше 180 соглашений и договоров. Подписанные президентами Российской Федерации и Республики Узбекистан Договор о стратегическом партнёрстве от 16 июня 2004 года и Договор о союзнических отношениях от 15 ноября 2005 года стали новым этап в развитии русско-узбекских отношений[23].

[23] Официальный сайт Посольства Российской Федерации в Узбекистане: http://www.russia.uz/index.php/2009-08-16- 10-30-58/2009-08-16-10-31-45.

Рисунок. 3 Иностранные инвестиции в Узбекистане



Источник: Агентство статистики Sputnik

Важным аспектом внешнеэкономических связей России и Узбекистана является инвестиционное сотрудничество. Обе страны активно привлекают иностранные инвестиции, что способствует развитию экономики и созданию новых рабочих мест. Россия является одним из крупнейших инвесторов в экономику Узбекистана, уступая лишь Китаю. Объём российских кредитов и инвестиций в узбекскую экономику период с января по октябрь 2023 года составила 16% от общих зарубежных вложений в республику. Доля российских инвестиций в Узбекистане выросла до $1,4 млрд. Основными направлениями инвестиционного сотрудничества между Россией и Узбекистаном являются нефтегазовая отрасль, горнодобывающая промышленность, сельское хозяйство, транспорт и логистика, а также информационные технологии. Одним из примеров успешного инвестиционного сотрудничества между Россией и Узбекистаном является проект строительства газопровода "Средняя Азия - Центр", который обеспечивает поставки газа из Узбекистана в Россию. Также стоит отметить, что Россия активно поддерживает развитие малого и среднего бизнеса в

Узбекистане, предоставляя кредиты и гранты на развитие предпринимательства.

Заключение

Внешнеэкономические связи России и Узбекистана имеют долгую и плодотворную историю. Обе страны обладают богатыми природными ресурсами, развитой промышленностью и сельским хозяйством, что создает благоприятные условия для взаимовыгодного сотрудничества. Основными направлениями внешнеэкономических связей России и Узбекистана являются торговля, инвестиции, научно-техническое сотрудничество, культурный обмен и туризм. В последние годы наблюдается значительный рост объемов торговли между двумя странами.

Одним из ключевых факторов, способствующих развитию внешнеэкономических связей России и Узбекистана, является наличие общих интересов и целей. Обе страны стремятся к укреплению своих позиций на международной арене, а также к повышению уровня жизни своих граждан. Важным аспектом внешнеэкономических связей России и Узбекистана является инвестиционное сотрудничество. Обе страны активно привлекают иностранные инвестиции, что способствует развитию экономики и созданию новых рабочих мест.

Научно-техническое сотрудничество между Россией и Узбекистаном также имеет большое значение. Обе страны активно сотрудничают в области науки, технологий и инноваций. Это позволяет им обмениваться опытом и знаниями, а также разрабатывать новые технологии и продукты.

Культурный обмен между Россией и Узбекистаном также играет важную роль в развитии внешнеэкономических связей. Обе страны активно поддерживают культурные связи, проводят различные мероприятия и фестивали, что способствует укреплению дружественных отношений между народами.

Однако, отношения между Россией и Узбекистаном не всегда были беспроблемными. Узбекистан – стратегически важная геополитическая точка Центральной Азии, с огромным потенциалом и его значение в центральноазиатском регионе велико. И даже на сегодняшний день между

Российской Федерацией и с республиками Центральной Азии, в частности с Республикой Узбекистан, существуют ряд сложностей во взаимоотношениях политических и экономических. Ключ к решению всех проблем – безусловно, межрегиональное сотрудничество и интеграция. Некоторые споры в сфере национальной безопасности, а также в сфере экономического сотрудничества препятствовали развитию двусторонних отношений. В дополнение к этому, миграционные потоки из Узбекистана в Россию создавали социальные и экономические вызовы для обоих стран. Тем не менее, общая история российско-узбекских отношений свидетельствует о том, что оба народа продолжают поддерживать культурную и дипломатическую связь. Россия остается одним из крупнейших торговых партнеров Узбекистана. История российско-узбекских отношений может быть охарактеризована как сложный и многоаспектный процесс, который включает в себя периоды подчинения, сотрудничества и вызовов. Сегодня две страны продолжают развивать взаимовыгодные отношения на основе взаимного уважения и интересов.

Прогнозы относительно внешнеэкономического сотрудничества России и Узбекистана в основном положительные. В настоящее время Россия является одним из основных торговых партнеров Узбекистана. Основные статьи экспорта Узбекистана в Россию включают текстиль, фрукты и овощи, а также продукцию машиностроения. В свою очередь, Россия экспортирует в Узбекистан нефтепродукты, металлы, машины и оборудование. Однако, несмотря на положительную динамику, есть и некоторые проблемы. Например, Узбекистан стремится диверсифицировать свою экономику и снизить зависимость от экспорта в Россию. Кроме того, Узбекистан активно развивает отношения с другими странами, включая Китай и Европейский Союз. Тем не менее, эксперты считают, что Россия и Узбекистан имеют большой потенциал для дальнейшего развития экономического сотрудничества. Это может включать в себя увеличение объемов торговли, развитие совместных предприятий, обмен технологиями и знаниями, а также сотрудничество в области образования и науки.

В целом, прогнозы относительно внешнеэкономического сотрудничества России и Узбекистана указывают на то, что обе страны имеют хорошие перспективы для дальнейшего развития отношений и укрепления экономического сотрудничества.

Словарь актуальных терминов

ОАО – **Открытое акционерное общество** – форма организации компании, которая создается с целью приобретения прибыли и занятия любыми видами деятельности, которые разрешены законодательством РФ

АО – **Акционерное общество** – хозяйственное общество (корпорация), уставный капитал которого разделён на определённое число акций (долей), дающих их держателям права на выкуп, получение дивидендов и определения экономической/хозяйственной политики общества, принятии решений о назначении директоров, несении бремени соответствующих рисков и т.д.

ШОС – **Шанхайская Организация Сотрудничества** – международная организация, основанная 15 июня 2001 года лидерами Китая, России, Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Таджикистана, целью которой является укрепление стабильности и безопасности, борьба с терроризмом, сепаратизмом, экстремизмом, наркотрафиком, развитие экономического сотрудничества, энергетического партнёрства, научного и культурного взаимодействия.

СНГ – **Содружество Независимых Государств** – международная организация, объединившая страны, некогда входившие виде республик в состав бывшего Советского Союза, созданная 8 декабря 1991 года в Беловежской пуще (Белоруссия) по инициативе трех республик бывшего СССР - Белорусской ССР, РСФСР и Украинской ССР, целью которой является сотрудничество политической, экономической, экологической, гуманитарной, культурной и иных областях

ООН – **Организация Объединённых Наций** – международная организация, созданная 26 июня 1945 года для поддержания и укрепления международного мира и безопасности, а также развития сотрудничества между государствами.

Список использованной литературы

1. Lidl V. Uzbekistan's Foreign Policy / The pendulum Diplomacy between the US and Russia, 2014. P 55.
2. Mirziyoev SH.M. “Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz” - T.: O‘zbekiston, 2017. – 381.
3. Soviet Cotton Production in the Post War Period / Office of Research and Reports Central Intelligence Agency//CIS Historical Review Program Release as Sanitized 1999. P.16.
4. Weitz R. Uzbekistan’s New Foreign Policy: Change and Continuity under New Leadership 2018.
5. Ахмедов Х.Т., Смолик Н.Г. Республика Узбекистан в интеграционных процессах на постсоветском пространстве // Постсоветские исследования, 2019. Т. 2, №1. С. 854-865.
6. Ахмедов Х.Т. Участие Узбекистана в развитии военно-политической интеграции и обеспечении региональной безопасности в Центральноазиатском регионе // Постсоветские исследования, 2019. Т. 2, №4. С. 1180-1186.
7. Базылева С.П., Черненко Е.Ф. Сотрудничество Узбекистана и России как стабилизирующий фактор на евразийском пространстве // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. 2016; 16(3). С. 505-520.
8. Казанцев А.А., Гусев Л.Ю. Реформы во внешней политике Узбекистана: основные достижения и сценарии развития // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. 2018; 18(2). С. 292-303.
9. Троицкий Е.Ф. Внешняя политика Узбекистана в 2004-2007 гг.: от стратегического партнерства с США к союзническим отношениям с Россией. С. 93-95.
10. Шинкарецкая Г.Г. Как распадался Союз Советских Социалистических Республик, 2010. С.16.

Материалы для чтения (Reader)

1. Norling N. Party Problems and Fictionalism in Soviet Uzbekistan / Evidence from the Communist Party Archives. Central Asia-Caucasus Institute and Silk Road Studies Program, 2017.
2. Pikulina M. Uzbekistan in the Mirror of Military Security: A Historical Preface to Current Events // Conflict Studies Research Centre, Defense Academy of the United Kingdom, November 1999.
3. Внешняя политика стран СНГ // Под ред. Д.А. Дегтерева, К.П. Курылева. М.: Аспект Пресс, 2019.

Об авторе:



Гиёсов Абдусалом Умид угли, студент 2 курса магистерской программы «Международные отношения: европейские и азиатские исследования» факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ. Окончил Ташкентский государственный университет востоковедения, по образованию историк.

Компетенции и навыки: коммуникационные навыки, умение работать в команде, лидерские качества, аналитические навыки, проблемное мышление, адаптивность и гибкость, умение работать под давлением, грамотное распределение временем.

Языки: узбекский, русский, английский, корейский.

Увлечения: чтение художественной литературы, большой теннис, изучение иностранных языков.

Карьерные планы: работа в сфере недвижимости или в Министерстве иностранных дел

E-mail: giyosovabdusalom@gmail.com

Author:

Giyosov Abdusalom, a 2nd-year student of the Master's program "International Relations: European and Asian Studies" at the Faculty of World Economics and International Affairs of the Higher School of Economics. Graduated from the Faculty of History at the Tashkent State University of Oriental Studies.

Expertise and skills: communication skills, ability to work in a team, leadership qualities, analytical skills, problem thinking, adaptability and flexibility, ability to work under pressure, competent time management.

Languages: Uzbek, Russian, English, Korean.

Hobbies: reading fiction literature, tennis, learning foreign languages.

Career plans: work in real estate business or in the Ministry of Foreign Affairs

E-mail: giyosovabdusalom@gmail.com

Гурин Даниил Андриянович

Формирование интеллигентного человека и современного туриста: роль и практики музеев Санкт-Петербурга



Аннотация

В эссе рассматривается анализ уникальной роли музеев Санкт-Петербурга в формировании культурного и интеллектуального общества. В работе исследуется, как музеи, обладая богатым историческим и культурным наследием, способствуют развитию конкурентных преимуществ как у местных жителей, так и у туристов. Особое внимание уделяется просветительским мероприятиям музеев, их вкладу в образование и культурное развитие человека. Анализируется, как инновационные подходы в музейном деле, включая интерактивные экспозиции, образовательные программы и цифровые ресурсы, влияют на формирование культурно развитого индивида, способного конкурировать и преуспевать в современном социуме.

Ключевые слова: современный музей, музейные практики, социальные практики, музейный маркетинг, коммуникация

Gurin Daniil

Formation of an intelligent person and a modern tourist: the role and practices of St. Petersburg Museums

Abstract

The essay examines the unique role of St. Petersburg museums in the formation of a cultural and intellectual society. This work sheds light on how museums, with their rich historical and cultural heritage, contribute to the development of competitive advantages for both local residents and tourists. Specific attention is paid to the activities of museums in educational events, their contribution to education and cultural enhancement of people. It analyzes how contemporary approaches in museums, including interactive exhibits, educational programs and digital resources, influence the formation of an educated and culturally developed individual capable of competing and succeeding in modern society.

Keywords: contemporary museum, museums practices, social practices, museum marketing, communication

В современном мире музеи выступают не только как места хранения культурного достояния и объектов искусства, но и как социокультурные институты, выполняющие свои традиционные функции и проводящие поисковую, охранительную, экспозиционную, просветительскую и образовательную деятельность в соответствии с существующими научными запросами и требованиями. Более того, в последнее время музеи, в частности российские, следуя западным, стараются дополнить традиционный функционал музейной институции посредством имплементации и адаптации досуговой и рекреационной деятельностей, интегрируя их в образовательный и просветительский контекст, тем самым видоизменяя музейное пространство и былой набор функций24. Посетитель современного музея может впитывать новые знания и обретать ранее чуждые навыки путем получения информации

[24] Акоева, Н. Б. (2017). Современный музей как часть социума. *Культура и время перемен*, (2), 7-7.

о культурных объектах, традициях и историях, а также за счет активного участия в общении с музейными объектами, работниками, расширяя и удовлетворяя свой духовный потенциал и потребности. Ранее передача знаний зиждилась на коммуникационном общении и существовала лишь за счет соприкосновения с объектами культуры, тем самым идентифицируя музей как институт получения дополнительного образования. Однако его парадигма в конце 20-го века изменилась, и музеи стали рассматриваться как информационные центры культурного наследия, а также места социокультурной адаптации, в которых можно познать культурные ценности, интерпретировать полученные знания в рамках общественного самопознания и самоопределения, тем самым расширяя потенциал сакрального куска информации, который может извлечь гость института[25]. Музей помогает человеку познать себя и окружающий его мир, тем самым адаптировав его к культурной среде, которая подвластна постоянным изменениям ввиду потока информационной современной культуры в контексте постоянно меняющейся общественной, экономической и политической обстановки. Стоит отметить, что в России в последние годы возникают музеи, которые применяют в музейной практике возможности культурного, образовательного, игрового и развлекательного центра, тем самым сохраняя ответственность перед публикой и следуя современной образовательной парадигме[26]. Именно за счет потребности современного музея в обладании конкурентного преимущества перед другими игроками на рынке досуга, социокультурным институтам необходимо реализовывать как можно больше опций образовательной и рекреационной функций музея, видоизменяя различные элементы и возможности институций, тем самым обращая на себя внимание посетителя и создавая его желание находиться в культурном центре, продолжая

[25] Шляхтина, Л. М. (2004). Современная методология реализации образовательной функции музея. Важский край: источниковедение, история, культура: исслед. и материалы. Вельск, (2), 126.

[26] Сапанжа, О. С. (2007). Современный художественный музей: на службе человечеству или человеку? In В поисках музейного образа (pp. 6-17).

совершенствовать и развивать свой культурный потенциал[27]. Основная миссия современного музея заключается в том, чтобы стереть границу между отправителем и получателем сообщения, где массовый музейный зритель является актором как получения информации, так и значимым и влиятельным участником создания образа экспозиции за счет непосредственного участия в ней, а также путем генерации интерпретаций для формирования новых образов и смыслов для себя и окружающих[28]. Описанная задача современного музея способствует развитию своего посетителя, делая его более активным и вовлеченным актором искусства и самой институции, таким образом влияя на его насмотренность и развитие.

Смена парадигмы в идентификации современных музеев заметна и за счет роста числа посетителей, которые все более активно вовлекаются в деятельность институции и посещают музейные экспозиции с целью досуга и культурного просвещения. В последнее время Российские музеи стремительно набирают популярность даже на мировой арене культурного досуга. Так, например, на момент 2019 года порядка шести российских музеев вошли в список топ-100 самых популярных и посещаемых музеев мира[29]. Государственный Эрмитаж лидирует в списке российских музеев этого списка, насчитывая порядка 4,96 млн посетителей за год и занимая 8-е место в рейтинге, также в этот список вошли другие музеи: Московский Кремль (3,1 млн посетителей), Государственная Третьяковская галерея (2,84 млн посетителей), Государственный Русский музей (2,39 млн посетителей), Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (1,48 млн посетителей), Музей современного искусства «Гараж» (942,16 тыс.

[27] Салтанова, М. В. (2013). Музей как культурный центр. Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры, (3 (16)), 119-122.

[28] Аверкин, М. Г. (2010). Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. *Вопросы музеологии*, (2), 157-164.

[29] Маркина, Т. (2019). Шесть российских музеев вошли в топ самых посещаемых музеев мира за 2019 год. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/7974/

посетителей). Более того, положительная динамика наблюдается в целом по количеству посетителей выставок в отечественных музеях[30] (*см. Рис.1*).

Рисунок 1. Самые посещаемые выставки Москвы и Санкт-Петербурга.

Место в рейтинге	Среднее число посетителей в день	Общее число посетителей	Количество дней выставки	Выставка	Площадка	Город	Даты
1	11 186	212 539	19	«Сокровища музеев России» в рамках XVII церковно-общественной выставки-форума «Православная Русь — ко Дню народного единства»*	Музейно-выставочное объединение «Манеж»	Москва	04 – 25.11
2	10 521	1 188 889	113	Эпоха Рембрандта и Вермеера. Шедевры Лейденской коллекции в Эрмитаже**	Государственный Эрмитаж	Санкт-Петербург	04.09.18 – 13.01.19
3	7 658	613 009	81	Пьеро делла Франческа. Монарх живописи***	Государственный Эрмитаж	Санкт-Петербург	07.12.18 – 10.03.19
4	7 555	604 420	80	«Не верь глазам своим». Обманки в искусстве***	Государственный Эрмитаж	Санкт-Петербург	08.12.18 – 10.03.19
5	5 489	389 696	71	Viva la vida. Фрида Кало и Диего Ривера	Музейно-выставочное объединение «Манеж»****	Москва	21.12.18 – 12.03.19

Источник: Алексеев А., Смолев Д. (2019). Рейтинг музеев – 2019: все как было, только гораздо лучше. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/6931/

Если рассматривать тенденцию социокультурной институций, то можно заметить, что музейная отрасль находится в развитии и имеет активный прирост среди количества посетителей, доходов и объектов искусства согласно показателям отчета министерства культуры Российской Федерации за 2012-2019 годы[31] (*см. Рис.2*).

[30] Алексеев А., Смолев Д. (2019). Рейтинг музеев – 2019: все как было, только гораздо лучше. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/6931/

[31] Официальный сайт Министерства Культуры Российской Федерации. Итоговый отчет по итогам 2012-2019 годов. URL:https://culture.gov.ru/activities/reports/years/report2019/

Рисунок 2. Статистика показателей музейного бума за период 2012-2019 годов.



Источник: Официальный сайт Министерства Культуры Российской Федерации. Итоговый отчет по итогам 2012-2019 годов. URL: https://culture.gov.ru/activities/reports/years/report2019/

Наблюдаемый рост потенциальной аудитории музеев обусловлен рядом факторов. В настоящее время музеи предлагают конкурентные преимущества для своих посетителей как на международной арене музеев, так и среди других опций на рынке досуга. Из-за широкого и альтернативного выбора сценариев досуговой деятельности, потребители становятся все более придирчивыми и капризными, анализируя предоставленные им варианты и отдавая предпочтение “лучшему из всех зол”. Для современного посетителя, в частности туриста, важным является не только приобретение знаний и полезной информации, так как этот параметр становится второстепенным и перед музеями стоит задача донести это знание для роста осознанности у гостя. Для него важно приходить в музей не только, чтобы пройтись по залам и получить какую-либо информацию о выставочных экспозициях, для формирования знания и анализа смыслов, не менее значительной и ключевой является возможность посещения дополнительной активности в виде лекции, мастер-класса, показа или перформанса при посещении культурного центра в

виде музея[32]. Растущие требования к посещению социокультурного института обусловлены формой образовательного и развлекательного пространства, которое вытесняет в музее классическое понимание места экспозиции и которое требует специальных инструментов для привлечения посетителей, которые должны максимально удовлетворить свои интересы и обогатить знания. Музейный посетитель стал активным участником музейной коммуникации, особым образом влияя на артефакты. Более того, потенциальная аудитория музеев стала познающими субъектами, которые определяют успех работы музеев и формируют запрос на деятельность институций для создания конкурентного преимущества как у самих посетителей, так и у культурных центров[33].

Огромное внимание для трансформации энтузиазма потенциальной целевой аудитории во взаимодействие с музеями стоит уделить современным маркетинговым стратегиям музеев для продвижения своей деятельности, в частности, стоит уделить внимание социальному маркетингу музеев (SM), который направлен на увеличение культурного участия будущих посетителей и привлечение широкой аудитории. Социальный маркетинг стремится стимулировать посещение музеев, а также увеличить участие в культурной жизни институции, стараясь изменить индивидуальные поведенческие паттерны, препятствующие взаимодействию с музеями[34]. Музеи Санкт-Петербурга активно используют инструменты социального маркетинга для увеличения культурной вовлеченности посредством создания образовательных программ и культурных мероприятий, использования цифровых платформ для создания визуальных экскурсий и обучающих программ культурного содержания, привлечением новых инструментов

[32] Сибагатуллина, Г. Ф., & Хайруллина, А. Д. (2020). ОТРАСЛЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЕВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. Вести научных достижений. Бухгалтерский учет, анализ и аудит, (5), 187-194.

[33] Сгибова, А. Ю. (2014). «Посетитель музея» и проблемы формирования музейной деятельности. *Ценности и смыслы*, (3 (31)), 120-131.

[34] Gonsales, F. I. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, *56*, 314-333.

продвижения и вовлечения аудитории[35]. Российские музеи активно работают с имплементацией элементов социального маркетинга. Музейной аудитории зачастую предлагаются классические и интерактивные выставки, традиционные и интерактивные экскурсии по залам, лекции, а также демонстрации новых фильмов и мультимедийных программ, различные образовательные проекты, в которых посетители могут искать для себя новые увлечения и смыслы. Особое внимание современные музеи уделяют использованию цифровых технологий как отличительного инструмента для вовлечения посетителей и предложения вариативности в употреблении новой информации. Так, например, музеи расширяют свои возможности в использовании искусственного интеллекта и виртуальной реальности – Государственный Эрмитаж имплементировал проект кинотеатра, который показывал фильм с виртуальным погружением в закрытые для посещения локации музея – на крышу Эрмитажа и закрыты художественные фонды. Другим примером является макет частного музея “Петровская Акватория”, который активно сотрудничает с талантливыми молодыми людьми, тем самым давая возможность студентам и заинтересованным лицам реализовывать свои идеи, соприкасаясь с институцией – отличным кейсом является созданное мобильное приложение с дополненной реальностью, которая отлично вписалась в экосистему экспозиции[36]. Использование цифровых технологий в современных культурных институтах позволяет транслировать искусство для более широких масс, делая соприкосновение с прекрасным и просвещение индивида более доступным и свободным, тем самым влияя на развитие. У аудитории музеев возникает возможность посещения выставок, просмотра экспозиций, благодаря чему искусство и становится более

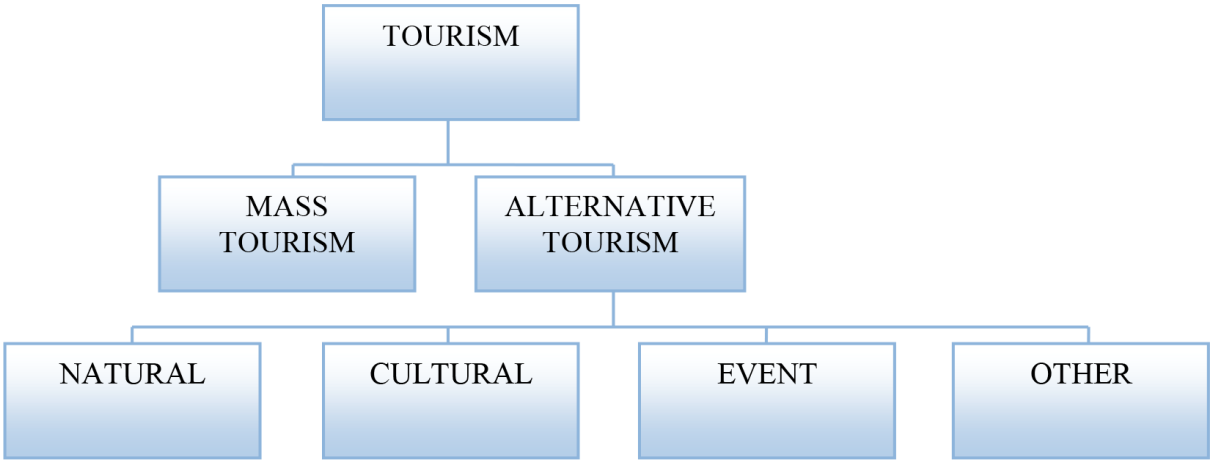
[35] Рудченко, В. Н. (2013). Особенности социального маркетинга на примере музейного комплекса. *Петербургский экономический журнал*, (1), 18-24.

[36] Артюшина, Е. О. (2019). Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики. *E-Scio*, (5 (32)), 600-608.

популяризированным и массовизированным. Такая опция позволяет индивиду развиваться всецело за счет взаимодействия с культурным институтом.

Важно отметить, что музеи рассчитаны на разную целевую аудиторию и адаптируются также под современного туриста, который является таким же разборчивым потребителем досуговой активности. Для туриста, стремящегося к интеллектуальному и культурному обогащению, а также проведению времени с увлечением, музеи Санкт-Петербурга становятся не просто пунктами в списке достопримечательностей, но источниками глубоких знаний и вдохновения. Культурный туризм позволяет гостям города постичь чувства исследования, соприкосновения с искусством, узнать что-то новое для себя посредством иммерсивности и интерактивности музеев, а также их цифровых технологий. Важно отметить, что современные музейные практики позволяют всецело обозреть и выполнить задачи туризма, предлагая инструменты для удовлетворения элементов альтернативного туризма за счет участия в мероприятиях, посещении занятий и так далее[37] (*см. Рис.3*).

Рисунок 3. Составляющие аспекты современного туризма.



Источник: Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. Tourism from empirical research towards practical application, 137-156.

[37] Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. Tourism from empirical research towards practical application, 137-156.

Заключение

Современные музеи играют ключевую роль в формировании образовательной и культурной среды, которая способствует развитию интеллигентного и образованного индивида и туриста в рамках текущих реалий. Использование инновационных подходов и технологий в музейной практике, таких как интерактивные практики и экспозиции, различные социальные и образовательные программы, способствует привлечению широкой аудитории, в том числе молодежи, и укрепляет позиции музеев как важных центров образования и культуры.

В современном мире, где информационные потоки увеличиваются с каждым днем, а конкуренция проникает во все сферы жизни, человек сталкивается с необходимостью постоянного саморазвития и самосовершенствования. В этом контексте, интеллигентность, определяемая как сочетание обширных знаний, культурной осведомленности, этических ценностей и способности к критическому мышлению, становится не просто желательным качеством, но и конкурентным преимуществом как в личной, так и в профессиональной жизни. Социокультурные институты в виде музеев играют ключевую роль в развитии интеллектуального потенциала человека и формировании конкурентных преимуществ в современном мире, демонстрируя важность интеграции культурного и образовательного контента в жизнь современного общества и туристической индустрии.

Словарь актуальных терминов

Современный музей - социокультурный институт (учреждение), целью которого является не только собирание, хранение и резервация объектов искусства, но и обращение к посетителю, удовлетворение его интересов в рамке образовательной и досуговой деятельности.

Музейные практики - совокупность прикладных действий музея, которые предпринимаются для своего функционирования и взаимодействия с посетителями посредством коммуникации, экспозиции и образования.

Посетитель музея - гость музея, обладающий индивидуальными особенностями и характеристиками, которые музей должен постараться удовлетворить посредством своей деятельности.

Музейный маркетинг - инструмент, позволяющий музею повысить эффективность работы и удовлетворить потребности организации, при этом не пренебрегая философией, миссией и целями музея.

Список используемой литературы

1. Аверкин, М. Г. (2010). Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. *Вопросы музеологии*, (2), 157-164.

2. Акоева, Н. Б. (2017). Современный музей как часть социума. *Культура и время перемен*, (2), 7-7.

3. Алексеев А., Смолев Д. (2019). Рейтинг музеев – 2019: все как было, только гораздо лучше. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/6931/

4. Артюшина, Е. О. (2019). Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики. *E-Scio*, (5 (32)), 600-608.

5. Официальный сайт Министерства Культуры Российской Федерации. Итоговый отчет по итогам 2012-2019 годов. URL: https://culture.gov.ru/activities/reports/years/report2019/

6. Маркина, Т. (2019). Шесть российских музеев вошли в топ самых посещаемых музеев мира за 2019 год. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/7974/

7. Рудченко, В. Н. (2013). Особенности социального маркетинга на примере музейного комплекса. *Петербургский экономический журнал*, (1), 18-24.

8. Салтанова, М. В. (2013). Музей как культурный центр. Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры, (3 (16)), 119-122.

9. Сапанжа, О. С. (2007). Современный художественный музей: на службе человечеству или человеку? In В поисках музейного образа (pp. 6-17).

10. Сгибова, А. Ю. (2014). «Посетитель музея» и проблемы формирования музейной деятельности. *Ценности и смыслы*, (3 (31)), 120-131.

11. Сибагатуллина, Г. Ф., & Хайруллина, А. Д. (2020). ОТРАСЛЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЕВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. Вести научных достижений. Бухгалтерский учет, анализ и аудит, (5), 187-194.

12. Шляхтина, Л. М. (2004). Современная методология реализации образовательной функции музея. Важский край: источниковедение, история, культура: исслед. и материалы. Вельск, (2), 126.

13. Gonsales, F. I. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, *56*, 314-333.

14. Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. Tourism from empirical research towards practical application, 137-156.

Материалы для чтения (Reader)

1. Именнова, Л. С. (2018). Мифологемы и мифологизация в музейных и туристских практиках. *Современные проблемы сервиса и туризма*, *12*(1), 18-28.

2. Киселёва, Е. И. (2020). Иммерсивное искусство как Gesamtkunstwerk в современном музее: инструменты художников и кураторов. *Актуальные проблемы теории и истории искусства*, (10), 715-727.

3. Раш, М. (2018). *Новые медиа в искусстве*. Ad Marginem.

4. Сапанжа, О. С. (2010). Турист в современном музее: философия просвещения, технология развлечения. *Вопросы музеологии*, (2), 103-106.

Об авторе:



Гурин Даниил Андриянович, студент 3 курса школы социальных наук и востоковедения НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, программа “Социология и социальная информатика”

Компетенции и навыки: ответственность, командная работа, практика публичных презентаций, организация мероприятий

Языки: русский, английский

Карьерные планы: научно-исследовательская деятельность, продуктовый менеджмент и UX-исследования.

Увлечения: урбанистика и архитектура, чтение постмодернистской литературы, киноискусство.

E-mail: dagurin@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/dangii

Author:

Gurin Daniil, the 3rd year student of the School of Social Sciences and Oriental Studies in St. Petersburg HSE campus, educational program “Sociology and Social Informatics”.

Skills and expertise: responsibility, teamwork, practice of public presentations, organization of events.

Languages: Russian, English

Career plans: research work, product management or UX research

Hobbies: urbanism and architecture, reading postmodern literature, cinematography

E-mail: dagurin@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/dangii

Журавлев Егор Дмитриевич

Конкурентные преимущества Роскосмоса на международном рынке



Аннотация

С развитием технологий космическая отрасль начала стремительно развиваться и коммерциализироваться. Увеличилась конкуренция, появились новые космические державы и частные космические компании. В рамках России «Роскосмос» является монопольным лидером отрасли. Данное эссе затрагивает проблемы российской космонавтики, перспектив ее развития, а также роль «Роскосмоса» на международном рынке данной отрасли.

Ключевые слова: Роскосмос, NASA, SpaceX, Starlink, ЕКА, ГП КС, ДЗЗ, ГСО, НОО, КА, Связь.

Zhuravlev Egor

Competitive advantages of Roscosmos in a international market

Abstract

With the development of technology, the space industry began to develop rapidly and commercialize its activities. Accordingly, competition has increased,

new space powers and private space companies have appeared. Within Russia, Roscosmos is the monopoly leader of the industry. This essay touches on the problems of Russian cosmonautics, the prospects for its development and the role of Roscosmos in the international market of this industry.
Keywords: Roscosmos, NASA, SpaceX, Starlink, ESA, RSCC, ERS, GSO, LEO, spaceship, communication.

Коммерциализация космоса

Долгое время космос оставался довольно закрытой средой, доступной только военным и ученым, но в 21 веке ситуация начала меняться. Это было связано с появлением частных космических компаний, предлагающих новые подходы и коммерциализацию отрасли.

В разговоре про частный космос нельзя не упомянуть и о программе “Space Shuttle”. Space Shuttle – это частично многоразовый космический корабль, первый полет которого состоялся в 1981 году. Данный аппарат начали разрабатывать в 1967 году с целью понижения стоимости и повышения интенсивности полетов. Космический корабль планировался как очень универсальный аппарат, подходящий почти для любых задач космонавтики, его планировали использовать как для доставки людей на околоземную орбиту, так и для отправки больших грузов в космос и даже обслуживание аппаратов. Но на деле траты на запуски и обслуживание программы оказались выше планируемых. К тому же, присутствовала во многом неоправданная сложность миссий, последствием которой стали 2 крушения, унесшие жизни 14 астронавтов. В итоге после завершения строительства основных модулей МКС к 2011 году программу решили закрыть. Так американская космонавтика лишилась единственного собственного аппарата, способного доставлять человека в космос. Это привело к привлечению частных компаний в государственные проекты по освоению космического пространства.

В свою очередь частники подняли вопрос стоимости запусков. Так, например, «SpaceX» заявила, что может понизить стоимость пусков в 10 раз. И, действительно, тенденцию падения цены можно заметить на примере таблицы 1, однако у «Роскосмоса» пока что используются модификации ракет, созданных в СССР, хотя и ведется разработка новых.

Таблица 1. Стоимость запуска ракеты-носителя

Название ракеты	Стоимость запуска	Стоимость 1 кг	Период эксплуатации	Страна эксплуататор	Многоразовость (да/нет/частично)
Союз-ФГ	50 млн. $	5.6-5.8 (НОО [38]) тыс.$/кг	2001-2019	РФ	нет
Союз-2.1а	48 млн. $	6-8 (НОО) тыс.$/кг	2004-н.в.	РФ	нет
Space Shuttle	450 млн. $	20-30(НОО) тыс.$/кг	1981-2011	США («NASA»)	частично
Atlas V	137-179 млн. $	9.5-18.5(НОО) тыс.$/кг	2002-2022	США (ULA)	нет
Falcon 9	50-67 млн. $	1.7-2.9(НОО) тыс.$/кг	2010-н.в.	США («SpaceX»)	частично
H-IIA	90-112 млн. $	6.8-9(НОО) тыс.$/кг	2001-н.в.	Япония	нет
Long March 4b	42 млн. $	10(НОО)-28(ГСО[39]) тыс.$/кг	1999-н.в.	КНР	нет
Vega	37 млн. $	18(НОО) тыс.$/кг	2012-н.в.	ЕС («ЕКА» - европейское космическое агентство или «ESA»)	нет
Starship	2-20 млн. $	от 200 $	В разработке	США («SpaceX»)	да

Помимо создания новых ракет, стал развиваться космический туризм. Сегодня такие услуги предоставляют «SpaceX», «Blue Origin», «Virgin Galactic» и другие, предлагаются как суборбитальные полеты, так и

[38] НОО – низкая околоземная орбита, высота такой орбиты находится в пределах 2000 км.

[39] ГСО – геостационарная орбита, высота такой орбиты 36000 км и нулевой наклон, то есть орбита проходит над экватором.

двухнедельные визиты на МКС. Стоимость такого полета начинается от 250 тыс. долларов.

Еще одним важным направлением является связь. В настоящее время существует много проектов по созданию ширококостных систем связи на основе низкоорбитальных группировок спутников. Самым ярким примером является Starlink, которой уже стал доступен для пользователей. В России подобную систему разрабатывает «Бюро 1440», которые тоже являются частной компанией.

Появились компании, которые предлагают и более узкие услуги. Примером послужит «Astrobotic Technology», разрабатывающее посадочные платформы «Peregrine» и «Griffin» в рамках программы «Commercial Lunar Payload Services». Или «Astroscale», которые планируют заниматься вопросами обслуживания орбиты: убирают космический мусор, предлагают услуги заправки и ремонта космических аппаратов. Но такой пласт компаний может рассчитывать только на государственные контракты.

Так, опираясь на многие стартапы и новые идеи, «NASA» поменяло свой подход к развитию. С тех пор частные компании получают финансирование не только от «NASA», которое довольно активно курирует многие проекты, но и от военных. Однако не только в США развивается частная космонавтика. Например, в Китае с каждым годом появляется все больше и больше частных космических компаний, часть из которых финансируется исключительно из средств инвесторов, а другая часть тесно сотрудничает с государством. За последнее десятилетие космическая отрасль претерпела не мало изменений, космос стал более доступным для окружающих, появилась окупаемость многих проектов и увеличилась конкуренция.

Структура и история «Роскосмоса»

Государственная корпорация «Роскосмос» берет свое начало в СССР. Фактически, она вобрала в себя почти все, что оставалось от космической программы страны, которой сейчас уже нет.

В 1992 году было создано Российское космическое агентство при Правительстве РФ для осуществления государственной космической политики. Затем эта организация была преобразована в Российское космическое агентство. Через время появилось Российское авиационно-космическое агентство («Росавиакосмос»), которое было создано в 1999 году. Наконец, «Роскосмос» (на то время — федеральное космическое агентство) появился в 2004 году. Правда, в 2014 году из «Роскосмоса» была выведена объединенная ракетно-космическая корпорация.

В 2015 году Правительство РФ приняло решение создать государственную корпорацию «Роскосмос», с целью вывода российской космонавтики из кризиса. Новая организация была наследником нескольких предыдущих космических агентств и Федерального космического агентства «Роскосмос».

Сегодня «Роскосмос» обеспечивает реализацию государственной политики в области космической деятельности и ее нормативно-правовое регулирование, а также размещает заказы на разработку, производство и поставку космической техники и объектов космической инфраструктуры.

В функции государственной корпорации также входит развитие международного сотрудничества в космической сфере и создание условий для использования результатов космической деятельности в социально-экономическом развитии России.

В объединение «Роскосмоса» входит около 70 различных предприятий. Но в отличии от США, у нас нельзя наблюдать схожей конкуренции между разными структурами, так как очень часто определенную задачу космонавтки решает исключительно одно предприятие. Ярким примером будет «НПО Лавочкина» - в России только они занимаются созданием автоматических космических аппаратов для межпланетных миссий (луна в том числе). В то

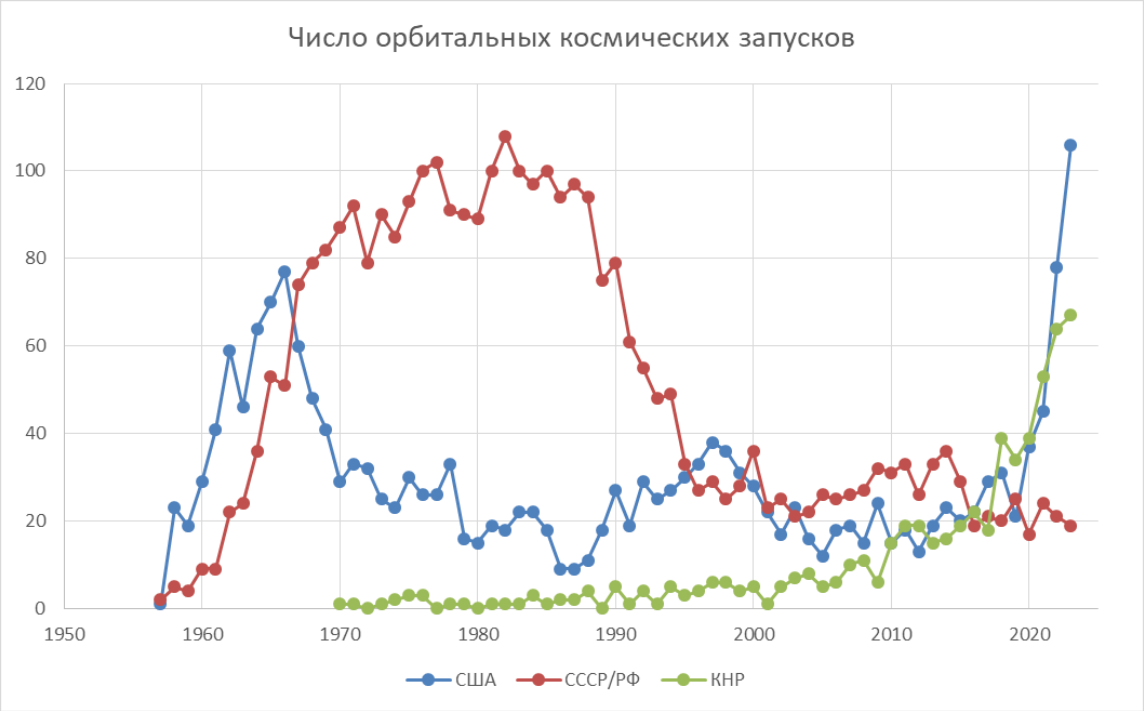
время как в США подобную позицию занимает «JPL» (лаборатория реактивного движения). Но помимо «JPL» американское государство сотрудничает и с другими, в том числе частными компаниями, в рамках лунных и марсианских миссий. Примером могут послужить «Astrobotic Technology», упомянутые выше, или же «SpaceX», которые так же участвуют в лунной и даже марсианской программах. В советское время вопрос конкуренции решался путем конкурсов между предприятиями всей страны, и так, например, радиотелескопы в Медвежьих Озерах и радиолокаторы аппаратов «Венера 15» и «Венера 16» были разработаны в «ОКБ МЭИ», при том, что «МЭИ» – это университет, в первую очередь занимающийся вопросами энергетики. Сегодня в «Роскосмосе» в рамках монопольного положения некоторых структур нельзя наблюдать такой же конкуренции как в США или в СССР, что в свою очередь приводит к уменьшению темпов исследования и стагнации отрасли.

В настоящее время у «Роскосмоса» есть два космодрома на территории России: Плесецк и «Восточный» (Амурская область), а также Байконур, располагающейся на арендованной Россией территории в Казахстане. В силу законов орбитальной механики зачастую более эффективными являются запуски с территорий, расположенных ближе к экватору. В случаях, когда нужна орбита с околонулевым наклоном, запуск с экватора помогает сэкономить около 10% топлива в сравнении со средними широтами. Поэтому на долю Байконура сегодня приходится большая часть запусков, он используется как в интересах гражданской, так и военной космонавтики. Однако Плесецк, являясь самым северным космодромом мира, дает преимущества, когда нужен сильный наклон орбиты. Данный космодром используется преимущественно военными. Космодром «Восточный», построенный в 2016 году, работает исключительно в рамках гражданских задач.

Запуски

Почти все время с начала освоения космического пространства СССР занимал лидирующие позиции по количеству орбитальных запусков. С распадом страны и появлением России, количество пусков сократилось, однако все равно оставалось примерно одинаковым в сравнении с США. К 2000-ым годам Россия снова вырвалась в лидеры, однако начиная с 2016 года начала терять свои позиции на этом поприще. Ниже представлен график числа орбитальных запусков СССР/РФ, США и КНР.

Таблица 2. Число орбитальных запусков РФ, США и КНР



На графике видно, что пока КНР и США наращивает космические полеты, «Роскосмос» постепенно стагнирует. Это происходит по нескольким причинам.

Во-первых, закрыв программу «Space Shuttle», США остались без ракеты, способной доставлять людей в космос. Поэтому начиная с 2011 года США и ряд других стран и организаций («ЕКА», Япония и другие) покупали места в космическом корабле «Союз». Стоимость за место в данном КА (космический аппарат) по разным оценкам варьировалось в районе 70 – 90 млн. $, в то время как приблизительная стоимость такого запуска составляла

80 млн. $. Однако к 2020 году такая потребность к «Союзам» пропала, так как в «SpaceX» был доделан КК (космический корабль) «Crew Dragon». Сегодня «NASA» платит приблизительно 56 млн. $ за место в «Crew Dragon». В свою очередь между Россией и США действует договор о бартерных полетах, в рамках которого один американский космонавт летает на «Союзах», а один русский на «Crew Dragon». Лившись такого монопольного положения, «Роскосмос» потерял весомую часть своей прибыли, однако в госкорпорации понимали, что такое рано или поздно произойдет.

Во-вторых, имея хорошие возможности по коммерциализации космических полетов, «Роскосмос» потерял конкурентное преимущество в данном вопросе. Это связано с развитие «SpaceX» и отказом от сотрудничества европейских стран с Россией. Так, например, Британская компания по развитию спутникового интернета «OneWeb» разорвала договоренности с «Роскосмосом» и ушла к «SpaceX». Поэтому в 2022 году было только два коммерческих запуска, где помимо спутников, разработанных студентами, в космос отправились один иранский и один ангольский спутники. А в 2023 году был только один подобный пуск, в рамках которого на НОО были доставлены аппараты ОАЭ, Беларуси и Малайзии, а также три спутника «Рассвет-1», разработанные частной российской космической компанией «Бюро 1440» с целью проведения экспериментов и последующего создания широкополосной системы связи на основе низкоорбитальной спутниковой группировки.

Помимо вышеперечисленных причин стоит учитывать и закрытие некоторых совместных проектов, а также введения санкций на ракету-носитель «Протон» в 2014 году. Рассматривая вопрос сотрудничества, примером послужит астробиологическая программа «ЭкзоМарс» между «ЕКА» и госкорпорацией «Роскосмос» по исследованию марса. Россия произвела 27 запусков с космодрома во французской Гвиане в период с 2011 по 2022 года. Однако с началом СВО России пришлось покинуть не только этот космодром, но и сам проект. Нельзя не сказать и про космический туризм,

в 2001 году именно «Роскосмос» доставил первого туриста в космос. Далее еще 6 космических туристов побывали на МКС до 2009 года, однако потом такие полеты прекратились и только в 2021 году на борт МКС были отправлены еще 2 туриста. В это же время данное направление космонавтики сильно коммерциализировалось, и пока «Роскосмос» отправлял единичных туристов в космос. В США данное направление поставили на поток, и сегодня некоторые компании уже регулярно запускают людей в туристические полеты, что в свою очередь приносит им прибыли.

Безусловно, «Роскосмос», являясь госкорпорацией, осуществляет немного другие задачи, нежели частные компании, однако развитие космического туризма могло бы принести неплохой доход, но руководство госкорпорации не стало акцентировать на этом внимание. Все же в рамках появления конкуренции в данной сфере, «Роскосмосу» пришлось бы либо разрабатывать новые аппараты, предназначенные исключительно для туристических полетов, как например, космоплан «Virgin Galactic», либо понижать стоимость места в «Союзах». Нельзя не сказать и про отсутствие аппаратов для запусков, ведь имея не мало проектов на сегодняшний день пока что отсутствует их физическая реализация. Помимо этого, присутствует фактор не самого выгодного территориального расположения страны и устаревших ракет-носителей.

В 2023 году в мире были произведены 221 запуски, из которых 106 остались за США, 67 за КНР, 19 за Россией и 29 за оставшимися космическими державами. Россия на данный момент уже сильно отстает от США и КНР в данном вопросе, что связано с падением интереса компаний и государств к сотрудничеству с “Роскосмосом”, однако КНР, обладая схожей ситуацией, только наращивает свои амбиции.

Связь, ГЛОНАСС и ДЗЗ

В настоящее время для всего человечества очень важна связь, без нее почти невозможно представить быт современного человека. Большая часть технологий связи, которую мы используем, это наземная инфраструктура, которая базируется на базовых станциях, оптоволоконных кабелях, серверном оборудовании и различных коммутаторах. Однако с таким подходом, огромная часть мира остается без покрытия, хотя все же не малая часть населения живет в зонах, где есть связь. Уже сегодня концепции 5g или 6g advanced используют стандартизированную процедуру неземных цепей с использованием околоземного пространства. В области систем связи существуют тенденции развития именно при помощи космических аппаратов, эта перспектива эффективнее, чем совершенствование исключительно наземной инфраструктуры. Тем более прокладка оптоволоконных кабелей крайне дорогостоящее дело, поэтому очень часто нерентабельно проводить связь в отдалённые или малонаселённые пункты. Помимо этого, разрабатывается десятки проектов по развертыванию группировок спутников на НОО, которые в свою очередь, являясь по сути базовыми станциями, в силу многочисленности и низкой высоты полета обеспечивают относительно быструю и стабильную связь над почти всей землей. Сам же спутниковый интернет существуют уже довольно давно, однако работает с низкими скоростями и обеспечивается при помощи геостационарных спутников, которые в силу расстояния в 36 000 км от Земли не позволяют обеспечить связь с маленькими задержками. Стоит отметить, что подавляющая часть таких проектов остается в разработке, а уже вышедшим в публичный доступ является «Starlink». Сегодня подобными задачами занимается несколько десятков компаний, в России это частная компания «Бюро 1440» и проект «Сфера» госкорпорации «Роскосмос». Основной проблемой космонавтики является убыточность отрасли, однако с тенденцией падения стоимости полетов, и необходимости в развитии систем связи, именно они и космический туризм становятся коммерчески выгодным продуктами.

Проблемой России в данной отрасли является закрытие рынков западных стран, ведь прибыльными такие проекты становятся только тогда, когда им пользуется большое количество человек. Поэтому развитие такой системы исключительно в рамках России будет убыточным в силу относительно маленького населения страны. Поэтому в данном случае стоит ориентироваться на рынки стран БРИКС.

Если говорить о самом проекте «Сфера», то здесь возникает вопрос неопределенности. С одной стороны, над проектом начали работать в 2015 году, а в 2022 запустили первый спутник. А с другой стороны, темпы разработок, а также финансирования оставляют желать лучшего. Для сравнения оценочная стоимость сети «Starlink» варьируется от 20 млрд. до 30 млрд. $, а «Сферы» в 120 млрд. рублей. В 2022 году на «Сферу» было выделено 14 миллиардов рублей, в 2023-м и 2024-м годах предусмотрено по 18 млрд. рублей, на 2025 год зарезервировано еще 8,5 млрд. рублей. Такие проекты являются очень дорогими в создании, и, соответственно, требуют значительного финансирования. В случае «Сферы» очень сложно представить развертывание 640 спутников к 2030-му году из-за недостатка вложений в проект. Так же важно отметить и темпы разработки. С момента начала работы над проектом был запущен только один спутник «Скиф» в 2022 году. А в то же время у «SpaceX» с запуска первых двух тестовых спутников в 2018 году к 2024-му году на орбите земли насчитывается 1584 аппарата. Так же будет важным отметить, что и «Starlink», и «Сфера» появились в 2015 году.

Однако помимо систем связи на основе крупных спутниковых группировок есть и другие. Такие системы связи работают на основе радиотелескопов и спутников. В России за это отвечает организация «ФГУП Космическая связь» или ГП КС (государственное предприятие космическая связь), которая относится к Минцифры. И это является структурной проблемой российской космонавтики.

ГП КС оказывает широкий спектр услуг связи и вещания с использованием собственных наземных технических средств и спутниковой

группировки. Ее основу составляют космические аппараты серий «Экспресс-АМ» и «Экспресс-АТ». Спутники предприятия обеспечивают широкие возможности для организации телерадиовещания, в том числе услуг DTH[40] и IPTV[41], широкополосного доступа в Интернет, передачи данных, видеоконференцсвязи, создания сетей VSAT[42], организации ведомственных и корпоративных сетей связи в любом регионе земного шара. Так же предприятие предоставляет услуги связи для подвижных объектов (используется в судоходстве, авиаперевозках и т.д.).

На предприятии развернут комплекс управления космическими аппаратами. Его специалисты обеспечивают управление и мониторинг собственных спутников ГП КС, а также космических аппаратов зарубежных операторов. В данный комплекс входит сеть радиотелескопов, расположенных в Европейской части России, в Сибири и на Дальнем Востоке. Центры космической связи позволяют ГП КС осуществлять мониторинг и управление спутниками, размещёнными над территориями государств от Европы до Азиатско-Тихоокеанского региона. ГП КС неоднократно оказывало зарубежным компаниям услуги по управлению космическими аппаратами при выводе их на орбиту. А также довольно показательным является пример с совместной программой «Роскосмоса» и «ЕКА» - «Экзомарс», откуда после начала СВО «Роскосмосу» пришлось уйти. Однако даже при наличии

[40] Direct-to-Home или DTH – это система услуг телевещания, где телевизионный сигнал передается непосредственно зрителю, минуя кабельных операторов.

[41] Internet Protocol Television или IPTV (телевидение по протоколу интернета) – это технология, при которой телевизионный сигнал передается через интернет. Для этого используется специальный протокол передачи данных — IP.

[42] VSAT (Very Small Aperture Terminal) — технология спутниковой связи, предполагающая использование спутниковых станций малых размеров. Она позволяет создавать подключение к сети в удаленных регионов при помощи небольшой антенны и спутников ретрансляторов.

собственных DSA[43] или DSN[44], которые начиная с определенной высоты способны поддерживать непрерывную связь с аппаратом, «ЕКА» для спутников программы «Экзомарс» по-прежнему использует инфраструктуру ГП КС, оплачивая данную услугу. Это связано с тем, что даже при ограниченных сеансах связи российских антенн, они оказались более чувствительными, что в свою очередь позволяет аппарату тратить меньшие мощности для поддержания связи, а следовательно это продлевает срок его службы.

Сам же ГП КС по своей сути является оператором связи со своей инфраструктурой, основная часть которой была построена в СССР, и все свои спутники серии «Экспресс» они отдавали на разработку иностранным предприятием, хотя при создании некоторых учувствовали и российские предприятия, относящиеся к «Роскосмосу». Сегодня в России пытаются создавать собственные спутники, и, например, Минцифры выделило 60 млрд рублей ГП КС на создание 10 геостационарных спутников «Экспресс РВ», а в свою очередь они начали разработку вместе с АО «Решетнев», которые являются предприятием «Роскосмоса». Однако имея столь тесную связь с космической сферой, ГП КС относится к Минцифры. Это приводит к тому, что «Роскосмос» получается частично отрезанным от почти единственной окупаемой отрасли космонавтики, и, хотя в госкорпорации получают деньги от заказов Минцифры, здесь возникает две проблемы.

Во-первых, часть проектов по разработке спутников отдается предприятиям, никогда ранее не занимавшихся этим, а ведь создание такого производства с нуля — это более трудоемкая задача нежели использование и совершенствование уже налаженных производственных линий. И, безусловно,

[43] DSA или Deep space Antenna (антенна дальнего космоса) – это антенны, используемые в ЕКА для связи с аппаратами глубинного космоса.

[44] Сеть дальней космической связи НАСА (англ. Deep Space Network, DSN) — международная сеть радиотелескопов и средств связи, используемых как для радиоастрономического исследования Солнечной системы и Вселенной, так и для управления межпланетными космическими аппаратами.

создание новых производителей спутников являются важной задачей, однако в первую очередь важно сосредоточить усилия на развитие уже существующих предприятиях.

Во-вторых, получая деньги с заказов на создание спутников, «Роскосмос» фактически не получает прибыль от коммерческого использования, созданных им аппаратов. И пускай многие такие заказы происходят в рамках государственных структур, на деле получается, что «Роскосмос» фактически берет на себя более сложные и менее выгодные задачи, в следствии чего несет убытки, а в свою очередь убытки влияют на интерес инвестиций в госкорпорацию. «Роскосмос» является главной и движущей силой отечественной космонавтики и без вложений в него или формирования среды, в которой госкорпорация будет в перспективе приносить прибыль или хотя бы в большей мере окупать свою деятельность, отрасль не будет развиваться с нужными темпами.

ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система) была разработана в Советском Союзе в 1976 году как альтернатива американской системе GPS. Первые спутники были запущены в 1982 году, и система была полностью завершена в начале 1990-х годов. Однако после распада СССР финансирование системы было значительно сокращено, что привело к ее устареванию и недостаточной надежности. В 2001-м году правительство России начало программу модернизации и восстановления ГЛОНАСС. Сегодня ГЛОНАСС является одной из четырех крупных навигационных систем в мире, обеспечивая точное определение координат и времени. Система активно используется в авиации, мореплавании, геодезии, транспорте и других отраслях. Конкурентами ГЛОНАСС является американский GPS, китайская «BeiDou» и европейская «Galileo».

Если рассматривать навигационные системы, то все они без исключения являются убыточными в силу сложности их обслуживания, но от того не менее нужными. Доходы в отрасли, конечно, есть, но они не окупают сами системы и поступают от лицензий на использование. Если же рассматривать

преимущества и недостатки систем, то лидером отрасли является GPS, который во многом диктует условия стандартизации. Однако почти все современные устройства получают информацию от нескольких систем сразу же. Это связано с тем, что, например, GPS плохо покрывает северные широты, а тот же ГЛОНАСС с этим справляется отлично. Поэтому комбинированное использование нескольких систем вместе дает лучший результат. Если рассматривать навигационные системы с технической стороны, то точность определения местоположения у всех примерно одинаковая, разница зависит от региона использования. Так как различные системы создавались в первую очередь для осуществления навигационного суверенитета стран разработчиков, поэтому в определенных местах земного шара одна система работает хуже, а другая лучше, в других местах наоборот. Однако китайская система «Beidou» имеет дополнительные функции, например, передачу сообщений. Исходя из этого, яркого лидера среди навигационных систем выделить тяжело, каждая из систем имеет свои преимущества и недостатки, а комбинированное использование позволяет свести проблемы к минимуму.

ДЗЗ (дистанционное зондирование земли) - процесс получения информации о поверхности и недрах Земли путем наблюдения и измерения из космического пространства собственного и отраженного излучения элементов суши, океана и атмосферы. ДЗЗ может быть использовано для различных целей, таких как:

1. Мониторинг окружающей среды: ДЗЗ позволяет отслеживать изменения в растительном покрове, засухи, загрязнение воздуха и воды, а также другие аспекты окружающей среды.
2. Прогнозирование и мониторинг природных катастроф: данные, полученные с помощью ДЗЗ, могут помочь в прогнозировании и мониторинге природных катастроф, таких как наводнения, землетрясения, лесные пожары и т.д.

3. Агрокультура: ДЗЗ используется для мониторинга и управления сельскохозяйственными угодьями, оптимизации урожайности, контроля над заболеваниями растений и многое другое.

4. Геологические исследования: этот метод используется для изучения геологических структур, исследования месторождений полезных ископаемых, а также для поиска и исследования нефтегазовых месторождений.

5. Геодезия и картография: ДЗЗ используется для создания детальных карт и моделей местности, для навигации и ландшафтного планирования.

6. Разведка: данные, полученные с помощью ДЗЗ, могут активно применятся для разведки, что позволяет получать данные о местонахождении войск, техники противника и т.д.

Около десяти лет назад ожидался стремительный рост направления, что не оправдалось. Несмотря на это, спрос на данные ДЗЗ не падает, а не малое место на данном рынке занимают частные компании, которые активно сотрудничают с военными. Всего в мире насчитывается около 450 государственных спутников ДЗЗ, из которых около 200 американских, у КНР 84, у ЕС 49, а у России 16. До 2022 года это была не столь существенная проблема, однако с началом СВО иностранные компании отказались поставлять данные со своих аппаратов ДЗЗ. Поэтому сегодня Россия на данном направлении существенно проигрывает. Существует отставание в вопросе технологий, а также в количественном соотношении спутников. Для примера, спутникам ДЗЗ России нужно не меньше месяца, чтобы облететь почти каждый участок земли, в то время как у США, у которой около 200 аппаратов, на это уходят часы. Это является очень большой проблемой, особенно в военное время, так как из-за нехватки аппаратов затрудняется сбор информации о войсках других стран. Однако, как и говорилось выше, не маловажную роль на этом рынке играют частные компании, спутниковые группировки которых могут насчитывать сотни аппаратов. В России есть частная компания «Спутникс», которая специализируется на создании маленьких КА, за все время было создано около 120 малых КА массой от 1 до

200 кг, но часть этих аппаратов создана для иностранных заказчиков, поэтому сложно судить сколько спутников ДЗЗ они создали. Однако помимо малых аппаратов нужны более большие и сложные для полноценной работы ДЗЗ. Так же стоит отметить, что по одному КА серии «Конопус-В» были созданы для Беларуси и Ирана, а для последнего планируется поставить еще 3 аппарата.

Внутренние и международные программы «Роскосмоса»

История космонавтки насчитывает довольно много примеров международного сотрудничества, и на данном поприще Роскосмос не стал исключением. Однако в последнее время таких взаимодействий становится меньше. Это связано с введением санкций и отказом от сотрудничества на фоне геополитических событий. Еще в 2014-м году санкции затронули космическую отрасль. Однако, например, в случае с двигателями «РД-180», в США признали невозможность санкционирования его на тот момент времени, но в 2021-м году поставки двигателей прекратились. В 2022-м году ввелись новые санкции в отношении предприятий «Роскосмоса», предусматривающие запрет на продажу, поставку, перемещение или экспорт, напрямую или опосредованно, товаров и технологий двойного назначения. А также были прерваны совместные миссии и разорваны договоренности. Итогом такой политики стал уход России с космодрома во французской Гвиане в ответ на европейские санкции. А в последствии и приостановление сотрудничества «ЕКА» с «Роскосмосом» по программе «Экзомарс», вследствие чего созданный совместно марсоход «Розалинд Франклин» так и не был запущен. Санкции так же затронули космическую обсерваторию «Спектр-РГ», на которой размещены два рентгеновских телескопа российский «ART-XC» и немецкий «eROSITA», последний и был отключен. Так же, исходя из заявления главы «Роскосмоса» Борисова Юрия Ивановича, раньше госкорпорация 70 процентов контрактов заключала со странами Европы и США, сейчас же они практически сведены к нулю. Сотрудничество продолжается только в рамках МКС, в том числе включающее перекрёстные

полеты к станции. По программе перекрестных полетов один американский астронавт летает на «Союзах», а один российский на американском КА, созданным в «SpaceX», «Crew Dragon». Сама же МКС является проектом, созданным в первую очередь Россией и США. Станция уже переработала срок своей службы, однако он постоянно продлевается. По последним заявлением Россия должна покинуть станцию в 2028 году. Нельзя не сказать про отмены запусков и отказ многих частных компаний сотрудничать с Россией в том числе и в вопросах ДЗЗ.

Если говорить про действующие международные проекты, то Россия ведет совместную работу с КНР, Беларусью, некоторыми странами СНГ, арабского мира и Африки. В некоторых иностранных миссиях используются приборы, разработанные предприятиями «Роскосмоса». Самым интересным является проект между Россией и КНР по созданию международной научной лунной станции. Данная программа пока что находится на ранних этапах, однако миссия «Луна-25» и будущие «Луна-26», «Луна-27» и т.д. являются частью МНЛС. Планируется создать обитаемую станцию на Луне или ее орбите, строительство запланировано на 2031-2035 года, а также программа открыта для всех стран. Сотрудничество с КНР ведется и в вопросах навигации, по данному договору ведутся работы по развитию ГЛОНАСС и «Beidou», повышению их совместимости и взаимодополняемости, взаимному размещению наземных измерительных станций систем ГЛОНАСС и «Beidou» на территориях Китая и России.

Немаловажную роль играют и проекты, связанные с обновлением и совершенствованием инфраструктуры и средств «Роскосмоса». Так как рано или поздно МКС будет выведена из эксплуатации, России требуется новое место для проведения научных исследований в условиях микрогравитации. Сегодня на орбите земли помимо МКС есть китайская станция “Тянгун”, которая была создана и эксплуатируется только Китаем. У «Роскосмоса» есть проект по созданию собственной обитаемой космической станции РОСС

(Российская орбитальная служебная станция), проект подразумевает завершение строительства к 2035 году.

Если говорить про ракеты-носители, то на данный момент используются ракеты семейства «Союз-2» и «Протон», которые по своей сути являются модификациями ракет, разработанных в СССР. По большому счету в этом нет проблем, так как происходит доработка и развитие уже успешных концептов. Сегодня на повестке дня ракета тяжелого класса «Ангара-А5», осуществившая четвертый испытательный полет и первый с космодрома «Восточный» 11 апреля 2024-ого года. Максимальная грузоподъемность данной ракеты 24 тонны, что на две тонны больше грузоподъемности «Протона». В мире не так много ракет тяжелого класса, поэтому наличие собственной ракеты данной категории позволит укрепить не только суверенитет в вопросах запусков, но и конкурентное преимущество, которое может быть привлекательным для дружественных нам стран, начинающие осваивать космическое пространство. Помимо этого, первый запуск с «Восточного» открывает перспективы в развитии и использовании отечественного космодрома, так как, несмотря на более выгодное географическое положение космодрома «Байконур», пусть он и является частью России, эта земля арендована и окружена территорией Казахстана. Более того, данную ракету-носитель планируется задействовать в строительстве станции РОС, лунных миссиях и не только. Исходя из этого можно сказать, что проект является очень перспективным, но в то же время остаются вопросы касаемо реализации. Первоначально о проекте заговорили в 1995-м году, в 2014-м году состоялся первый полет, однако до сих пор ракета не введена в эксплуатацию.

Еще одним перспективным проектом является «Амур-СПГ». Российская многоразовая ракета «Амур-СПГ» от «Роскосмоса» обещает навязать конкуренцию американской Falcon 9, ориентировочно ракету возможно будет использовать до 100 раз со стоимостью пуска в 22 млн. $. Об этом заявил Юрий Борисов, рассказывая о преимуществах новой ракеты на метане с

возвращаемой первой ступенью. Планы амбициозны: проектирование до конца 2024-го года и первый запуск в 2030-м году с космодрома «Восточный».

Помимо прочего, «Роскосмос» разрабатывает новый пилотируемый космический корабль «Орел», предназначенный заменить «Союзы» (помимо ракет-носителей, есть пилотируемый корабль «Союз»). Первоначально предполагалось, что первый полет состоится в 2015-м году, однако сегодня уже говорят о 2028—2029 годах.

Заключение

Несмотря на стагнацию отечественной космонавтики, Россия все еще занимают одно из лидирующих позиций в отрасли. Однако перспективы очень туманны, требуется наращивание темпов разработок, обновление и развитие средств производства, а также структурные изменения. Также, следует выстраивать взаимовыгодные отношения с дружественными нам странами и в первую очередь с КНР. В завершении приведу цитату Борисова Юрия Васильевича: «Без рыночных отношений в космической отрасли не стоит ожидать притока инвестиций, а ситуацию изменит лишь плотная работа с частными компаниями. К 2030-му году Россия может откатиться на седьмое место в мире по доле спутников на орбите. По прогнозам, мировая группировка к этому времени будет состоять из 100 тысяч спутников. Это для нас вызов». Исходя из этих слов, можно заметить, что Россия берет пример с США в вопросах привлечения частных компаний. Помимо этого, стоит отметить, что в связи с геополитическими изменениями, российские предприятия и компании стали обращаться к «Роскосмосу» и заказывать у него КА, что, безусловно, является хорошей тенденцией, которая поможет развивать нашу космонавтику.

Список использованной литературы:

1. "Главкосмос пусковые услуги" раскрыла стоимость запуска ракеты "Союз 2.1" // ТАСС [сайт]. – URL: https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/kosmos/5628680

2. Борисов заявил об интересе стран БРИКС к программе "Сфера" // Рен ТВ [сайт]. - URL: https://worldvita.ren.tv/

3. Геопортал данных ДЗЗ Роскосмоса // Роскосмос [сайт]. - URL: https://www.roscosmos.ru/24707/

4. ГП КС запрашивает бюджетные средства на запуск шести спутников связи // Рамблер [сайт]. - URL: https://news.rambler.ru/scitech/49795818-gp-ks-zaprashivaet-byudzhetnye-sredstva-na-zapusk-shesti-sputnikov-svyazi/

5. ГП КС: «золотой диапазон» необходимо сохранить для нужд спутникового вещания. Telecom Daily // ГП КС [сайт]. - URL: https://www.rscc.ru/news/1284/

6. Импортозамещение космического масштаба: генеральный директор ГП КС Алексей Волин рассказал о стратегической необходимости обновления российской спутниковой группировки // ГП КС [сайт]. - URL: https://www.rscc.ru/news/1280/

7. Итоги поставок спутниковых данных ДЗЗ в 2023 году // Ракурс [сайт]. - URL: https://racurs.ru/press-center/news/itogi-postavok-sputnikovykh-dannykh-dzz-v-2023-godu/

8. Итоги российской космонавтики в 2023 году // Роскосмос [сайт]. - URL: https://www.roscosmos.ru/40091/

9. Китайские пусковые стартапы в авангарде: как развивается частный космический бизнес в КНР // Statcomrus [сайт]. – URL: https://satcomrus.ru/analitycs-2023-04-12

10. Международные проекты Госкорпорации «Роскосмос» // Роскосмос [сайт]. - URL: https://www.roscosmos.ru/22888/

11. Общая информация и структура Госкорпорации // Роскосмос [сайт]. – URL: https://www.roscosmos.ru/219/

12. Организации Госкорпорации // Роскосмос [сайт]. – URL: https://www.roscosmos.ru/24028/

13. Отличия GPS, ГЛОНАСС, Galileo, BeiDou и навигации от 5G - Сравнение определения местоположения в режиме реального времени. // Ivedia [сайт]. - URL: https://ivedia.ru/blogs/electronics/comparison-gps-vs-glonass-vs-galileo-vs-beidou-vs-5g

14. Пуски // Роскосмос [сайт]. – URL: https://www.roscosmos.ru/launch/2023/

15. Ракета-носитель «Ангара-А5» // Роскосмос [сайт]. - URL: https://www.roscosmos.ru/36320/

16. Раскрыто число гражданских спутников РФ для съемки Земли // Рамблер [сайт]. - URL:

https://news.rambler.ru/scitech/41817633/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

17. Роскосмос: создание и запуск 380 спутников в рамках проекта «Сфера» обойдётся в 180 миллиардов рублей // IXBT [сайт]. - URL: https://www.ixbt.com/news/2022/05/30/roskosmos-sozdanie-i-zapusk-380-sputnikov-v-ramkah-proekta-sfera-obojdetsja-v-180-milliardov-rublej.html

18. Российско-европейский проект «Союз» в Гвианском космическом центре Госкорпорации // Роскосмос [сайт]. – URL: https://www.roscosmos.ru/484/

19. Россия запустила первый спутник группировки «Сфера» // Хабр [сайт]. – URL: https://habr.com/ru/news/694936/

20. Россия может откатиться на седьмое место на рынке спутников, заявил Борисов // РИА Новости [сайт]. - URL: https://ria.ru/20230413/sputnik-1865026725.html

21. РФ и Китай подписали программу по развитию сотрудничества в космосе на 2023-2027 годы // Интерфакс [сайт]. - URL: https://www.interfax.ru/russia/879097

22. Рынок ДЗЗ в мире: прошлое, настоящее, будущее // Инотер [сайт]. - URL: https://innoter.com/articles/rynok-dzz-v-mire-proshloe-nastoyashchee-budushchee/

23. Сигналы глобальных навигационных систем // Хабр [сайт]. - URL: https://habr.com/ru/articles/680304/

24. Справочная: госкорпорация «Роскосмос» и ее работа // Хабр [сайт]. – URL: https://habr.com/ru/articles/417655/

25. Что лучше — ГЛОНАСС или GPS: главные различия систем навигации // Zoom [сайт]. - URL: https://zoom.cnews.ru/publication/item/64421

26. Экономика Starlink: как и почему Илону Маску удаётся зарабатывать там, где другие теряют // VC [сайт]. – URL: https://vc.ru/money/154430-ekonomika-starlink-kak-i-pochemu-ilonu-masku-udaetsya-zarabatyvat-tam-gde-drugie-teryayut

27. Энциклопедия Starlink. // Comnews [сайт]. - URL: https://www.comnews.ru/content/209438/2020-10-07/2020-w41/enciklopediya-starlink

28. Юбилей катастрофической программы «Шаттлов»: зловещее предостережение для Starship // NakedSince [сайт]. - URL: https://naked-science.ru/article/cosmonautics/shattl-istoriya

29. Юрий Борисов: «Ракета «Амур-СПГ» и сверхлегкий носитель будут многоразовыми» // Роскосмос [сайт]. - URL: https://www.roscosmos.ru/40252/

Калашникова Анна Сергеевна

Росатом: конкурентные преимущества и международные проекты в условиях геополитических ограничений 2014-2024 гг



Аннотация

В данном эссе автор рассматривает конкурентные преимущества и международные проекты Росатома в условиях геополитических ограничений в период с 2014 по 2024 год. Работа исследует влияние политических факторов на деятельность компании и способы преодоления препятствий. Особое внимание уделяется успешным проектам Росатома за указанный период, их вкладу в развитие атомной отрасли и роль компании на мировой арене. Работа предполагает анализ данных, статистики и экспертных заключений, позволяющих оценить эффективность деятельности Росатома в условиях геополитических ограничений.

Ключевые слова: атомная энергетика, конкурентное преимущество, санкции, международные проекты, АЭС

Kalashnikova Anna

Rosatom: competitive advantages and international projects in the context of geopolitical constraints 2014-2024

Abstract

In this essay, the author examines the competitive advantages and international projects of Rosatom in the context of geopolitical constraints in the period from 2014 to 2024. The work explores the influence of political factors on the company's activities and ways to overcome obstacles. Special attention is paid to Rosatom's successful projects over the specified period, their contribution to the development of the nuclear industry and the company's role on the world stage. The work involves the analysis of data, statistics and expert opinions that allow us to assess the effectiveness of Rosatom's activities under geopolitical constraints.

Keywords: nuclear energy, competitive advantage, sanctions, international projects, NPP

Начиная с конца 20 века в мире стали задумываться о климате и губительном влиянии человеческой активности на природу. Этот тренд вошел и в 21 век, где сейчас “зеленая” повестка стоит достаточно высоко в приоритетах мировых лидеров и включает в себя поиск инновационных способов добычи и эксплуатации энергоресурсов в том числе.[45] Это подтверждает существование так называемого “зеленого квадрата” энергетики, включающего в себя ветровую, солнечную, гидро и атомную энергию; и поиск решений по внедрению данных типов безуглеродной энергетики в экономики стран.[46] Освоение мирного атома – одно из наиболее перспективных направлений развития энергетики сегодня, которое способно

[45] Экологический переворот: как «зеленая повестка» влияет на экономику // URL: https://www.forbes.ru/society/438189-ekologiceskij-perevorot-kak-zelenaa-povestka-vliaet-na-ekonomiku

[46] Глава Росатома: Климатические цели достижимы только с помощью “зеленого квадрата” // URL: https://www.rosatom.ru/journalist/smi-about-industry/glava-rosatoma-klimaticheskie-tseli-dostizhimy-tolko-s-pomoshchyu-zelenogo-kvadrata/

значительно, если не полностью, снизить вредные выбросы в атмосферу и так называемый “парниковый эффект”, обеспечить снабжение электричеством вне зависимости от погодных условий (в отличие от ветровой или солнечной энергетики), стимулировать экономическое и научное развитие, а также наиболее эффективно использовать сырье (при сгорании килограмма урана будет выделена энергия эквивалентная использованию 100 тонн каменного угля). Атомные электростанции на сегодняшний день являются, пожалуй, самым безопасным и экологически чистым способом получения дешевой электроэнергии, поэтому эта отрасль развивается достаточно динамично.

Данные преимущества атомной энергетики как отрасли в связке с возможностями Российской Федерации в ядерной сфере образуют очевидное конкурентное преимущество и делают освоение мирного атома не только выгодной для страны деятельностью, но и частью “мягкой силы” России. Атомную энергетику РФ представляет Госкорпорация “Росатом” – объединяющий предприятия отрасли холдинг, уполномоченный от имени Российской Федерации реализовывать проекты в сфере развития атомной энергетики и исполнять международные обязательства. Далее в работе для удобства деятельность Росатома и сама корпорация будет приравниваться к деятельности РФ с сфере атомной энергетики.

Множество факторов дают Росатому преимущество в освоении атомной энергетики, такие как богатые запасы и объем производства урана, технологии и инновации (например: первые в мире атомный ледокольный флот и плавучая атомная электростанция, первый в мире реактор ВВЭР-1200 поколения 3+), высокий уровень безопасности, а также наличие полного ядерно-топливного цикла: от добычи до выработки электроэнергии, что позволяет Росатому являться единственной в мире компанией, которая может предложить весь спектр ядерных компетенций и услуг на всех этапах строительства и эксплуатации.[47]

[47] Росатом: Глобальное присутствие // URL: https://rosatom-centralasia.com/rosatom-globalnoe-prisutstvie/

Далее автор углубляется в анализ деятельности корпорации с 2014 по 2024 год. В ходе украинского кризиса, США, а затем и другие западные страны, не согласные с действиями РФ, начали вводить санкции против высокопоставленных физических лиц России в марте 2014. Следующие месяцы 2014-2015 года список пополнялся банками и юридическими лицами РФ, затронуты были в основном нефтегазовая, строительная и оборонная отрасли.[48]

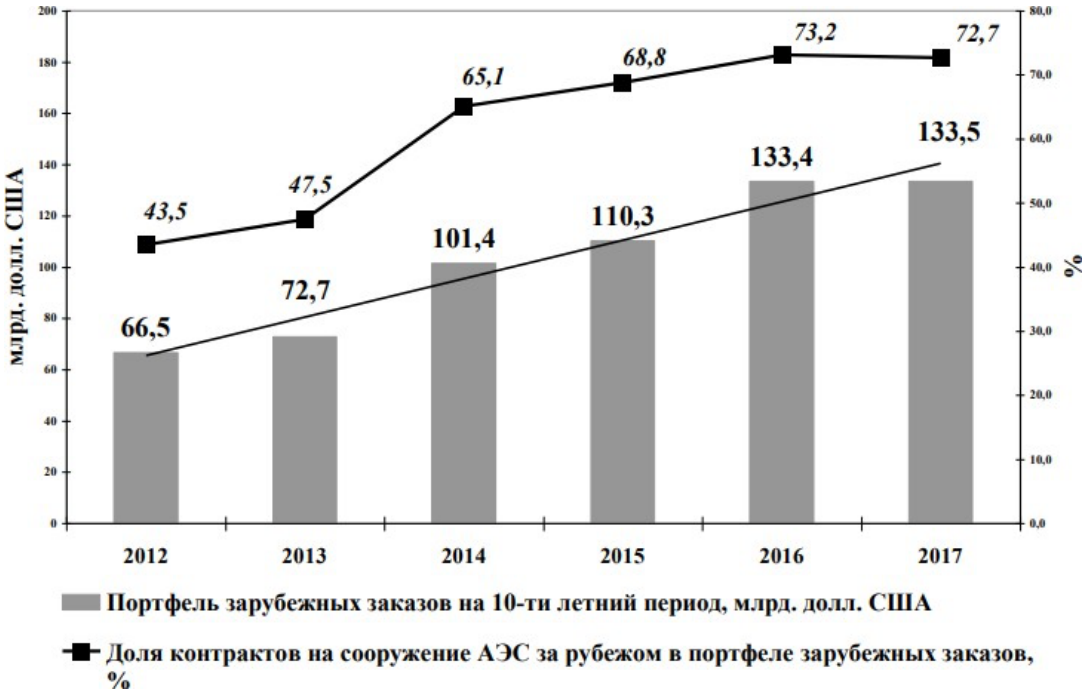
Что примечательно, деятельность Росатома значительно не пострадала. К концу 2014 года госкорпорации удалось получить заказов на $100 млрд., заключив контракты с Венгрией, Ираном и Индией. Тут прослеживается смена вектора сотрудничества – с развитых на развивающиеся страны.[49] Кроме того, в 2015 году главный финансовый директор Росатома Николай Соломон заявил, что западные санкции никак не повлияли на выполнение госкорпорацией международных обязательств. “Мы хотим обратить внимание – ни один сотрудник, ни одна компания Росатома, ни один наш проект не попали под санкции”, – заявил Соломон.

Наглядно этот тренд можно проследить на графике. Например, с 2014 по 2017 год портфель зарубежных заказов компании вырос, к тому же увеличилась доля России в мировом экспорте. Это обусловлено заключениями контрактов с новыми партнерами и продолжением работы со старыми. Следовательно, можно сделать вывод, что первые волны введения санкций против РФ не повлияли на деятельность Росатома.

[48] Хронология введения санкций и ответные меры России в 2014-2015 годах // URL: https://ria.ru/20151125/1328470681.html

[49] Итоги 2014: атом против геополитики // URL: https://www.interfax.ru/business/415492

Рисунок 1. Зарубежные заказы Росатома



Источник: Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal *https://esj.today/PDF/99ECVN219.pdf*

Еще до 2014 года РФ заключила соглашения с несколькими странами о сотрудничестве в строительстве АЭС. Так в 2011 это стали сразу две страны – Бангладеш и Беларусь. Контракт на проект бангладешской АЭС "Руппур" был подписан в 2015 году, строительство первого энергоблока началось в 2017 году, а пуск станции намечен на 2024 год. В Беларуси генеральный контракт был заключен в 2012 году, строительство началось в 2013, в 2020 произошел запуск первого энергоблока, а в 2022 – второго. На данный момент АЭС находится в эксплуатации.

В 2010 году Турция и Россия заключили межправительственное соглашение о строительстве первой турецкой атомной электростанции. С 2018 года шла стройка, а в 2023 прошла церемония завоза ядерного топлива и последующее введение АЭС "Аккую" в эксплуатацию, также с РФ идут переговоры о строительстве еще двух АЭС в Турции.

Первая египетская АЭС "Эд-Дабаа" была подтверждена в 2015 году, контракт был заключен в 2017 году, по которому работы должны были

начаться в 2020, но из-за пандемии были перенесены на 2022. Запуск первого энергоблока планируется в 2026 году.

Соглашения с Ираном о сотрудничестве и о мирном использовании атомной энергии были заключены еще в 90-х, первый блок АЭС был передан Ирану в 2013, а в 2014 были подписаны соглашения о работе над следующими блоками, которые сейчас строятся. Их введение планируется в 2025 и 2027 году.

Еще одно существенное направление сотрудничества – это страны БРИКС. С Индией были достигнуты соглашения о возведении нескольких блоков АЭС в период с 2014 по 2017 год, их строительство продолжается. В Китае идет строительство двух АЭС, соглашения по которыми были заключены в 2018-2019 годах. Также была подписана рассчитанная на десятилетия программа сотрудничества Москвы и Пекина в области реакторов на быстрых нейтронах и замыкания ядерного топливного цикла. С Бразилией у РФ подписаны контракты на поставку урана и ядерных компонентов на единственную бразильскую АЭС "Ангра".

Более того, существуют перспективы взаимодействия со странами Африки в сфере атомной энергетики, Росатом заключил межправсоглашения о партнерстве с такими странами как Бурунди, Зимбабве и Эфиопия – так называемыми "атомными новичками".

Все вышеперечисленные партнеры на момент 2024 года по политическим соображениям относятся к “дружественным” странам РФ, поэтому серьезных опасений о прекращении сотрудничества нет. Куда более интересная и сложная ситуация возникает со странами, которые принимают и поддерживают санкции против РФ, конкретно США и страны Евросоюза. До 2022 года никаких санкций против Росатома и его структур применено не было, как уже было упомянуто выше. В феврале 2022 Белый дом начал рассматривать возможность введения санкций против госкорпорации. При этом Национальный институт энергетики США, а также энергетические компании Duke Energy и Exelon убеждали Белый дом не вводить санкции

против российского урана, по информации Reuters, так как на Росатом приходится 35% мирового обогащения урана. В мае 2022 европейские власти отказались от заключенного в 2013 году проекта «Ханхикиви-1» в Финляндии, обосновывая решения нарушением логистических цепочек в связи с русско-украинским кризисом. Более того, финская сторона решила подать иск в Совет по разрешению споров (DRB) при Международной торговой палате в Париже (ICC), который в 2024 году постановил, что никаких оснований для разрыва контракта не было, а действия Финляндии в отношении данного проекта были необоснованными и политически мотивированными.

Другой прецедент, сильно отличающийся от предыдущего – это АЭС “Пакш-2” в Венгрии. Станция “Пакш” была построена на территории страны еще в 80-е годы, а ее эксплуатация продолжается по сей день. В 2014 были подписаны соглашения о строительстве новых энергоблоков. В 2022 году МИД Венгрии заявил, что страна никогда не согласится с введением санкций против предприятий, которые представляют важность с точки зрения энергопоставок и которые могут поставить под угрозу проект “Пакш-2”.[50] Венгрия объясняет свое намерение продлить срок эксплуатации единственной АЭС в стране тем, что помимо того, что атомная энергетика относительно дешева, безопасна и углеродно-нейтральна, она обеспечивает треть потребления электроэнергии в стране. Отказ от данного проекта был бы крайне нецелесообразным и губительным для экономики и для жителей Венгрии, поэтому власти страны намерены продолжать сотрудничество с Росатомом, даже в условиях санкций. В свою очередь Росатом нацелен соблюдать все международные обязательства перед своими клиентами и партнерами, а также придерживаться убеждения, что атомная энергетика должна быть вне политики.

В январе 2023 года ЕС начал обсуждение 10-го пакета санкций против РФ и потенциальное включение в него ядерного сектора по инициативе

[50] Венгрия пообещала не поддержать санкции против «Газпрома» и «Росатома» // URL: https://www.rbc.ru/politics/24/09/2022/632e899a9a79472e2c35300a

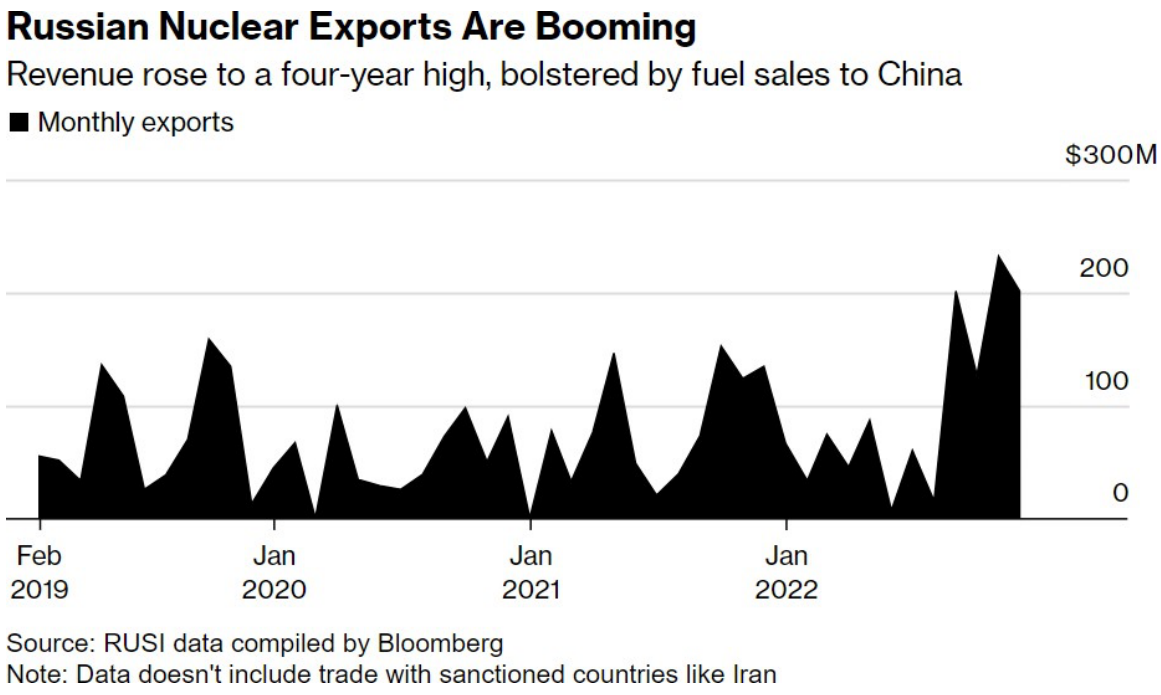
Польши и Литвы, выступающих за расширение санкций. Тем не менее, Росатом не подвергся санкциям и в этот раз, так как ЕС не добился единогласия в этом вопросе. В начале 2023 года только Украина ввела санкции против атомной отрасли России, чтобы поддержать усилия запада по расширению мер в ядерной сфере.

В феврале 2023 Болгария присоединилась к Венгрии в наложении вето на антироссийские санкции в атомном секторе, объясняя свою позицию тем, что это негативно скажется в первую очередь на энергетике страны.

Более того, во всей Европе расположены 16 реакторов ВВЭР-440, аналогичных находящимся на «Пакш», на них используется только российское топливо. Санкции будут препятствовать стабильной работе и снабжению электроэнергией страны ЕС.

Еще один важный аспект в атомной деятельности РФ – это экспорт урана и обогащенного урана. В 2023 году закупки странами Евросоюза выросли до самого высокого уровня за три года. В 2022 году ядерное топливо у Росатома продолжали покупать Чехия, Болгария, Венгрия и Словакия. По данным RUSI, на страны Восточной Европы, где стоят реакторы советских времен, с 2019 года приходилось две пятых экспорта Росатома. Однако у российской атомной отрасли есть и быстрорастущие рынки, в том числе Индия и Китай.

Рисунок 2. Экспорт ядерного топлива России



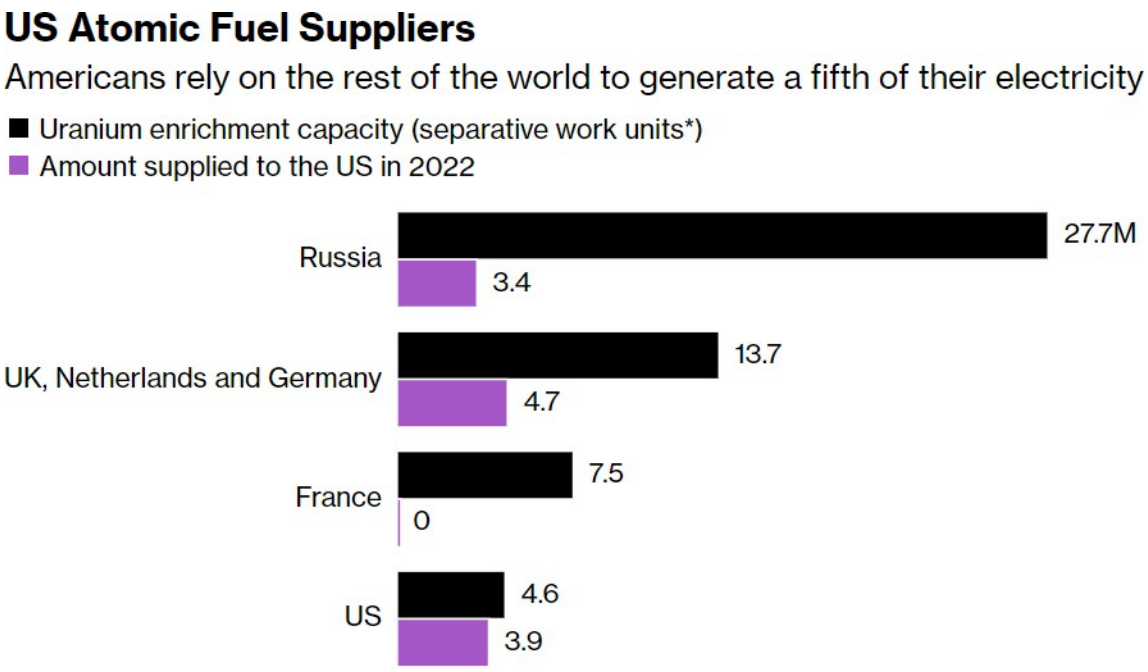
Источник: Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/news/features/2023-02-14/russia-s-grip-on-nuclear-power-trade-is-only-getting-stronger

Что касается США, вопреки просьбам Киева, они как и Евросоюз, не спешат с введением санкций против ядерного сектора РФ, ведь это будет невыгодно в первую очередь их атомной промышленности.

Согласно данным Bloomberg, в 2020 году Россия поставила 16,5% всего урана, ввезенного в США, и 23% обогащенного урана, необходимого для работы американских коммерческих ядерных реакторов. В 2021 году США закупили 550 тонн российского обогащенного урана на сумму 645,7 миллиона долларов, и такой же объем был достигнут за первые десять месяцев 2022 года. В первом полугодии 2023 года США закупили у России 416 тонн урана на общую сумму 696,5 миллиона долларов, что является самым высоким показателем с 2002 года. Стоимость поставок увеличилась в 2,5 раза за год, а доля России в американском урановом импорте выросла до 32%.[51]

[51] Russia's Grip on Nuclear-Power Trade Is Only Getting Stronger // URL: https://www.bloomberg.com/news/features/2023-02-14/russia-s-grip-on-nuclear-power-trade-is-only-getting-stronger

Рисунок 3. Поставщики ядерного топлива США



Источник: Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/news/features/2023-08-22/us-europe-switch-russian-nuclear-fuel-for-new-mexico-uranium

Согласно экспертам издания The New York Times, сокращение объемов импорта урана из России сделает американские АЭС уязвимыми, а создание новой цепочки поставок займет годы, так как российский обогащенный уран составляет примерно треть используемого в США. В Urenco (британско-голландско-немецкая корпорация) считают, что на производство в США достаточного количества урана, которое позволило бы компании конкурировать с Росатомом, понадобится более десяти лет.

Американские эксперты уверены, что достичь полной независимости от РФ крайне сложно и займет много времени. “Мы несем издержки чрезмерной зависимости от России в области ядерного топлива”, - сказал Пранай Вадди, советник Белого дома по ядерным вопросам в Совете национальной безопасности. “И это касается не только нас, это касается всего мира”. Дэн

Понеман, бывший заместитель министра энергетики США, ныне главный исполнительный директор Centrus Energy Corp (компания, разрабатывающая новый тип уранового топлива) заявил, что обогащенного урана не российского происхождения недостаточно для обеспечения топливом реакторов мира, поэтому полностью отказаться от поставок топлива из РФ невозможно, по крайней мере ближайшие несколько лет.

Более того, в 2022 году глава МАГАТЭ Рафаэль Гросси заявил о первенстве России на рынке ядерных реакторов, после того как экспорт РФ превзошел США благодаря более гибкой модели финансирования. На тот момент Росатом контролировал свыше 70% мирового рынка экспорта АЭС даже без учета будущих потенциальных проектов по всему миру. В феврале 2024 года, Гросси в интервью Reuters вновь подтвердил, что множество западных компании зависит от поставок обогащенного урана или топлива из России, что делает введение санкций против Росатома нецелесообразным и нереалистичным. Это может привести к остановке атомной промышленности во многих странах. Помимо этого, сокращение зависимости от российского ядерного сектора обойдется Европе “в миллиарды”, но немедленного решения Гросси не видит. Также он считает критической проблемой прогнозы роста спроса на уран по всему миру. «Честно говоря, я вижу скорее увеличение присутствия российских мощностей по обогащению урана в мире, чем их уменьшение», — подчеркнул Глава МАГАТЭ.[52]

Таким образом, центральные западные фигуры ядерной промышленности продолжают делать акцент на том, что санкции против атомного сектора РФ больше ударят по ним самим и являются крайне непрактичными, несмотря на геополитический контекст и настойчивые требования Киева в этом вопросе. Изолирование Росатома от торговли с Западом поставит под вопрос безопасность атомной отрасли, что, очевидно из упомянутых ранее высказываний и действий, является приоритетом для стран

[52] Гросси предупредил о непрактичности санкций ЕС против «Росатома» // URL: https://www.rbc.ru/politics/19/02/2024/65d3afd49a7947b51aee649f

ЕС и США. Они достаточно сильно зависимы от поставок из России, потому что переделывать существующие и функционирующие станции в Европе под другое топливо представляется практически нереальным. Исходя из этого, можно сделать вывод, что сотрудничество с Росатомом с западной стороны продлится еще не один десяток лет, чего не скажешь о других отраслях, где, очевидно, изолировать Россию гораздо легче. Доказательством служат давно введенные санкции против других ключевых промышленностей РФ (нефтегазовая, строительная и др.), в то время как в 13 пакетов санкций до сих пор не попал Росатом. Несмотря на то, что в феврале 2024 года три “дочки” госкорпорации все-такие появились среди списка санкций, это никаким образом не подрывает деятельность компании и пока ограничения не будут введены напрямую против Росатома, атомный бизнес РФ не будет задет, по словам экспертов.[53]

В дополнение к очевидной невозможности полного разрыва отношений с Западом, Росатом продолжает диверсифицировать свой портфель заказов. Так, помимо уже упомянутых проектов, глава компании Алексей Лихачев подтвердил, что корпорация ведет переговоры по строительству АЭС сразу с несколькими странами, такими как Армения, Бразилия, Киргизия, Мьянма, Нигерия, Узбекистан и Шри-Ланка, сообщает ТАСС. Также, Росатом получил ряд заявок на постройку АЭС в Африке, в частности ЮАР вновь выразил интерес к развитию атомной энергетики.[54] К тому же, на данный момент Росатом продолжает выполнять проекты по строительству 22 энергоблоков АЭС за рубежом, по словам Лихачева.

[53] Санкции разобрали на атомы // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5927862

[54] "Росатом"рассматривает ряд проектов новых АЭС в Африке // URL: https://www.interfax.ru/russia/948097

Заключение

Сегодня атомная энергетика – это часть мирового порядка со сложной системой отношений. РФ имеет выигрышные позиции в этой системе, благодаря изученным выше факторам, поэтому изолировать и подорвать деятельность Росатома практически невозможно. К тому же, явных конкурентов у российской госкорпорпорации на мировой арене нет, ведь отрасль накопила годы опыта и выработала уникальные компетенции, в то время как во многих других странах атомная энергетика фактически атрофировалась. Для России ядерная сфера обеспечивает не только деньги, но и установление отношений, а особенности самой сферы гарантируют долгосрочность этих отношений, так как весь цикл АЭС – от проекта до конца срока эксплуатации – занимает до 100 лет, то есть даже после пуска электростанции предполагаются соглашения, как минимум, по обслуживанию и пополнению запасов топлива. Именно такая природа отрасли обеспечивает невозможность просто разорвать договоренности и прекратить отношения в сфере атомной энергетики, потому что это будет потенциальной угрозой безопасности для партнеров.

Таким образом, РФ имеет возможность усиливать дипломатические связи с другими странами, используя платформу развития мирного атома. В этом и раскрывается возможность ядерной энергетики выступать в роли “мягкой силы” страны, то есть быть неким инструментом налаживания отношений межправительственной кооперации. Россия имеет очевидные конкурентные преимущества, поэтому может использовать имеющиеся атомные ресурсы для будущего развития и укрепления международных связей даже в условиях политического давления и ограничений.

Что касается прогнозов на будущее развитие отрасли атомной энергетики России, можно выделять несколько трендов.

Во-первых, если Запад всерьез не только задумается, но и предпримет шаги к прекращению зависимости от России, для этого все равно понадобятся года и очень крупное финансирование. Для замены деятельности Росатома,

США придется искать другие пути реализации ядерной энергетики совместными усилиями с Канадой и Европой, потому что изолированно каждая страна отдельно не имеет возможностей переформировать атомную отрасль и не обладает достаточными производственными мощностями.[55] В таком случае, при развитии данного сценария, Росатом может столкнуться с уменьшением объема своей деятельности (тем не менее, тут важно вспомнить Венгрию и двустороннее соглашение о строительстве новых энергоблоков и прийти к выводу, что полностью Запад разорвать связи не сможет как минимум ближайшие 20-30 лет).

Другой тренд – это непрекращающиеся усилия компании по освоению новых технологий и рынков. В условиях санкций уже запущен процесс смещения фокуса на другие рынки кроме Европы, доказательством служат многочисленные проекты в Азии и переговоры о проектах в Латинской Америке и Африке, где многие страны демонстрируют заинтересованность в сотрудничестве с РФ. Более того, госкорпорация обозначила освоение новых рынков и поиск новых партнеров своими стратегическими задачами на ближайшие годы. Таким образом, без партнеров и проектов Росатом, очевидно, не останется.

В целом, можно сделать вывод, что сейчас, когда мировые тренды и настроения соответствуют деятельности Росатома, спрос на компанию и ее компетенции будет достаточно высок, поэтому можно с уверенностью заключить, что атомная энергетика России является одним из наиболее привлекательных и выгодных направлений развития на международном уровне. Росатом же продолжает исправно исполнять свои обязанности перед клиентами, даже в контексте санкционного давления, по словам Лихачева. Этот факт рекомендует корпорацию как надежного партнера и подкрепляет ее лидерские позиции на мировой арене.

[55] The Manhattan Project to Wean the World Off Russian Uranium // URL: https://www.bloomberg.com/news/features/2023-08-22/us-europe-switch-russian-nuclear-fuel-for-new-mexico-uranium

Период с 2014 года показал, что компания способна преодолевать трудности и вызовы, брошенные извне, поэтому, вероятнее всего, компания сможет навигировать и через будущее политическое давление, находя инновационные решения и используя свои конкурентные преимущества.

Словарь актуальных терминов

Мягкая сила (soft power) – способность страны влиять на других, не прибегая к принудительному давлению, этот процесс влечет за собой распространение странами своих ценностей, идеалов и культуры через границы для укрепления партнерских отношений.

Энергоблок – почти автономная часть атомной или неядерной тепловой электрической станции, представляющая собой технологический комплекс для производства электроэнергии.

МАГАТЭ (Международное агентство по атомной энергии) – мировой центр сотрудничества в ядерной области, содействующий применению безопасных, надежных и мирных ядерных технологий.

RUSI – Королевский объединённый институт оборонных исследований (англ. Royal United Services Institute for Defence and Security Studies) — британский аналитический центр по оборонным вопросам.

Список использованной литературы:

1. Атомная отрасль России развивается вопреки санкциям // РИА Новости. 2023 // URL: https://ria.ru/20230928/atom-1899077755.html
2. Венгрия пообещала не поддержать санкции против «Газпрома» и «Росатома» // РБК. 2022 // URL: https://www.rbc.ru/politics/24/09/2022/632e899a9a79472e2c35300a
3. Глава МАГАТЭ заявил о первенстве России в экспорте ядерных реакторов // РБК. 2022 // URL: https://www.rbc.ru/economics/29/10/2022/635cc3b59a7947c2fb4045a7
4. Глава Росатома: Климатические цели достижимы только с помощью “зеленого квадрата” // URL: https://www.rosatom.ru/journalist/smi-about-industry/glava-rosatoma-klimaticheskie-tseli-dostizhimy-tolko-s-pomoshchyu-zelenogo-kvadrata/
5. Гросси предупредил о непрактичности санкций ЕС против «Росатома» // РБК. 2024 // URL: https://www.rbc.ru/politics/19/02/2024/65d3afd49a7947b51aee649f
6. Итоги 2014: атом против геополитики // URL: https://www.interfax.ru/business/415492
7. Пантелей Д.С. Перспективы обеспечения конкурентоспособности Госкорпорации «Росатом» с учетом трансформаций в мировой экономике // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, https://esj.today/PDF/99ECVN219.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
8. Романов М.И. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ РОССИИ // Инновации и инвестиции. 2020. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-konkurentosposobnost-atomnoy-energetiki-rossii (дата обращения: 08.03.2024).
9. Росатом: Глобальное присутствие // URL: https://rosatom-centralasia.com/rosatom-globalnoe-prisutstvie/

10. "Росатом" рассматривает ряд проектов новых АЭС в Африке // URL: https://www.interfax.ru/russia/948097
11. Санкции разобрали на атомы // Коммерсантъ. 2023 // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5927862
12. Хронология введения санкций и ответные меры России в 2014-2015 годах // РИА Новости. 2015 // URL: https://ria.ru/20151125/1328470681.html
13. Что известно об атомных проектах России за рубежом // ТАСС. 2023 // URL: https://tass.ru/info/18916163
14. Экологический переворот: как «зеленая повестка» влияет на экономику // URL: https://www.forbes.ru/society/438189-ekologiceskij-perevorot-kak-zelenaa-povestka-vliaet-na-ekonomiku
15. Russia’s Grip on Nuclear-Power Trade Is Only Getting Stronger // Bloomberg. 2023 // URL: https://www.bloomberg.com/news/features/2023-02-14/russia-s-grip-on-nuclear-power-trade-is-only-getting-stronger
16. The Manhattan Project to Wean the World Off Russian Uranium // Bloomberg. 2023 // URL: https://www.bloomberg.com/news/features/2023-08-22/us-europe-switch-russian-nuclear-fuel-for-new-mexico-uranium
17. The U.S. imports uranium from Russia. What if sanctions end that? // The Washington Post. 2023. // URL: https://www.washingtonpost.com/business/2023/01/21/uranium-imports-russia-nuclear/
18. The U.S. Is Paying Billions to Russia’s Nuclear Agency. Here’s Why. The New York Times. 2023 // URL: https://www.nytimes.com/2023/06/14/climate/enriched-uranium-nuclear-russia-ohio.html
19. US Uranium Imports by Supplying Country // URL: https://www.worldstopexports.com/us-uranium-imports-by-supplying-country/

Материалы для чтения (Reader)

1. ИТОГИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Госкорпорации «Росатом». 2022 // URL: https://www.rosatom.ru/upload/iblock/ec8/ec8d8fad15a03f70e30d31b49a18f4e8.pdf
2. Zhiznin S. Z., Timokhov V. M., Gusev A. L., Economic aspects of nuclear and hydrogen energy in the world and Russia. International Journal of Hydrogen Energy. November 2020
3. Murray R., Holbert KE, Nuclear energy: An introduction to the concepts, systems, and applications of nuclear processes. Elsevier. January 2014

Об авторе:



Калашникова Анна Сергеевна, студентка 3 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Международные отношения и глобальные исследования»

Компетенции и навыки: ответственность, коммуникабельность, эмпатия, работа с документами, написание и редактирование текстов

Языки: русский, английский, испанский, немецкий

Увлечения: танцы, спорт и растяжка, чтение научно-популярной и художественной литературы

E-mail: askalashnikova_2@edu.hse.ru

Author:

Kalashnikova Anna, third-year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “International Relations and Global Studies”

Skills and expertise: responsibility, sociability, empathy, working with documents, writing and editing texts

Languages: Russian, English, Spanish, German

Hobbies: dancing, sports and stretching, reading popular science and fiction literature

E-mail: askalashnikova_2@edu.hse.ru

Швырков Евгений Алексеевич

Эволюция системы государственной поддержки промышленного сектора в РФ в 2014-2024 годах



Аннотация

В данном эссе будет рассмотрена эволюция системы мер государственной поддержки промышленности с момента введения первых ограничений в 2014 году по настоящее время (2024 год), выявлены основные причины изменения, оценена важность каждого из компонентов, описана реакция государства на кризисы, а также даны описаны перспективы развития системы государственной поддержки промышленности.

Ключевые слова: государственная поддержка промышленности, государственная программа, льготные займы, налоговые льготы, Государственная информационная система поддержки промышленности, Фонд развития промышленности

Shvyrkov Evgeniy

Evolution of the system of government support of the industrial sector in the Russian Federation in 2014-2024

Abstract

This essay will examine the evolution of the system of state support measures for industry since the introduction of the first restrictions in 2014 to the present (2024), identify the main causes of the change, assess the importance of each of the components, describe the state's response to crises, and provide the development prospects for the system of state support for industry.

Keywords: state support for industry, state program, preferential loans, tax benefits, State information system of industry, Industrial Development Fund

Актуальность вопроса поддержки промышленности в РФ

Промышленность – один из основных драйверов экономического развития. Для Российской федерации она имеет особое значение. Будучи ресурсообеспеченной страной, Россия строит экономическую политику на сырьевом экспорте, импортируя при этом в основном продукцию машиностроения. Сырьевой экспорт – результат деятельности добывающей промышленности. Безусловно, уже не одно десятилетие РФ пытается слезть с «нефтегазовой иглы»: в структуре ВВП наблюдается отчетливая тенденция – падение доли добывающих производств и рост доли обрабатывающего сектора, при этом общая доля промышленности в ВВП остается в районе 25-35%, то есть около трети от общего объема[56]. С 2014 года РФ находится под санкционным давлением со стороны ряда стран, в том числе членов ЕС и НАТО. После начала СВО на Украине в 2022 году ограничения только усилились. Под удар попали прежде всего компании, активно использующие импортные компоненты в производстве, т.е. предприятия технологические, машиностроительные и т.п. К тому же, были нарушены важные логистические цепочки, расторгнуто большое количество партнерских соглашений,

[56] Главный в экономике: структура ВВП России по отраслям // Совкомблог: [сайт]. — URL: https://journal.sovcombank.ru/glossarii/glavnii-v-ekonomike-struktura-vvp-rossii-po-otraslyampdf (дата обращения: 08.05.2024).

уменьшился интерес иностранных инвесторов к российской промышленности.

Активизация санкционного давления в 2022 году – не первый шок, с которым столкнулась российская экономика в последние 10 лет. Конечно же, стоит отметить пандемию COVID-19. Проблемы, по сравнению с 2022 годом, были гораздо масштабнее: кроме того, что Россию, как и все другие страны, накрыл снизивший работоспособность национальной экономики и темпы международной кооперации демографический и логистический кризис, экономика была в недостаточной мере подготовлена к реакции на столь резкие изменения. В подобные кризисные времена (впрочем, как и в относительно «спокойное» время) важнейшую роль сыграла государственная поддержка экономики, а в частности – промышленных производств. В данном эссе будет рассмотрена эволюция системы мер государственной поддержки промышленности с момента введения первых ограничений в 2014 году по настоящее время (2024 год), выявлены основные причины изменения, оценена важность каждого из компонентов, описана реакция государства на кризисы, а также описаны перспективы развития системы государственной поддержки промышленности.

Общая канва развития системы государственной политики в сфере промышленности РФ до 2017 года

Ключевые механизмы государственной поддержки промышленности предназначены для стимулирования роста национальных производств, технического «перевооружения» и модернизации оборудования, реализации инвестиционных проектов и НИОКР, а также кадрового развития. Программы развития промышленности существуют в Российской Федерации, по сути, с момента ее образования: концепция целевых программ использовалась еще в Советском союзе, однако в новых рыночных условиях система, естественно, требовала реформации. Программы стали более действенными и самостоятельными инструментами воздействия на экономику, значительно

возросло их количество. В конце нулевых Россия начала постепенный переход на новую форму бюджетной политики – программно-целевое бюджетирование. Система предполагала расходование государственных средств преимущественно в рамках федеральных целевых программ (позднее, государственных программ). Такой подход позволяет повысить эффективность бюджетных расходов, снизить коррупцию (прежде всего, в виде снижения уровня нецелевого использования бюджетных средств) и снизить забюрократизованность процессов через создание четких каналов и направлений передачи средств, а также фиксации полномочий каждого из участников бюджетного процесса от ГРБС до получателя средств (исполнителя). Таким образом, система государственной поддержки должна была выстраиваться с упором на новые реалии бюджетной политики. Стоит отметить еще один важный эффект программно-целевого бюджетирования и БОР (бюджетирования, ориентированного на результат): более структурированная система позволяет охватить значительно более широкий спектр направлений поддержки. Эти направления, безусловно, должны планироваться с учетом требований самих субъектов промышленности, но фиксация сумм на конкретные программы и отдельные мероприятия влечет за собой снижение вероятности распыления средств, а также более сбалансированное развитие. В то же время, суммы на каждую статью расходов необходимо постоянно менять из-за влияния большого количества внешних факторов (в том числе и упомянутых выше запросов компаний, общенациональных стратегий развития и пр.).

В 2014 году был принят Федеральный закон №488-ФЗ от 31.12.2014 «О промышленной политике в Российской Федерации». В изначальной редакции закона указывалось, что финансовая поддержка оказывается субъектам промышленности посредством субсидий и налоговых льгот. Отдельно выделяются фонды развития промышленности – государственные некоммерческие организации, предоставляющие предприятиям займы на льготных условиях. Для оптимизации взаимодействия государства и

промышленности была создана ГИСП – Государственная информационная система промышленности[57]. Истоки ее появления можно найти в вышеупомянутом законе, однако фактически система появилась в 2016 году на основании Постановления Правительства РФ от 25 июля 2015 г. N 757 "О порядке создания, эксплуатации и совершенствования государственной информационной системы промышленности". Основные цели создания ГИСП - автоматизация процессов сбора, обработки информации, необходимой для обеспечения реализации промышленной политики и осуществления полномочий федеральных органов исполнительной власти по стимулированию деятельности в сфере промышленности и общее повышение эффективности обмена информацией. Ключевые направления развития ГИСП включали в себя инвестиционную деятельность, промышленное производство и работу с кадрами и электронными сервисами[58]. В контексте рассматриваемого вопроса, наиболее интересным в функционале ГИСП выступает сервис «Навигатор по мерам государственной поддержки». Он позволяет найти подходящую под конкретный случай меру поддержки среди реализующихся на территории РФ различными институтами поддержки, а также подать заявку на подходящую меру поддержки. Этот сервис значительно увеличил прозрачность системы господдержки промышленности. К 2017 году ГИСП насчитывала 175 мер региональной поддержки и более 3000 предприятий, имеющих личный кабинет в системе[59].

---

[57] Федеральный закон "О промышленной политике в Российской Федерации" от 31.12.2014 N 488-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс: [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/ (дата обращения: 08.05.2024).

[58] Постановление Правительства РФ от 25 июля 2015 г. N 757 "О порядке создания, эксплуатации и совершенствования государственной информационной системы промышленности" (с изменениями и дополнениями) // Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/71149538/ (дата обращения: 08.05.2024).

[59] Об использовании ресурсов государственной информационной системы промышленности (ГИСП) в Аинтересах реализации промышленного потенциала субъектов Российской Федерации // Минцифры России: [сайт]. — URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/prezentatsiyavopros-4gisp--rg-sovetaaprel-2017.pdf (дата обращения: 08.05.2024).

Возвращаясь к теме программно-целевого бюджетирования, нельзя не упомянуть ключевой инструмент реализации этой политики – государственные программы. Они могут быть двух уровней – федеральные и региональные. Важнейшая федеральная госпрограмма для отечественной промышленности – ГП-16 "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности", утвержденная в 2014 году. Изначально она включала в себя 21 подпрограмму, но уже к 2017 году их количество сократилось до 8 (основные направления – транспортное машиностроение, легкая и текстильная промышленность, развитие высокотехнологичных производств) и одну федеральную целевую программу ("Уничтожение запасов химического оружия в Российской Федерации"). В 2018 появилась новая подпрограмма - "Ликвидация последствий деятельности объектов по хранению и объектов по уничтожению химического оружия в Российской Федерации"[60]. Большинство субъектов РФ также начали реализацию региональных программ развития промышленности, софинансируемые из федерального бюджета. Еще один механизм – Единая региональная субсидия, утвержденная в 2016 году. Она используется прежде всего для софинансирования региональных программ. Однако ее действие на ранних этапах было распространено только на малое количество пилотных регионов, а затем приостановлено. Возобновление механизма произошло только в 2020 году[61].

В 2014 году был основан Фонд развития промышленности. За первые 3 года существования финансирование получили 220 заемщиков[62]. Количество

[60] Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 328 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности" (с изменениями и дополнениями) // Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/70643464/ (дата обращения: 08.05.2024).

[61] В России возобновлено действие механизма единой региональной субсидии // Рамблер: [сайт]. — URL: https://finance.rambler.ru/economics/45345044/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 08.05.2024).

[62] О Фонде // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/o-fonde/ (дата обращения: 08.05.2024).

программ финансирования Фондом постоянно растет. Одна из важнейших особенностей ФРП – финансирование исключительно отраслей обрабатывающей промышленности (раздел С ОКВЭД), однако даже среди них имеются исключения. Например, не поддерживаются производства напитков, пищевые производства (кроме связанных с медициной) и производство кокса и нефтепродуктов. В целом, отказ от поддержки добывающей промышленности и связанных с ней отраслей обрабатывающей (производство кокса и нефтепродуктов в частности) обоснован общеэкономической политикой государства, о которой говорилось ранее: одна из ключевых ее целей – снизить зависимость российской экономики от сырьевого экспорта. Тем не менее, поддержка ФРП была сосредоточена прежде всего на лидерах по СЭР (Московская область, Республика Татарстан, Москва). Для оказания более точечной поддержки было необходимо открытие региональных филиалов фонда. Тем не менее, их появление сильно растянулось во времени: к 2018 году РФРП были только в 45 субъектах РФ[63].

Отчетность Фонда позволяет проанализировать отраслевую структуру поддержки промышленности. К 2018 году около 36% выделенных средств было направлено на развитие машиностроения, более 12% на развитие химических производств, около 11% на поддержку отраслей, связанных с «медбиофарма» (медицина, биология, фармацевтика)[64]. Как можно заметить, акцент сделан на наукоемких и технологических отраслях, являющихся драйверами несырьевой экономики, стремление к которой подчеркивалось ранее.

Еще один важный механизм поддержки – специальные инвестиционные контракты (СПИК) – соглашение между инвестором и государством,

[63] Фонд развития промышленности | Новости: Региональные ФРП созданы уже в 45 субъектах России // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/press-tsentr/novosti/regionalnye-frp-sozdany-uzhe-v-45-subektakh-rossii/ (дата обращения: 08.05.2024).

[64] Годовой отчет ФРП за 2018 год // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://bod.frprf.ru/public/documents/godovojj-otchjot-fonda-za-2018-god (дата обращения: 08.05.2024).

подразумевающее вливание частных средств в определенную отрасль или регион в обмен на льготы и бонусы от государства. К тому же, СПИК поддерживается налоговыми льготами по статьям 284 и 259.3 НК РФ («Льготы по налогу на прибыль» и «Ускоренная амортизация»). В целом, в РФ имеется система налоговых льгот для промышленных предприятий. Например, ими пользуются резиденты Особых экономических зон (ОЭЗ) согласно ст. 381 НК РФ и компании, подпадающие под действие 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково". Постепенно развивалась система региональных налоговых льгот, принимаемых, как правило, в виде закона субъекта РФ. Этот механизм позволил оказывать меры поддержки более точечно, с учетом непосредственно региональной специфики. Льготы можно получить и в сфере госзакупок: по 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" и 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" отечественные производители имеют преимущество по сравнению с зарубежными при выборе исполнителя/поставщика при заключении контрактов.

Государственная поддержка промышленности в 2018-2021 годах

К 2018 году российская промышленность подошла со стабильным ростом: индекс промышленного производства увеличился до 103,7 по сравнению с 100,5 в 2015 году[65]. Следовательно, поддержка промышленности, в целом, была достаточно эффективной. Значительно выросло влияние тренда цифровизации: в контексте рассматриваемого вопроса это повысило важность доступности поддержки промышленности в дистанционном виде (особенно в оформлении заявок, подаче документов, консультационной поддержке и пр.), что подразумевало активное развитие электронных сервисов и снижение забюрократизованности.

[65] Промышленное производство // Росстат: [сайт]. — URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial (дата обращения: 08.05.2024).

2018 год ознаменовался знаковым для экономики страны решением – принятием Национальных проектов России на следующие 6 лет. Одним из трех направлений нацпроектов был экономический рост. В него были включены нацпроекты «Наука», «Цифровая экономика», «Производительность труда и поддержка занятости», «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Международная кооперация и экспорт». Каждый из них включает в себя работу промышленности. Мера стала мощным дополнительным стимулом развития обрабатывающих отраслей, в частности наукоемких и цифровых.

Продолжили развитие уже введенные меры: политика 2014-2017гг. создала прочный фундамент для дальнейшего развития. Значительно увеличилось количество сервисов в ГИСП, что повысило вариативность и доступность мер поддержки для субъектов промышленности. На 2021 год уже 81 субъект РФ имел свои отделения ФРП и реализовывал совместные с федеральным Фондом и собственные программы[66]. В 2019 году появились СПИК 2.0, подразумевающие конкурсный отбор, увеличенный срок действия и более жесткие условия для получения поддержки, связанные с финансовыми показателями проекта. Таким образом, к 2020 году в РФ был сформирован качественный, во многом цифровой механизм поддержки промышленности, предполагающий большой спектр мер и отвечающей приоритетам национальной политики. Тем не менее, системе предстояло встретиться с новыми вызовами.

Пандемия COVID-19 стала шоком для всей мировой экономики, и отечественная промышленность не стала исключением: предприятия пострадали из-за дефицита материалов, нарушений поставок и падения уровня

[66] Московская область, Краснодарский и Пермский края вошли в топ-3 рейтинга ФРП региональных фондов по итогам 2021 года // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/press-tsentr/novosti/moskovskaya-oblast-krasnodarskiy-i-permskiy-kraya-voshli-v-top-3-reytinga-frp-regionalnykh-fondov-po/ (дата обращения: 08.05.2024).

производства в связи с кадровыми проблемами. Экономика России упала на 3,1%[67]. В таких непростых условиях сектору была необходима усиленная государственная поддержка.

Прежде всего, государство снизило давление на промышленные предприятия: были отменены сотни тысяч (по всем отраслям бизнеса в РФ более 500 тыс.) плановых проверок, упрощен процесс дистанционного лицензирования, были продлены аттестации 115 тысяч работников в сфере промышленной безопасности. Также были отменены весовые ограничения для транспортировки товаров первой необходимости, отменены пени и штрафы по государственным контрактам с возможностью пролонгации срока их выполнения[68]. Таким образом, фокус был сделан прежде всего на снижении административной и финансовой нагрузки на предприятия, что было ключевым аспектам в условиях пандемии.

Сильную поддержку получили отрасли обрабатывающей промышленности, являющиеся ключевыми для экономического развития: машиностроение, автомобилестроение, химическая промышленность и пр. Одна из мер, используемых ими – льготные кредиты системообразующим предприятиям. Если проанализировать суммы господдержки промышленности в регионах, специализация которых связана с машиностроением (например, Самарскую или Ульяновскую области), можно заметить, что доля расходов государства на автопром сильно превосходит общие суммы, направляемые в другие отрасли промышленности.

В 2020 году была утверждена Сводная стратегия развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года. Документ рассматривает перспективы развития

[67] Падение экономики России из-за пандемии стало максимальным за 11 лет // РБК: [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/economics/01/02/2021/6017e1819a7947cb98f23f95 (дата обращения: 08.05.2024).

[68] Абдикеев, Н.М. Поддержка промышленности и бизнеса в России в период пандемии COVID-19 / Н.М. Абдикеев, Ю.С. Богачев, О.И. Донцова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2020. – Вып. 10(5) – С. 96.

отечественного обрабатывающего сектора и описывает вероятные меры со стороны государства[69]. Прежде всего, внимание обращено на налоговые льготы, поддержке инвесторов (особенно в правовом поле), льготные займы и снижение административного давления. Имеются также разделы «Политика стимулирования спроса» и «Внешнеторговая политика», однако информация в них ограничивается довольно общими формулировками. Более того, в Стратегии прямо указано, что она не учитывает последствия пандемии COVID-19, что фактически делает ее совершенно нерентабельной.

В том же году Правительство РФ приняло постановление № 1007 «О государственной поддержке организаций на компенсацию части затрат, связанных с сертификацией и омологацией продукции на внешних рынках»[70]. Средства направлялись на проведение испытаний образцов продукции, а также инспекционную проверку и сертификацию. Вполне логично, что почти половина (48%) средств было направлено в сферу машиностроения. В следующем, 2021 году, Правительство РФ утвердило постановление № 931 «О государственной поддержке российских организаций на компенсацию части затрат в целях создания новой конкурентоспособной промышленной продукции»[71], суть которого была практически идентична постановлению годичной давности.

---

[69] Распоряжение Правительства РФ от 6 июня 2020 г. № 1512-р Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности РФ до 2024 г. и на период до 2035 г. // Гарант: [сайт]. — URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74142592/ (дата обращения: 08.05.2024).

[70] Постановление Правительства РФ от 8 июля 2020 г. № 1007 “О государственной поддержке организаций на компенсацию части затрат, связанных с сертификацией и омологацией продукции на внешних рынках”// Гарант: [сайт]. — URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74295249/ (дата обращения: 08.05.2024).

[71] Постановление Правительства РФ от 18 июня 2021 г. N 931 "О государственной поддержке российских организаций на компенсацию части затрат в целях создания новой конкурентоспособной промышленной продукции, связанных с проведением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и (или) омологацией существующей промышленной продукции для внешних рынков, и признании утратившими силу постановления Правительства Российской Федерации от 8 июля 2020 г. N 1007 и отдельного положения акта Правительства Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)// Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/400922353/ (дата обращения: 08.05.2024).

Итого, в 2018-2021 годах, кроме развития уже существующих мер, российская система господдержки промышленности приобрела и новые механизмы. Ключевым стимулом создания большинства из них стала пандемия коронавируса, и их реализация, в целом, помогла сгладить последствия кризиса.

Государственная поддержка промышленности в 2022-2024 годах

2022 год ознаменовался новыми вызовами для Российской Федерации. После начала СВО санкции в сторону РФ кратно усилились. Многие компании потеряли иностранных инвесторов, а также столкнулись с серьезным дефицитом комплектующих, ранее поставлявшихся из-за рубежа. Ограничения повысили спрос на отечественную продукцию, что требовало наращивания производственных мощностей. Однако получившие урон предприятия вряд ли смогли бы рассчитывать на значительные улучшения без государственной поддержки.

По сравнению с предыдущими годами суммы господдержки значительно возросли: например, в 2018 году сумма составляла около 380 млрд рублей, а в 2023 и 2024 – по 700 млрд рублей в год[72]. Такой рост связан прежде всего с необходимостью проведения политики импортозамещения, актуальность которой сильно повысилась после усиления санкционного давления. К тому же, по понятным геополитическим причинам дополнительные расходы бюджета были направлены на поддержку и усиление мощностей предприятий оборонно-промышленного комплекса (ГК «Ростех», Концерн «Калашников», «АО «Алмаз-Антей» и пр.). В целом, расходы на оборону к 2024 году трехкратно выросли по сравнению с 2021 годом и на 70% по сравнению с 2023 годом[73].

[72] Объем поддержки промышленности в 2023-2024 годах составит 700 млрд рублей в год // ТАСС: [сайт]. — URL: https://tass.ru/ekonomika/17445871 (дата обращения: 08.05.2024).

[73] Президент РФ подписал закон о федеральном бюджете на 2024 год: что нужно знать // Тинькофф Журнал: [сайт]. — URL: https://journal.tinkoff.ru/news/budget-2024/ (дата обращения: 08.05.2024).

В сентябре 2022 года Правительством РФ была утверждена программа промышленной ипотеки. Механизм предполагал льготные кредиты субъектам промышленности на срок до 7 лет на покупку недвижимости для осуществления производства. Преференции снова были отданы технологическим компаниям – для них ставка была всего 3%, для остальных компаний – 5%. Максимальная сумма – 500 млн рублей[74].

В том же году было принято Постановление Правительства РФ N 1347 "О государственной поддержке российских организаций промышленности в целях компенсации затрат на транспортировку промышленной продукции". Согласно тексту документа, субсидирование распределилось следующим образом: машиностроение – 40%, лесопромышленный комплекс и фармацевтическая + химическая промышленность – по 30%[75].

Стоит отметить продолжение активного развития цифровых сервисов: к 2024 году количество сервисов в ГИСП превысило 130, а количество предлагаемых мер поддержки – 2400. Количество предприятий в системе возросло с 3000 в 2017 году до более чем 52000 в 2024 году[76]. Колоссальный рост подчеркивает актуальность цифровизации системы господдержки промышленности и популярность мер среди предприятий, в особенности в кризисное время. Ключевыми для платформы мерами являются описанные выше СПИК 2.0, компенсация части затрат на НИОКР, льготные займы ФРП и промышленная ипотека.

Продолжил активное функционирование и ФРП: к 2024 году было выдано уже более 1580 займов, более 810 предприятий в 71 регионе появились

[74] Промышленная ипотека в 2024 году в России // Комсомольская правда: [сайт]. — URL: https://www.kp.ru/expert/finansy/promyshlennaya-ipoteka/ (дата обращения: 08.05.2024).

[75] Постановление Правительства РФ от 28 июля 2022 г. N 1347 "О государственной поддержке российских организаций промышленности в целях компенсации затрат на транспортировку промышленной продукции" (с изменениями и дополнениями) // Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/405081401/ (дата обращения: 08.05.2024).

[76] Государственная информационная система промышленности // Государственная информационная система промышленности: [сайт]. — URL: https://gisp.gov.ru/mainpage/ (дата обращения: 08.05.2024).

или увеличили выпуск благодаря заемному финансированию[77]. При этом, распределение поддержки несколько изменилось по сравнению с годами ранее: доля машиностроения выросла более чем на 10% до 39,4% от общей суммы выделенных средств. Доля «медбиофарма» индустрий практически не изменилась (11%), но при этом выросла доля химической промышленности (13,4%)[78]. Это прежде всего подчеркивает ключевую роль сектора машиностроения для экономики РФ в условиях санкционного давления и дефицита импортных комплектующих.

Возросло влияние регионов: региональные фонды развития промышленности стали оперировать значительно большими суммами, что помогло качественнее учитывать специфику каждого отдельного региона. К 2024 году регфонды появились уже в 87 субъектах РФ[79]. Примером успешного проведения политики поддержки может стать Республика Чувашия. С 2020 года в субъекте стабильно растет сумма господдержки промышленности (за 2 года она выросла более чем в 20 раз!)[80], и как результат из аутсайдера в ПФО Чувашия превратилась в лидера по скорости развития промышленных производств в 2023 году[81].

Выводы из анализа и перспективы развития системы господдержки промышленности в РФ

[77] Фонд развития промышленности // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/ (дата обращения: 08.05.2024).

[78] Презентация фонда // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://bod.frprf.ru/public/documents/prezentaciya-vsekh-programm-frp (дата обращения: 08.05.2024).

[79] Презентация фонда // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://bod.frprf.ru/public/documents/prezentaciya-vsekh-programm-frp (дата обращения: 08.05.2024).

[80] В Чувашии объем господдержки промышленности вырос в 20 раз за 3 года // ТАСС [сайт]. — URL: https://tass.ru/ekonomika/18020621 (дата обращения: 08.05.2024).

[81] Чувашия впервые стала лидером по индексу роста промышленного производства // Портал органов власти Чувашской Республики: [сайт]. — URL: https://cap.ru/news/2023/08/08/chuvashiya-vpervie-stala-liderom-po-indeksu-rosta (дата обращения: 08.05.2024).

Данные по индексу промышленного производства в РФ являются основным показателем развития промышленности в стране. Как можно заметить, за рассматриваемый период 2014-2023 годов (ИПП за 2024 год еще не сформирован) серьезные падения производства случались в 2015, 2020 и 2022 годах[82].

[82] Промышленное производство // Росстат: [сайт]. — URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial (дата обращения: 08.05.2024).

Рисунок 1. Индекс промышленного производства в РФ



Промышленность достойно справилась с пандемийным шоком и даже под усилившимся давлением в 2022 году, пусть замедлив темпы, не переставала расти. В целом, это говорит о достаточно успешной промышленной политике РФ, однако большое количество проблем все еще остается нерешенными. Так, РФ продолжает отставать от ряда стран в научно-технологическом развитии, в особенности в отраслях электро- и машиностроения. Построение инновационной экономики, о которой так активно говорили еще в 2010-х, затянулось и осложнилось возникшими извне факторами. В некоторых регионах и отраслях наблюдается отток кадров. Эти и многие другие вопросы продолжают оставаться на повестке дня.

Подводя итоги, можно сказать, что в 2014-2024 годах Россия была достаточно консервативна в сфере господдержки промышленности: во многом происходили развитие и доработка уже существующих мер. Однако немаловажно, что система стала более доступной, понятной и быстрой для пользователей. Количество мер поддержки, бесспорно, значительно выросло, что открыло новые возможности как для малого бизнеса, так и для

системообразующих гигантов. Особенно важной роль господдержки была в кризисные времена: без нее сотни предприятий могли бы остаться банкротами.

Говоря о перспективах развития системы господдержки, необходимо учитывать имеющиеся проблемы российской экономики. Несомненно, что необходимо продолжать поддерживать наукоемкие и технологичные отрасли (в особенности, поддерживать НИОКР), облегчать вход на рынок новым игрокам и повышать безопасность и комфорт инвесторов. В условиях СВО в усиленной поддержке нуждается ОПК. Тем не менее, важно удерживать баланс между «постановкой экономики на военные рельсы» и гражданским производством. Делая акцент на ОПК и машиностроении, нельзя забывать о развитии иных отраслей. Поскольку проблема «сырьевой иглы» все еще актуальна, именно обрабатывающая промышленность должна заменять добывающую в ВВП. В связи с этим политика поддержки исключительно обрабатывающего сектора выступает очень грамотной и перспективной. К тому же, общество делает новые шаги в цифровых технологиях: необходимо развивать цифровые сервисы поддержки для повышения прозрачности и доступности системы. Нельзя сказать, какая из мер поддержки наиболее привлекательна для бизнеса: в каждом конкретном случае оптимум свой. В связи с этим, рост количества мер поддержки и дифференциация условий в зависимости от различных факторов – отличный способ повысить эффективность от выделения бюджетных средств. В то же время, важно контролировать систему и оставлять ее единой, чтобы не допустить излишних расходов и потери координации. Таким образом, именно стимулирующая промышленная политика в перспективе сможет помочь РФ ускорить экономический рост.

Словарь актуальных терминов

ФРП – Фонд развития промышленности. Создан в 2014 году, реализует программы льготных займов для поддержки промышленных предприятий

ГИСП – Государственная информационная система промышленности. Внедрена в 2016 году, является единым цифровым пространством, где собрана и структурирована полезная информация для производителей и заказчиков.

СПИК – Специальный инвестиционный контракт. Инструмент промышленной политики, направленный на стимулирование инвестиций в промышленное производство в России. Инвестор заключает соглашение с государством, в котором фиксируются обязательства инвестора реализовать инвестиционный проект, а также обязательства государства обеспечить стабильность условий ведения бизнеса и предоставить меры господдержки.

Список использованной литературы

1. Абдикеев, Н.М. Поддержка промышленности и бизнеса в России в период пандемии COVID-19 / Н.М. Абдикеев, Ю.С. Богачев, О.И. Донцова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2020. – Вып. 10(5) – С. 92-99.

2. В России возобновлено действие механизма единой региональной субсидии // Рамблер: [сайт]. — URL: https://finance.rambler.ru/economics/45345044/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 08.05.2024).

3. В Чувашии объем господдержки промышленности вырос в 20 раз за 3 года // ТАСС [сайт]. — URL: https://tass.ru/ekonomika/18020621 (дата обращения: 08.05.2024).

4. Главный в экономике: структура ВВП России по отраслям // Совкомблог: [сайт]. — URL: https://journal.sovcombank.ru/glossarii/glavnii-v-ekonomike-struktura-vvp-rossii-po-otraslyampdf (дата обращения: 08.05.2024).

5. Годовой отчет ФРП за 2018 год // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://bod.frprf.ru/public/documents/godovojj-otchjot-fonda-za-2018-god (дата обращения: 08.05.2024).

6. Государственная информационная система промышленности // Государственная информационная система промышленности: [сайт]. — URL: https://gisp.gov.ru/mainpage/ (дата обращения: 08.05.2024).
7. Московская область, Краснодарский и Пермский края вошли в топ-3 рейтинга ФРП региональных фондов по итогам 2021 года // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/press-tsentr/novosti/moskovskaya-oblast-krasnodarskiy-i-permskiy-kraya-voshli-v-top-3-reytinga-frp-regionalnykh-fondov-po/ (дата обращения: 08.05.2024).
8. Об использовании ресурсов государственной информационной системы промышленности (ГИСП) в интересах реализации промышленного потенциала субъектов Российской Федерации // Минцифры России: [сайт]. — URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/prezentatsiyavopros-4gisp--rg-sovetaaprel-2017.pdf (дата обращения: 08.05.2024).
9. Объем поддержки промышленности в 2023-2024 годах составит 700 млрд рублей в год // ТАСС: [сайт]. — URL: https://tass.ru/ekonomika/17445871 (дата обращения: 08.05.2024).
10. О Фонде // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/o-fonde/ (дата обращения: 08.05.2024).
11. Падение экономики России из-за пандемии стало максимальным за 11 лет // РБК: [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/economics/01/02/2021/6017e1819a7947cb98f23f95 (дата обращения: 08.05.2024).
12. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 328 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности" (с изменениями и дополнениями) // Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/70643464/ (дата обращения: 08.05.2024).
13. Постановление Правительства РФ от 18 июня 2021 г. N 931 "О государственной поддержке российских организаций на компенсацию части затрат в целях создания новой конкурентоспособной промышленной

продукции, связанных с проведением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и (или) омологацией существующей промышленной продукции для внешних рынков, и признании утратившими силу постановления Правительства Российской Федерации от 8 июля 2020 г. N 1007 и отдельного положения акта Правительства Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)// Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/400922353/ (дата обращения: 08.05.2024).

14. Постановление Правительства РФ от 25 июля 2015 г. N 757 "О порядке создания, эксплуатации и совершенствования государственной информационной системы промышленности" (с изменениями и дополнениями) // Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/71149538/ (дата обращения: 08.05.2024).

15. Постановление Правительства РФ от 28 июля 2022 г. N 1347 "О государственной поддержке российских организаций промышленности в целях компенсации затрат на транспортировку промышленной продукции" (с изменениями и дополнениями) // Гарант: [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/405081401/ (дата обращения: 08.05.2024).

16. Постановление Правительства РФ от 8 июля 2020 г. № 1007 “О государственной поддержке организаций на компенсацию части затрат, связанных с сертификацией и омологацией продукции на внешних рынках” // Гарант: [сайт]. — URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74295249/ (дата обращения: 08.05.2024).

17. Презентация фонда // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://bod.frprf.ru/public/documents/prezentaciya-vsekh-programm-frp (дата обращения: 08.05.2024).

18. Президент РФ подписал закон о федеральном бюджете на 2024 год: что нужно знать // Тинькофф Журнал: [сайт]. — URL: https://journal.tinkoff.ru/news/budget-2024/ (дата обращения: 08.05.2024).

19. Промышленная ипотека в 2024 году в России // Комсомольская правда: [сайт]. — URL: https://www.kp.ru/expert/finansy/promyshlennaya-ipoteka/ (дата обращения: 08.05.2024).
20. Промышленное производство // Росстат: [сайт]. — URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial (дата обращения: 08.05.2024).
21. Распоряжение Правительства РФ от 6 июня 2020 г. № 1512-р Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности РФ до 2024 г. и на период до 2035 г. // Гарант: [сайт]. — URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74142592/ (дата обращения: 08.05.2024).
22. Федеральный закон "О промышленной политике в Российской Федерации" от 31.12.2014 N 488-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс: [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/ (дата обращения: 08.05.2024).
23. Фонд развития промышленности // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/ (дата обращения: 08.05.2024).
24. Фонд развития промышленности | Новости: Региональные ФРП созданы уже в 45 субъектах России // Фонд развития промышленности: [сайт]. — URL: https://frprf.ru/press-tsentr/novosti/regionalnye-frp-sozdany-uzhe-v-45-subektakh-rossii/ (дата обращения: 08.05.2024).
25. Чувашия впервые стала лидером по индексу роста промышленного производства // Портал органов власти Чувашской Республики: [сайт]. — URL: https://cap.ru/news/2023/08/08/chuvashiya-vpervie-stala-liderom-po-indeksu-rosta (дата обращения: 08.05.2024).

Материалы для чтения (Reader)

1. Кадеева, З.К. Государственная поддержка приоритетных отраслей промышленности в современных условиях / З.К. Кадеева // Управление устойчивым развитием. — 2016. — № 4. — С. 33-37.

2. Коваленко, Н.В. Экономическая эффективность государственной поддержки промышленности (на примере отрасли машиностроения): оптимизационная модель / Н.В. Коваленко, А.С. Чекунов, Л.Е. Подлипенская // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. — 2022. — № 1. — С. 18-40.

3. Коровин, Г.Б. Результативность государственной поддержки обрабатывающей промышленности в индустриальных регионах РФ / Г.Б. Коровин // Экономика региона. — 2021. — № 4. — С. 1256-1269.

Об авторе:



Швырков Евгений Алексеевич, студент 2 курса Факультета социальных наук НИУ ВШЭ, образовательная программа «Государственное и муниципальное управление», Резидент Городских лабораторий ВЭБ РФ.

Компетенции и навыки: ответственность, следование поставленным срокам, четкость выполнения задач, опыт в написании проектных аналитических работ, опыт публичных выступлений.

Языки: русский, английский

Карьерные планы: карьера в сфере государственной власти, в частности в органах, связанных с финансами и экономикой.

Увлечения: баскетбол, генеалогия, изучение английского языка, игра на гитаре.

E-mail: evgenyshvyrkov@gmail.com

Страница в социальных сетях: https://vk.com/evgeniyshvyrkov

Author:

Shvyrkov Evgeny, 2-nd year student of the Faculty of Social Sciences of the Higher School of Economics, educational program "State and Municipal Administration", Resident of the City Laboratories of the VEB RF.

Competencies and skills: responsibility, adherence to deadlines, clarity of tasks, experience in writing project analysis, experience in public speaking.

Languages: Russian, English

Career plans: a career in the field of public authority, in particular in bodies related to finance and economics.

Hobbies: basketball, genealogy, learning English, playing the guitar.

E-mail: evgenyshvyrkov@gmail.com

Social media page: https://vk.com/evgeniyshvyrkov

Раздел 2. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ

Гончаренко Даниил Родионович

Риски российско-китайского экономического сотрудничества в инфраструктурной и энергетических сферах



Аннотация

В этом эссе рассматриваются основные направления сотрудничества России и Китая в энергетических и инфраструктурных сферах. Помимо этого, приведены примеры многих других стран, которые строили отношения с Китаем, но оказались в зависимости от него. В частности, анализируется проект КНР – инициатива Один Пояс – Один Путь, стремительно возросшая активность которой беспокоит многие страны. В конце приводятся основные аргументы про возможные риски для России, которые могут стать результатом сотрудничества двух стран, а также варианты минимизации их.

Goncharenko Daniil

Risks of Russian-Chinese economic cooperation in the infrastructure and energy sectors

Abstract

This essay examines the main areas of cooperation between Russia and China in the energy and infrastructure sectors. In addition, examples are given of many other countries that have built relations with China, but have become dependent on it. In particular, the PRC's project, the One Belt, One Road initiative, is being analyzed, the rapidly increased activity of which worries many countries. At the end, the main arguments are given about the possible risks for Russia that may result from cooperation between the two countries, as well as options for minimizing them.

После февраля 2022, когда осталась без большого количества экономических партнеров и союзников, еще больше сблизилась с Китаем. Правительство России называет Китай своим близким другом, стратегическим партнёром и союзником[83]. И на протяжении последних лет Китай действительно оказывал России большую помощь в самых разных сферах. Каждые несколько месяцев между странами подписываются десятки новых соглашений и договоров о сотрудничестве по всем направлениям, но на сегодняшний день наиболее активно развиваются сферы инфраструктуры и энергетики. Более того, данные сферы также считаются одними из столпов экономической стабильности Китая и России.

Однако в любом сотрудничестве стран необходимо предусматривать возможные риски. Как было упомянуто ранее, дипломатические отношения России и Китая находятся на беспрецедентно высоком уровне, в том числе в публичной политике: частые встречи на государственном уровне, празднование китайского нового года в России, десятки совместных культурных фестивалей и мероприятий, совместные военные учения и сотрудничество во многих международных организациях[84]. В рамках

[83] ТАСС. Путин и Си Цзиньпин приняли совместное заявление по итогам переговоров в Пекине // ТАСС. 2023.

[84] Луконин С. А. Россия и Китай: пределы сотрудничества // Научные труды Вольного экономического общества России. 2019. №6.

энергетического сотрудничества Россия стремительно наращивает поставки нефти, угля и газа в Китай, а также планирует строительство нового газопровода – “Сила Сибири-2”. Ппомимо этого, в планах строительство нескольких магистралей, новых железнодорожных линий.

В Российских СМИ формируется образ Китая как друга, союзника, который не бросил в трудный момент[85], а правительством взят курс на “разворот на восток”. Однако можем ли мы уверенно говорить о полном благополучии в отношениях двух государств?

Причины сближения России и Китая

Можно выделить несколько основных причин стремительного развития российско-китайских отношений, как политических, так и экономических. Начиная с 2014, российская внешняя политика резко сменила курс на построение дружественных отношений со странами Европы на развитие восточного направления – в рамках политики “разворота на восток”[86]. Большинство интересов Китая во внешней довольно сильно отличаются от интересов внешней политики России, схожа с последней в антизападной риторике и критике США. И хотя Китай не столь очевидно нацелен на построение многополярного мира, противостояние западным ценностям также близко ему, как и России. Регулярно, Китай и Россия голосуют одинаково в Совбезе ООН, накладывая вето на решения остальных стран, осуждают действия Соединенных Штатов на мировой арене. Несмотря на то, что Китай не ввел санкций по отношению к России после начала боевых действий в 2022 году, он не признает за Россией ни права на Крым, ни иные территории, предпочитая сохранять нейтралитет, а в 2023 году представитель МИД КНР заявила следующее: “Позиция Китая по соответствующему вопросу не изменилась. Что касается территориального суверенитета, позиция Китая

[85] ТАСС. Не просто риторика: как Россия и Китай развивали отношения в 2023 году // ТАСС. 2023.

[86] Ведомости. «Надо верить в великий российский народ»Большая пресс-конференция и прямая линия с президентом России Владимиром Путиным. Основные цитаты // Ведомости. 2023.

всегда была четкой. Китай уважает суверенитет, независимость и территориальную целостность всех стран и поддерживает цели и принципы Устава ООН”[87]. В то же время Россия официально и безоговорочно признает Тайвань территорией КНР[88]. Поэтому хоть политические интересы двух стран иногда пересекаются, они остаются довольно противоречивыми.

Обратимся к экономическим причинам. После событий марта 2014 года Россия попала под международные санкции, а Европейский Союз поставил цель избавиться от российских энергоносителей. Россия была вынуждена перенаправлять экспортные потоки в другие страны, не наложившие санкций и при этом имеющие большой спрос на газ и нефть. Такими странами стали Китай и Индия. Помимо этого, санкции затронули и потребительский рынок России, некоторые импортные товары из Европы пропали, а программа по импортозамещению оказалась “полностью провальной[89]. В этих условиях, китайские производители заполонили российский рынок, что особенно хорошо видно на примере автомобилей, где их доля превысила 50%[90]. Именно эти экономические обстоятельства стали причиной стремительного желания Кремля сблизиться с КНР в последние годы.

Энергетические отношения

Одной из основных сфер российско-китайского сотрудничества, бесспорно, является энергетика. Если мы посмотрим на рисунок 1, то увидим, что российский экспорт на более чем 50% состоит из сырой нефти, на 19% из угля и газа.

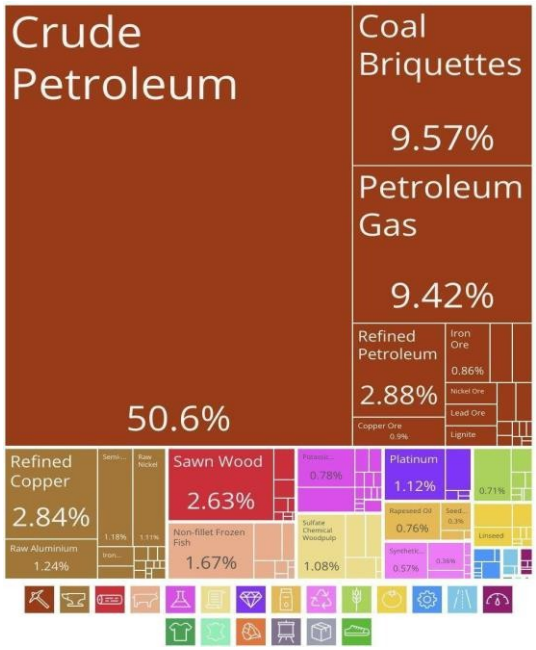
[87] ТАСС. Пекин заявил, что позиция Китая по Крыму не изменялась // ТАСС. 2023.

[88] ТАСС. Россия считает Тайвань неотъемлемой частью КНР и выступает против его независимости // ТАСС. 2023.

[89] Ведомости. Клишас заявил о провале программы импортозамещения // Ведомости. 2023.

[90] Известия. РОАД подсчитала долю китайских авто на рынке России // Известия. 2024.

Рисунок 1. Рынок экспорта России



Источник: Gaulier, G., Zignago, S. International Trade Database at the Product-Level // CEPII Working Paper. – 2022. – BACI.

Китай в 2022 году закупил этих трех энергоносителей более чем на 70 миллиардов долларов. Несмотря на эти внушительные цифры, энергетические отношения двух стран являются сложными и противоречивыми, и далее мы проанализируем отдельно нефтяную и газовую индустрии, чтобы выявить их ключевую проблематику.

Для примера возьмем нефть, так как именно она превалирует в экспорте России и в количественном, и в денежном объеме. Так, за прошедшие 15 лет Россия увеличила темпы добычи нефти в восточной Сибири и на Дальнем Востоке в 6 раз, и в то же время значительно вырос и китайский спрос на нефть в целом [91].С 2004 года начались активные переговорные процессы между РФ и КНР в отношении развития нефтяной торговли. В то же время, был подписан договор о строительстве Восточного нефтепровода, одного из крупнейших совместных проектов между двумя государствами. В 2006 году Россия отказалась от предложения по продаже доли в Роснефти крупной

[91] Флегонтов Никита Андреевич НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ РАЗВИТИЯ // Скиф. 2020. №11 (51).

государственной китайской компании, показывая нежелание попасть в зависимость от решений зарубежных инвесторов. Однако двумя годами позже, в разгар финансового кризиса, когда цены на нефть значительно снизились, Китайская национальная нефтегазовая корпорация (CNPC) подписала контракт с Роснефтью и Транснефтью – двумя компаниями, занимающимися проектировкой нефтепроводов и разработкой месторождений, о поставках нефти на 20-летний срок. В обмен на это, Китайский Банк Развития (CDB) предоставил российским компаниям долгосрочный кредит в 25 миллиардов долларов. Такая тактика – заключать важные сделки во времена слабости партнера, будет использована правительством КНР еще не раз. Помимо этого, в 2013 году CNPC и Sinopec заключили несколько договоренностей с Роснефтью, по которым они предоставляли предварительные платежи по поставкам нефти на сумму более чем в 70 миллиардов долларов — около 30% всей стоимости контракта.

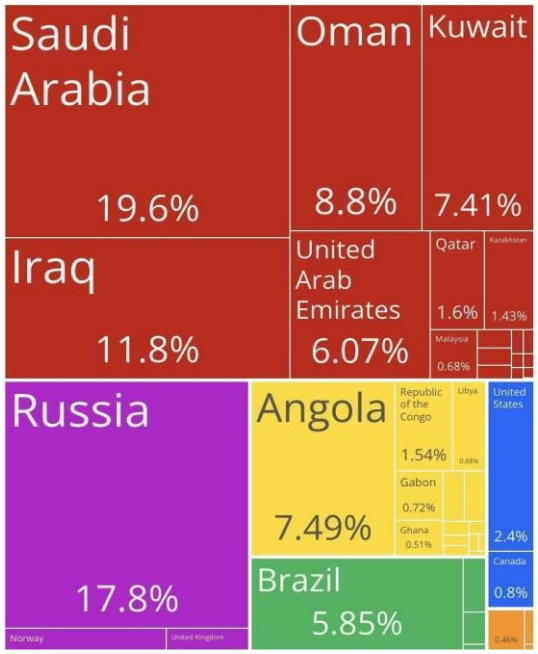
Условия такой предоплаты мало чем отличаются от кредита. Согласно контракту, российская сторона должна ежегодно погашать текущую задолженность, поставляя нефть. Такая стратегия напоминает действия Китая в рамках проекта “Один пояс один путь”, о котором будет идти речь в следующей части работы. Но цена за баррель не является фиксированной, а значит, в случае падения цен Россия будет вынуждена поставлять больше нефти для покрытия долгов. Также на остаток непогашенной задолженности начисляются проценты. Таким образом, Россия оказывается в сильной зависимости от одного торгового партнера, ее переговорная позиция становится все хуже. Несколько других сделок, где Китай изначально не добился таких выгодных условий, искусственно затягивались до 2014-15 годов, когда Россия, опять оказавшись в кризисной ситуации, была вынуждена пойти на уступки, и согласится с китайскими требованиями[92]. В 2017 году CEFC China Energy приобрела 14,2% акций Роснефти на сумму более 9

[92] Henderson J., Mitrova T. Energy Relations between Russia and China: Playing Chess with the Dragon // Oies Paper: Wpm 67. – 2016. – Oxford Institute for Energy Studies.

миллиардов долларов, хотя в 2006 году от подобной сделки Россия отказалась[93].

Китай придерживается политики диверсификации импорта, опасаясь попасть в зависимое положение от одного из партнеров. Так, доля России в импорте нефти в Китай составляет **17.8%**, что хоть и является большим показателем, но доля Саудовской Аравии превосходит российскую (рисунок 2), и в целом, фрагментация рынка импорта является довольно высокой.

Рисунок 2. Рынок импорта нефти в КНР



Источник: Gaulier, G., Zignago, S. International Trade Database at the Product-Level // CEPII Working Paper. – 2022. – BACI.

Россия придерживается иной стратегии: "основными партнерами в текущей ситуации стали КНР, доля которой выросла примерно до **45-50%**, и, безусловно, Индия. Раньше в Индию практически не было поставок, за два года общая доля поставок в Индию составила около **40%**" – заявил вице-

[93] РБК. Китайский рекорд: пять вопросов к продаже 14% «Роснефти» // РБК. 2017.

премьер Новак[94]. То есть две страны покупают почти всю российскую нефть. Это дает Китаю и Индии чрезвычайно сильные рычаги давления не только на нефтегазовый сектор, но и на Россию в целом, учитывая долю доходов от него в бюджете государства – более трети. Этим они и пользуются, закупая нефть URALS с большим дисконтом – от 13 до 40 долларов за баррель[95].

При таких условиях Россия не может иметь сбалансированные и равноправные отношения с КНР, ее переговорная позиция находится на уровне существенно ниже, чем до 2022 года, и, со временем, Китай будет входить в положение доминирующего игрока все больше.

“Один Пояс – один Путь”

В последние годы самым крупным инфраструктурным проектом в мире является китайская инициатива “Один Пояс – один Путь” (ОПОП). Его амбиции включают соединение трех континентов: Азии, Европы и Африки с помощью портов и железных дорог, электростанций и телекоммуникационными сетей, объединения и обновления существующих торговых маршрутов. Этот проект использует три основных элемента для достижения поставленных задач:

1. “Экономический пояс Шелкового пути”– сети торговых путей, соединяющие Китай с Европой, проходящие по всей Евразии, в том числе и по территории России.

2. “Морской Шелковый путь 21 века” – маршруты морской торговли, идущие от китайского побережья к Восточной Африке и Средиземному морю, пересекая весь Индийский океан.

[94] Интерфакс. Половина экспорта нефти и нефтепродуктов из РФ в 2023 году приходится на Китай // Интерфакс. 2023.

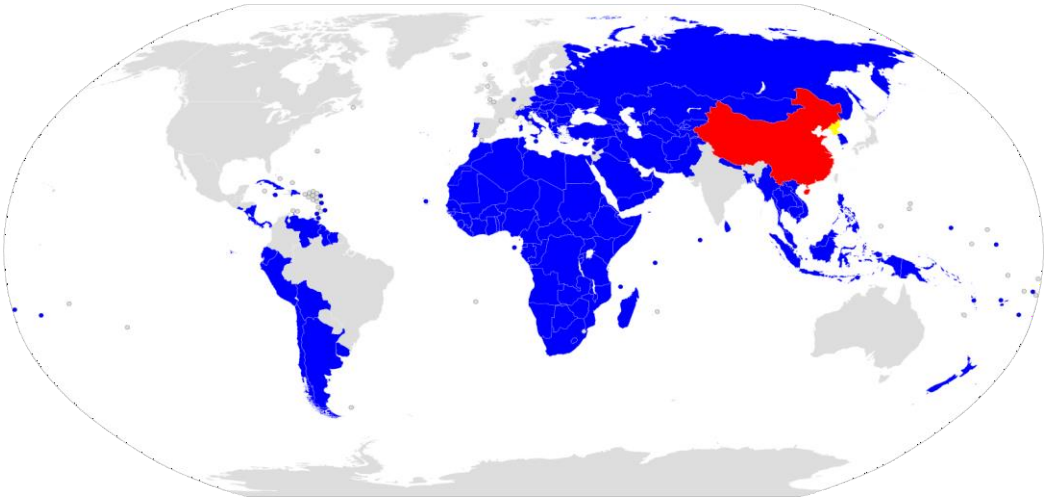
[95] Интерфакс. Новак выразил уверенность в том, что дисконт на нефть РФ к Brent снизится // Интерфакс. 2024.

3. “Новый цифровой Шелковый путь” – площадка для ускорения цифровой трансформации стран-участниц ОПОП, обеспечивая информационное сопровождения для первых двух элементов[96].

Помимо этих проектов, в разработке находится российско-китайский “Ледяной Шелковый путь”, проходящий через Северный ледовитый океан.

По состоянию на 2023 год, **154** страны подписали меморандум о взаимопонимании с Китаем, касающийся их участия в ОПОП[97], и эти государства отображены на рисунке 3.

Рисунок 3. Страны-участники инициативы ОПОП



Источник: Owennson, 2023.

Всего к 2024 инициатива привлекла более 1 триллиона долларов инвестиций, товарооборот Китая со странами ОПОП увеличился вдвое[98]. В планы Китая входит не только развитие экономического сотрудничества и поиск новых удобных торговых путей, амбиции этого проекта намного шире,

[96] Kliman D., Grace A. POWER PLAY: Addressing China’s Belt and Road Strategy // Center for a New American Security. 2018.

[97] Nedopil C. Countries of the Belt and Road Initiative // Green Finance & Development Center. – 2023. – FISF Fudan University.

[98] Nedopil C. China Belt and Road Initiative (BRI) Investment Report 2023 // Green Finance & Development Center. – 2024. – FISF Fudan University.

включая в себя дальнейшую экспансию в военной сфере, упрочение своих позиций на геополитической арене[99]. В это же время ООН не только не проявляет настороженность относительно этих планов, но и оказывает поддержку ОПОП.

Так, в 2016 году ООН подписала аналогичный меморандум о взаимопонимании, заявляя, что китайский проект во многом сходится с программой ООН об устойчивом развитии, а генсек организации, ярый социалист, Антониу Гуттериш, неоднократно публично поддерживал инициативу, призывая еще больше стран присоединится к ней[100]. Фаворитизм по отношению к ОПОП продолжает Всемирный Банк –в 2017 году бывший президент банка Джим Ен Ким заявил, что он “очень гордо” поддерживает Китай в его устремлениях, и намерен оказывать всяческую помощь для привлечения финансирования проекта, в том числе напрямую инвестировать в него миллиарды долларов[101].

Можно предположить, что раз международные организации так последовательно ратуют за ОПОП, то он приносит экономическую пользу странам-участницам, многие из которых имеют развивающуюся экономику, неидеальные институты и слабую инфраструктуру. Но каковы риски такого сотрудничества, и не перевешивают ли они преимущества? Одним из главных пунктов критики китайского правительства среди аналитиков и исследователей является дипломатия долговой ловушки (debt-trap diplomacy). Этот термин впервые был использован в 2017 году в статье профессора Брахмы Челани, где он обвинил Китай в неоколониализме, намеренной выдаче долгов странам, которые не смогут их вернуть, и использовании инфраструктурных проектов для своих военных нужд. Пример Шри-Ланки

[99] Hurley J., Morris S., Portelance G. Examining the Debt Implications of the Belt and Road Initiative from a Policy Perspective // Center for Global Development. 2018.

[100] Xinhua. Guterres applauds Belt and Road Initiative // China Daily. 2023.

[101] Kim J. Remarks of World Bank Group President Jim Yong Kim at the Belt and Road Forum for International Cooperation // The World Bank. 2017.

хорошо демонстрирует логику китайских кредиторов. Так, в 2017 году, когда долги страны перед Китаем достигли 8 миллиардов долларов, и правительство поняло, что не сможет справиться с обязательствами, передало стратегический порт Хамбатота Китаю в аренду на 99 лет. Хоть договор аренды и не подразумевал под собой военного использования порта, китайские подводные лодки неоднократно пришвартовывались в нем. Изначально Китай выдал кредит на строительство в Шри-Ланке нескольких крупных проектов в рамках ОПОП, например аэропорта неподалеку от Хамбантоты. Этот аэропорт был назван самым пустым в мире. Прочие проекты также не приносят деньги Коломбо[102]. Однако для КНР прибыльность инфраструктурных проектов, которые она строит в других странах не является приоритетом, распространение своего политического влияния и превращение суверенных государств в своих вассалов – истинная цель такого кредитования. В итоге в 2022 году Шри-Ланка объявила дефолт, а ее нынешний долг перед Китаем оценивается в 7 миллиардов долларов, реструктуризации которого Китай пытается помешать[103]. Несмотря на все риски, в 2023 году правительство Шри-Ланки одобрило контракт с Sinopec (с этой же компанией заключала договоры и Роснефть) на строительство в порте Хамбантота нефтеперерабатывающего завода стоимостью 4,5 миллиарда долларов[104].

Но пример Шри-Ланки не единственный. Сейчас более 140 стран-участниц ОПОП получили кредиты и займы от КНР на сумму более триллиона долларов. Например, страны Африки, которым Китай также щедро раздает кредиты, до сих пор не выплатили 95% своих долгов. Так, Камерун должен КНР более 5 миллиардов долларов, которые он не может вернуть. Они были выданы на крупные инфраструктурные проекты для развития ОПОП в регионе, такие как постройка железной дороги и нового порта. А в 2019 году

[102] Chellaney B. China’s Debt-Trap Diplomacy // Project Syndicate. 2017.

[103] Hameiri S., Jones L. China, international competition and the stalemate in sovereign debt restructuring: beyond geopolitics // International Affairs. 2024. Т. 100. № 2. С. 691–710.

[104] Тасс. В Шри-Ланке одобрили контракт с Sinopec на строительство НПЗ // Тасс. 2023.

китайский кредитор списал 78 миллионов долларов долга страны в обмен на доступ к стратегическим сектору нефтедобычи на ее территории. Джибути, где 70% внешнего долга приходится на Китай, была вынуждена согласится на постройку китайской **военной базы** в обмен на облегчение условий займа[105]. Присутствуют также доказательства использования криминальными бандами в Мьянме ОПОП для покрытия своей незаконной деятельности. В Новом Городе Ятай, построенном китайскими компаниями около города Шве Кокко бандиты промышляют торговлей людьми, открытием незаконных казино и интернет-мошенничеством[106]. Однако истории с использованием рабской силы для проектов ОПОП не единичны: китайские рабочие в Алжире, Сингапуре, Иордании, Пакистане и Сербии сообщали об изъятии паспортов, невыплате зарплат, работе по 12 часов семь дней в неделю, угрозах, ужасных условиях проживания, отсутствии медицинской помощи и суровых наказаниях для тех, кто протестует против такого режима[107].

Но некоторые страны понимают риски сотрудничества с Китаем. Так, Италия недавно вышла из проекта, до этого премьер-министр Джорджия Мелони заявляла об отсутствии выгоды от ОПОП для страны и о его неэффективности[108]. Филиппины, которые уже начали попадать в долговую ловушку, в 2023 году объявили о прекращении сотрудничества с Китаем по текущим проектам и выходе из ОПОП[109]. Президент Танзании также вышел из инициативы, назвав планируемый договор о строительстве порта Богомойо стоимостью в 10 миллиардов долларов эксплуататорским и абсурдным. Согласно ему, Китай получал порт в аренду на 99 лет, Танзания лишалась

[105] Al-Fadhat F., Prasetio H. How China’s Debt-Trap Diplomacy Works in African Countries: Evidence from Zimbabwe, Cameroon, and Djibouti // Journal of Asian and African Studies. 2022. Т. 21. № 1.

[106] Tower J. China’s Metastasizing Myanmar Problem // United States Institute of Peace. 2023

[107] China Labor Watch. Silent Victims Of Labor Trafficking: China’s Belt And Road Workers Stranded Overseas Amid Covid-19 Pandemic // China Labor Watch. 2021.

[108] The Guardian. Italy to withdraw from China’s belt and road initiative, say sources // The Guardian. 2023.

[109] The Times of India. Philippines to exit from China's Belt and Road Initiative // The Times of India. 2023.

права строить иные порты, а также права решать кто будет пришвартовываться в нем[110].

[110] Chaudhury D. Tanzania President terms China's BRI port project exploitative // The Economic Times. 2019.

Заключение

Подводя итоги, мы можем сказать, что зачастую Китай выстраивает неравные отношения со странами, чья экономика слабее их, вводя их в долговую зависимость. И после этого использует экономические рычаги давления на должников для достижения своих целей в регионе. Они вынуждены отдавать свои ресурсы и доходы взамен на малоэффективные инфраструктурные проекты, которые не создают обещанного количества рабочих мест, поскольку строятся китайскими рабочими, и часто не приносят прибыли, или даже являются убыточными, как в случае со Шри-Ланкой. Сегодня Китай осуществляет политику, схожую с экономической экспансией: распространяет свою валюту и замыкает на себе важнейшие торговые пути. КНР, возможно, в течение ближайших десятилетий получит контроль над экономиками других стран, искусственно повышая или понижая спрос на производимые ими товары, сможет вводить экономические блокады и провоцировать финансовые кризисы в иных странах.

У России есть шансы попасть в эту ловушку: уязвимое финансовое положение, почти полное отсутствие альтернативных торговых партнеров, большие долги перед Китаем, развитие проектов ОПОП на территории страны. Положение РФ даже хуже, чем у других стран Азии и Африки – ведь им справляться с долгами помогают международные финансовые организации и западные страны, Россия же на такую помощь рассчитывать не может. Зависимость от Китая в экономике имеет вероятность перерасти в зависимость политическую, что несет дополнительные риски, учитывая общую российско-китайскую границу и их территориальные притязания на Дальний Восток.

При этом стоит обратить внимание на отсутствие прямых политических дивидендов от такого формата сотрудничества с Китаем. Китай, в отличие от таких стран как Иран, Северная Корея и других, не действует с помощью использования прямой военной силы, а предпочитает экономическую экспансию по правилам существующей системы международных отношений – не пытаясь ее разрушить здесь и сейчас, а наоборот, играя в долгую. Это

предоставляет КНР большое пространство для маневров во внешней политике, и даже если сейчас Пекин сдержанно поддерживает Россию, он в любой момент сможет сменить этот курс, и присоединится к международным санкциям, если того потребует экономическая ситуация в мире, и при этом не понесет серьезных потерь[111]. Не стоит также забывать о долгой истории двусторонних отношений стран, на протяжении веков они были враждебными. В том числе в период особой слабости Китая – XIX – начале XX вв., когда Россия вместе с другими европейскими державами навязывали Китаю свои условия, вели опиумные войны, разделяли его территорию, вводили, по сути, в состояние зависимого государства. И китайское правительство использует эти нарративы (“века униженй”) для оправдания нарастания реваншистских настроений среди политических элит. Все эти факторы могут способствовать кардинальному изменению характера российско-китайских отношений. И к такому сценарию развития событий правительство РФ должно быть готово.

Подводя итоги, можно также предложить несколько путей предотвращения развития негативных сценариев, описанных выше. Ключевым фактором является диверсификация российского экспорта и импорта. Помимо этого, важными шагами будут: выверенная и осторожная политика по отношению к Китаю, ограничение участия в ОПОП, или полный отказ от такого. Необходимо рассмотрение возможностей к стабилизации в отношениях между Россией и европейскими странами, сокращение и замедление “поворота на восток” в культурном и экономическом плане. Необходим фокус на выстраивании экономической независимости России в стратегических сферах, а не замещение импортозависимости от Европы импортозависимостью от Китая. Если Россия не хочет превратиться из субъекта мировой политики в ее объект, то жизненно важно здраво оценивать все возможные риски сотрудничества с Китаем.

[111] Dobbins J., Shatz H., Wyne A. Russia Is a Rogue, Not a Peer; China Is a Peer, Not a Rogue: Different Challenges, Different Responses. RAND Corporation, 2019.

Список использованной литературы:

1. Известия. РОАД подсчитала долю китайских авто на рынке России // Известия. 2024.
2. Попов А. Не просто риторика: как Россия и Китай развивали отношения в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/opinions/19631719 (дата обращения: 05.02.2024).
3. Ткачёв И. Китайский рекорд: пять вопросов к продаже 14% «Роснефти» [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/business/09/09/2017/59b29f4d9a7947edfb472a78 (дата обращения: 10.05.2024).
4. Al-Fadhat F., Prasetio H. How China’s Debt-Trap Diplomacy Works in African Countries: Evidence from Zimbabwe, Cameroon, and Djibouti // Journal of Asian and African Studies. 2022. Т. 21. № 1. С. 002190962211376.
5. ANI. Philippines to exit from China’s Belt and Road Initiative // Times Of India. 2023.
6. Chaudhury D. R. Tanzania President terms China’s BRI port project exploitative // Economic Times. 2019.
7. Chellaney B. China’s Debt-Trap Diplomacy [Электронный ресурс]. URL: https://www.project-syndicate.org/commentary/china-one-belt-one-road-loans-debt-by-brahma-chellaney-2017-01 (дата обращения: 10.05.2024).
8. Dobbins J., Shatz H., Wyne A. Russia Is a Rogue, Not a Peer; China Is a Peer, Not a Rogue: Different Challenges, Different Responses. : RAND Corporation, 2019.
9. Hameiri S., Jones L. China, international competition and the stalemate in sovereign debt restructuring: beyond geopolitics // International Affairs. 2024. Т. 100. № 2. С. 691–710.
10. Henderson J., Mitrova T. Energy Relations between Russia and China. : Oxford Institute for Energy Studies, 2016.
11. Hurley J. Examining the Debt Implications of the Belt and Road Initiative from a Policy Perspective [Электронный ресурс]. URL:

https://www.cgdev.org/publication/examining-debt-implications-belt-and-road-initiative-a-policy-perspective (дата обращения: 06.04.2024).
12. Jim Yong Kim, World Bank Group President. Remarks of World Bank Group President Jim Yong Kim at the Belt and Road Forum for International Cooperation – Opening Plenary Session [Электронный ресурс]. URL: https://www.worldbank.org/en/news/speech/2017/05/14/remarks-of-world-bank-group-president-jim-yong-kim (дата обращения: 08.04.2024a).
13. Jim Yong Kim, World Bank Group President. Remarks of World Bank Group President Jim Yong Kim at the Belt and Road Forum for International Cooperation – Opening Plenary Session [Электронный ресурс]. URL: https://www.worldbank.org/en/news/speech/2017/05/14/remarks-of-world-bank-group-president-jim-yong-kim (дата обращения: 10.05.2024b).
14. Kliman D., Grace A. Introduction and Background [Электронный ресурс]. URL: http://www.jstor.org/stable/resrep20449.4 (дата обращения: 12.03.2024).
15. Tondo L. Italy to withdraw from China’s belt and road initiative, say sources // The Guardian. 2023.
16. Tower J. China’s Metastasizing Myanmar Problem [Электронный ресурс]. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.usip.org/publications/2023/07/chinas-metastasizing-myanmar-problem&ved=2ahUKEwiNh6j58IOGAxUqGxAIHY_tDjEQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1ZCe9DGZP6GRoJISp_MgUk (дата обращения: 08.03.2024).
17. Varrall Merriden . Chinese worldviews and China’s foreign policy [Электронный ресурс]. URL: https://www.lowyinstitute.org/publications/chinese-worldviews-china-s-foreign-policy (дата обращения: 20.03.2024).
18. WANG C. N. China Belt and Road Initiative (BRI) Investment Report 2023 – Green Finance & Development Center [Электронный ресурс]. URL: https://greenfdc.org/china-belt-and-road-initiative-bri-investment-report-2023/ (дата обращения: 05.03.2024).

19. Zhang X. Silent Victims of Labor Trafficking: China's Belt and Road workers stranded overseas amid Covid-19 pandemic : China Labor Watch [Электронный ресурс]. URL: https://chinalaborwatch.org/silent-victims-of-labor-trafficking-chinas-belt-and-road-workers-stranded-overseas-amid-covid-19-pandemic/ (дата обращения: 10.05.2024).

20. 孙汝. Guterres applauds Belt and Road Initiative [Электронный ресурс]. URL: https://www.chinadaily.com.cn/a/202310/18/WS652f8762a31090682a5e9487.html (дата обращения: 10.03.2024).

21. Путин и Си Цзиньпин приняли совместное заявление по итогам переговоров в Пекине [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/politika/5275125 (дата обращения: 02.02.2024).

22. Клишас заявил о провале программы импортозамещения // Ведомости. 2022.

23. Пекин заявил, что позиция Китая по Крыму не изменялась [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/17590889 (дата обращения: 04.02.2024).

24. 27 ноября 2023, 17:12 В Шри-Ланке одобрили контракт с Sinopec на строительство НПЗ [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/19391515 (дата обращения: 11.03.2024).

25. Путин призвал верить в великий русский народ // Ведомости. 2023.

26. Половина экспорта нефти и нефтепродуктов из РФ в 2023 году приходится на Китай [Электронный ресурс]. URL: https://www.interfax.ru/business/938125 (дата обращения: 08.03.2024).

27. Новак выразил уверенность в том, что дисконт на нефть РФ к Brent снизится [Электронный ресурс]. URL: https://www.interfax.ru/business/943814 (дата обращения: 14.04.2024).

28. Examining the Debt Implications of the Belt and Road Initiative from a Policy Perspective [Электронный ресурс]. URL:

https://www.cgdev.org/publication/examining-debt-implications-belt-and-road-initiative-a-policy-perspective.
29. Actualites du CEPII [Электронный ресурс]. URL: http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/bdd_modele_item.asp?id=37 (дата обращения: 10.05.2024).

Об авторе:



Гончаренко Даниил Родионович, студент 2 курса школы социальных наук НИУ ВШЭ СПб, программа «политология и мировая политика». Победитель III степени конкурса политического менеджмента “YouRule”, соорганизатор Студенческого Научного Общества департамента политологии

Компетенции и навыки: командная работа, многозадачность, практика публичных выступлений, организация мероприятий.

Языки: русский, английский, испанский

Научные интересы: международные отношения, качественные исследования, этнография, электоральное поведение, GR, политическая история, соц. опросы

Карьерные планы: научно-исследовательская или аналитическая работа в сфере политического менеджмента

E-mail: drgoncharenko@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/pokrovsk2

About the author

Daniil Goncharenko, 2nd year student of the HSE St. Petersburg School of Social Sciences, program "Political Science and World Politics". The winner of the III degree of the political management competition “YouRule”, co-organizer of the Student Scientific Society of the Department of Political Science

Competencies and skills: teamwork, multitasking, public speaking practice, event management.

Languages: Russian, English, Spanish

Research interests: international relations, qualitative research, ethnography, electoral behavior, GR, political history, social sciences. surveys

Ленёва Полина Григорьевна

Культурные перепады и их влияние на восприятие мета-сообщений между Россией и Китаем



Аннотация

Данная статья исследует влияние культурных различий на восприятие мета-сообщений в контексте диалога между Россией и Китаем. Авторы анализируют влияние культурных аспектов, таких как история, традиции, ценности и обычаи, на восприятие подтекста и неявных сообщений в коммуникации между этими двумя крупными государствами. Статья представляет собой междисциплинарное исследование, объединяющее

концепции культурной антропологии, лингвистики и межкультурной коммуникации. Через анализ сравнительных культурных особенностей и их влияния на восприятие мета-сообщений авторы стремятся расширить понимание международных отношений между Россией и Китаем и подчеркнуть важность учета культурных нюансов при разработке стратегий коммуникации и взаимодействия.
Ключевые слова: Россия, Китай, мета-сообщения, культурный особенности, международные сообщения.

Lenyova Polina

Cultural Disparities and Their Impact on Perceiving Meta-Messages between Russia and China

Abstract

This article explores the influence of cultural disparities on the perception of meta-messages in the context of dialogue between Russia and China. The authors analyze the impact of cultural aspects such as history, traditions, values, and customs on the interpretation of subtext and implicit messages in communication between these two major nations. The article represents an interdisciplinary study, integrating concepts from cultural anthropology, linguistics, and intercultural communication. Through the analysis of comparative cultural characteristics and their influence on the perception of meta-messages, the authors aim to broaden the understanding of international relations between Russia and China and underscore the importance of considering cultural nuances in developing communication and interaction strategies.
Keywords: Russia, China, meta-messages, cultural characteristics, international relationships.

В быстро меняющемся мире международных отношений эффективная коммуникация является ключевым фактором для содействия взаимопонимания и сотрудничества между странами. Однако под поверхностью явного диалога скрывается сложное взаимодействие неявных сообщений, известных как мета-сообщения, которые часто несут значительные культурные подтексты. Этот сложный уровень коммуникации представляет собой существенное испытание, особенно в межкультурных взаимодействиях между странами с разнообразными культурными традициями.

Данная статья затрагивает динамику межкультурной коммуникации, сосредотачивая внимание на взаимодействии между Россией и Китаем. Эти две страны, каждая из которых обладает богатыми историческими наследиями и культурными традициями, взаимодействуют в различных областях, начиная от дипломатии и заканчивая торговлей и другими аспектами. Поскольку процессы глобализации продолжают смывать географические границы и способствовать взаимосвязанности, понимание нюансов коммуникации становится все более актуальным.

Основная цель данного исследования состоит в изучении влияния культурных различий на интерпретацию мета-сообщений между Россией и Китаем. Анализируя взаимодействие исторических нарративов, общественных ценностей, лингвистических нюансов и поведенческих норм, данное исследование стремится пролить свет на сложности, присущие динамике межкультурной коммуникации. Кроме того, исследование направлено на подчеркивание важности культурной чувствительности в навигации дипломатических контактов, торговых переговоров и других форм взаимодействия между этими двумя влиятельными странами.

В условиях геополитических изменений и эволюции глобальной динамики результаты данного исследования имеют значительные последствия для политиков, дипломатов, бизнес-лидеров и ученых. Раскрывая тонкости межкультурной коммуникации между Россией и Китаем, это исследование

стремится способствовать более глубокому пониманию международных отношений и содействовать конструктивному диалогу в условиях все более взаимосвязанного мира.

Для глубокого понимания темы, обратимся к теории понятия мета-сообщения. Существует множество авторов, занимавшихся этим вопросом в различных ракурсах, однако наиболее полное определение мета-сообщения можно найти в книге "Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology."[112]. Мета-сообщение представляет собой тонкие, невербальные элементы, постоянно присутствующие в общении во множестве разнообразных форм; это скрытое послание, которое мы неосознанно передаем при общении; мета-сообщение может выражаться через интонацию, порядок слов, жесты, выражение лица. Таким образом, мета-сообщение – это информация о самом сообщении. Это подразумевает, что помимо содержания общения, мета-сообщение передает дополнительную информацию о том, как сообщение должно быть воспринято и понято. Мета-сообщение способно оказывать влияние на восприятие и понимание основной информации в общении, а также на взаимоотношения между участниками диалога.

Определение мета-сообщения предоставляет нам базовое понимание о его сути и форме проявления в общении. Однако в контексте межкультурных взаимодействий становится ясно, что интерпретация этих скрытых посланий сильно зависит от культурного контекста. Различные культурные нормы, ценности и представления о правильном общении могут значительно влиять на способ восприятия и понимания мета-сообщений. Поэтому важно исследовать, как культурные различия влияют на интерпретацию мета-сообщений и как они могут повлиять на взаимодействие между людьми из разных культурных сред.

[112] Bateson, G. (1972). "Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology." University of Chicago Press.

Книга "Beyond Culture" Эдварда Холла[113] — это ценный источник для изучения роли культурных различий в интерпретации метасообщений. В этой книге Холл предлагает концепцию высокого и низкого контекстов культуры и объясняет, как эти различия влияют на способы коммуникации и интерпретации сообщений.

Так, культура высокого контекста - это термин, используемый в межкультурной коммуникации для описания культурного контекста, в котором большая часть информации передается через невербальные сигналы, контекст и общие предположения, а не только явными словесными сообщениями. В таких культурах подразумевается, что люди разделяют обширный набор общих знаков, символов и предположений, которые используются для интерпретации коммуникации.

В культуре высокого контекста многое остается непрямым, неявным и подразумеваемым. Люди из таких культур могут использовать невербальные сигналы, такие как мимика, жесты, интонация голоса, молчание и другие нюансы коммуникации, чтобы передать информацию и выразить свои мысли и чувства. Они могут также опираться на общие предположения и контекст, чтобы понять подтекст и значения в разговоре.

Примером культуры высокого контекста являются многие азиатские, в их числе рассматриваемая китайская культура, арабские и латиноамериканские культуры. В этих культурах уделяется большое внимание взаимодействию между людьми и отношениям, а не только самому содержанию высказываний.

Основные черты культуры высокого контекста:

- Использование невербальных сигналов и контекста для передачи информации.
- Значительное внимание уделяется отношениям и контактам между людьми.

[113] Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Garden City, NY: Anchor Books.

- Предпочтение косвенной и неявной коммуникации перед прямой и явной.
- Высокая степень предполагаемой общности и понимания между участниками общения.

С другой стороны, культура низкого контекста - это термин, используемый в межкультурной коммуникации для описания культурного контекста, в котором основная часть информации передается явными словесными сообщениями, а не через невербальные сигналы, контекст или общие предположения. В таких культурах предполагается, что коммуникация более прямолинейна и эксплицитна, и что люди склонны выражать свои мысли и чувства более явно и открыто.

В культуре низкого контекста важнее сам текст сообщения, чем его окружение или подтекст. Люди из таких культур могут предпочитать ясные, прямые высказывания и ожидать того же от других. Они обычно стараются минимизировать возможность недопонимания и оставляют меньше места для интерпретации сообщений.

Примером культуры низкого контекста являются, например, некоторые западные культуры, включая Соединенные Штаты и некоторые европейские страны. В этих культурах больше внимания уделяется явным словесным высказываниям, а невербальные сигналы и контекст играют менее важную роль.

Основные черты культуры низкого контекста:

- Предпочтение прямой, явной коммуникации перед косвенной и неявной.
- Большее внимание уделяется явным словесным сообщениям, чем невербальным сигналам или контексту.
- Ожидание прозрачности и ясности в коммуникации.
- Большее внимание уделяется содержанию высказывания, чем отношениям между участниками.

Эти особенности культуры низкого контекста делают ее отличной от культуры высокого контекста и важной для изучения в рамках межкультурной коммуникации.

Важно обратить внимание, что Россия часто классифицируется как культура смешанного контекста, то есть с элементами как культуры высокого, так и культуры низкого контекста. Это связано с тем, что в российском обществе можно наблюдать как прямые, явные формы коммуникации, так и использование невербальных сигналов, контекста и общих предположений.

В российской культуре, подобно культуре высокого контекста, невербальные сигналы, такие как мимика, жесты и интонация голоса, могут иметь важное значение при передаче сообщений. Кроме того, в российском обществе часто уделяется большое внимание отношениям между людьми, что также характерно для культур высокого контекста.

Однако в российской культуре также присутствуют черты культуры низкого контекста. Например, в российском обществе ожидается, что коммуникация будет достаточно ясной и прямой, особенно в деловой среде или в формальных ситуациях. Кроме того, в российской культуре также ценится ясность и прозрачность в коммуникации, что соответствует чертам культуры низкого контекста.

Таким образом, можно сказать, что Россия относится к культуре смешанного контекста, где как элементы культуры высокого контекста, так и культуры низкого контекста сосуществуют и проявляются в различных сферах общественной жизни и коммуникации.

Таким образом, культурные различия в интерпретации метасообщений проявляются в предпочтениях и ожиданиях в коммуникации, в уровне выразительности невербальных сигналов, в предпочтении прямой или косвенной коммуникации, и в понимании скрытых значений и намеков. Эти различия могут создавать проблемы в межкультурных общениях и требуют особого внимания и адаптации со стороны участников коммуникации.

Международные отношения представляют собой сложную сеть взаимодействий между государствами и другими международными акторами, где политические, экономические и социокультурные факторы играют важную роль в формировании динамики и характера взаимоотношений. Среди этих факторов, культурные особенности имеют значительное влияние на международную арену.

Культурные особенности олицетворяют набор общих ценностей, норм, обычаев, и идентификаций, которые присущи определенной группе людей или нации. Они могут проявляться в различных аспектах жизни, таких как язык, религия, традиции, и социальные нормы. В контексте международных отношений, культурные особенности становятся ключевыми элементами, формирующими восприятие, поведение и стратегии государств и международных акторов.

Влияние культурных особенностей на международные отношения может проявляться разнообразными способами. Одним из них является влияние на принятие решений и формирование политических стратегий. Культурные различия могут приводить к различным взглядам на важные вопросы международной политики, таким как безопасность, права человека, и экономическое сотрудничество.

Более того, культурные особенности могут определять предпочтения в международном взаимодействии и степень готовности к сотрудничеству. Например, государства с различными культурными фонами могут иметь разные предпочтения в отношении структуры международных организаций, правил международной торговли или дипломатических протоколов.

Рассмотрим детальнее, как именно культурные особенности влияют на международные отношения и примере голландского исследования "Cultural Factors in International Relations: An Investigation and Perspectives" от Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede[114]: эта статья основана на исследованиях,

[114]Hofstede, G., Hofstede, G. J. Cultural Factors in International Relations: An Investigation and Perspectives. International Studies Quarterly, 40(2), 215-237.

проведенных Гертом Хофстеде и его сыном Гертом Яном Хофстеде, по анализу культурных различий и их влияния на международные отношения. Основываясь на концепции культурных измерений, разработанных Гертом Хофстеде, авторы предлагают обзор основных аспектов культурных различий и их влияния на поведение государств и международных акторов.

Основные различия заключаются в следующем:

Индивидуализм vs. Коллективизм

- Индивидуализм характеризуется приоритетом индивидуальных достижений, независимости и самореализации, в то время как коллективизм отражает более коллективную ориентацию, акцентирующую важность групповых ценностей, солидарности и взаимной поддержки.
- В международных отношениях культурное различие между индивидуализмом и коллективизмом может сказаться на предпочтениях в формировании внешней политики и стратегий международного сотрудничества. Например, в коллективистических культурах государства могут стремиться к формированию альянсов и коалиций на основе совместных интересов и ценностей, в то время как в индивидуалистических культурах акцент может быть сделан на защите индивидуальных прав и интересов.

Степень иерархии vs. Проникновение власти:

- Высокая степень иерархии характеризуется ярко выраженными социальными неравенствами и уважением к авторитету и статусу. Низкая степень иерархии, наоборот, предполагает более равноправные отношения и открытость к новым идеям.
- В международных отношениях это может проявляться в предпочтении определенных государств к работе с другими, основанной на формальных структурах и иерархии (например, в рамках международных организаций). Низкая степень иерархии может приводить к более гибким и адаптивным стратегиям взаимодействия.

Неопределенность vs. Избегание неопределенности:

- Этот аспект отражает толерантность к неопределенности и степень комфортности с неопределенными ситуациями. Высокий уровень неопределенности характеризуется стремлением к минимизации рисков и четко структурированным правилам, в то время как низкий уровень обладает более гибкому подходу к неизвестности.
- В контексте международных отношений это может сказаться на степени готовности государств к рискованным стратегиям или на их предпочтениях в отношении стабильности и предсказуемости в международной арене.

Мужественность vs. Женственность:

- Этот аспект отражает распределение ролей между мужчинами и женщинами в обществе. Мужественные культуры характеризуются акцентом на достижения, соревнование и материальный успех, в то время как женственные культуры отдают приоритет качествам сотрудничества, заботы и качественной жизни.
- В международных отношениях это может проявляться в предпочтении определенных стран к сотрудничеству или соперничеству в зависимости от характеристик их национальной культуры и восприятия роли государства.

Рассмотрим Россию с перспективы культурных аспектов Хофстеде:

Индивидуализм/Коллективизм:

- В России традиционно присутствует высокая степень коллективизма, особенно в контексте семьи и общественных связей. Семья и общество играют значительную роль в формировании личности и принятии решений. Отдельные интересы часто подчиняются интересам группы или коллектива. Однако с развитием рыночных отношений и общественных изменений в России также происходит увеличение индивидуалистических тенденций, особенно среди молодого поколения и в больших городах.

Степень иерархии/проникновение власти:

- Российское общество традиционно привыкло к сильной вертикали власти и выраженным социальным неравенствам. Иерархические структуры в

организациях и государстве часто играют важную роль в принятии решений и определении статуса. *Неопределенность/избегание неопределенности:*

- Российская культура часто проявляет высокую степень неопределенности, что отражается в стремлении к стабильности, предсказуемости и четко структурированным правилам. Это может проявляться как в предпочтении к консервативным подходам в политике и экономике, так и в предпочтении к работе в стабильных и надежных организационных структурах.

Мужественность/женственность:

- В российской культуре часто проявляются мужественные черты, такие как акцент на достижения, соревнование и высокий уровень амбиций. Однако, вместе с этим также присутствуют элементы женственности, особенно в контексте традиционных ценностей, связанных с семьей, заботой и социальной поддержкой.

Также рассмотрим данные аспекты для Китая:

Индивидуализм/Коллективизм:

- В китайской культуре традиционно присутствует высокая степень коллективизма. Семья, община и коллектив играют важную роль в формировании личности и принятии решений. В китайском обществе значимость индивидуальных интересов часто подчиняется интересам общественного блага и групповой гармонии.

Степень иерархии/проникновение власти:

- Китайское общество традиционно характеризуется высокой степенью иерархии и уважением к авторитету. Коллективные интересы часто превалируют над индивидуальными, и общественная жизнь организована в соответствии с четкими иерархическими структурами.

Неопределенность/избегание неопределенности:

- В китайской культуре часто проявляется средняя или высокая степень неопределенности. Китайцы ценят стабильность, предсказуемость и четко структурированные правила. Они предпочитают избегать рисков и неопределенности, что отражается как в повседневной жизни, так и в бизнесе.

Мужественность/женственность:

- В китайской культуре проявляются как мужественные, так и женственные черты. С одной стороны, китайцы могут быть амбициозными, конкурентоспособными и ориентированными на достижения. С другой стороны, они также ценят гармонию, семейные ценности и заботу о других.

Рассмотрим сходства и отличия России и Китая на примере культурных аспектов Хофстеде:

Индивидуализм/Коллективизм:

- Россия: Традиционно высокая степень коллективизма, с акцентом на значимость групповых интересов и солидарности.
- Китай: Также высокая степень коллективизма, с учетом важности семьи, общины и групповой гармонии.

Сходство: обе культуры отличаются высокой степенью коллективизма и значимостью общественных и семейных связей. Различие: в России существует некоторое развитие индивидуалистических тенденций, особенно в современном обществе и среди молодежи, в то время как в Китае коллективные ценности продолжают оставаться доминирующими.

Степень иерархии/проникновение власти:

- Россия: Высокая степень иерархии, с уважением к авторитету и традиционными социальными неравенствами.
- Китай: Аналогично, высокая степень иерархии, с учетом значимости авторитета и ясно определенных социальных структур.

Сходство: обе культуры характеризуются сильными иерархическими структурами и уважением к авторитету. Различие: в России можно было наблюдать некоторую эволюцию в сторону уменьшения социальных неравенств и развития демократических процессов, в то время как в Китае власть и иерархия остаются стабильными и важными элементами общества.

Неопределенность/избегание неопределенности:

- Россия: Средняя или высокая степень неопределенности, с предпочтением стабильности и четко структурированных правил.

- Китай: Аналогично, средняя или высокая степень неопределенности, с учетом предпочтения стабильности и предсказуемости.

Сходство: обе культуры ценят стабильность и избегают рисков и неопределенности. Различие: возможно, в России более выражены тенденции к консерватизму и осторожности, чем в Китае, где происходят активные процессы экономического и социального развития.

Мужественность/женственность:

- Россия: Проявляются как мужественные, так и женственные черты, с акцентом на достижения и семейные ценности.
- Китай: Аналогично, смешение мужественных и женственных черт, с учетом значимости соревнования и семьи.

Схожесть: обе культуры сочетают в себе мужественные и женственные черты, а также ценят семейные ценности и амбиции. Различие: в России более выражены аспекты мужественности, в то время как в Китае акцент может быть сделан на сбалансированном сочетании различных качеств.

Также важно учесть, что знание исторических нарративов и традиций играет ключевую роль в контексте международных отношений между Россией и Китаем по нескольким причинам:

1. Понимание контекста: история отношений между Россией и Китаем определяет их современные взаимоотношения. Знание исторических событий и динамики позволяет лучше понять причины и последствия текущих политических и экономических решений обеих стран.
2. Формирование доверия: изучение исторических нарративов и традиций способствует формированию доверия между странами. Знание и признание чувствительных исторических моментов и травм позволяет избегать недопонимания и конфликтов, а также создает основу для конструктивного диалога и сотрудничества.
3. Определение интересов: история является ключевым элементом определения национальных интересов и приоритетов для России и Китая.

Понимание исторических аспектов помогает лучше понять мотивы и цели каждой страны в международных отношениях и предсказать их поведение.

Прогнозирование будущего: знание исторических траекторий и опыта взаимодействия между Россией и Китаем позволяет делать более точные прогнозы о будущем их отношений. Анализ прошлых событий и динамики позволяет выявить потенциальные вызовы и возможности и разработать стратегии для их решения и использования.

Таким образом, учет исторических нарративов и традиций в международных отношениях между Россией и Китаем не только способствует лучшему пониманию современной динамики взаимоотношений, но и является ключевым элементом успешного сотрудничества и урегулирования конфликтов между этими двумя странами.

Приведем основные моменты развития Российско-Китайских отношений, оглашенных российским историческим обществом[115]:

- Основа российско-китайских отношений — взаимные торговые интересы, начиная с первых попыток установления контактов в 1608 году.
- В 1618 году успешной стала миссия казаков под руководством И. Петлиным об установлении дипломатических отношений.
- В 1689 году в Нерчинске состоялись переговоры между представителями России и империи Цин, завершившиеся подписанием первого в истории договора о мире и добрососедстве.
- Заключение Кяхтинского договора в 1727 году стало важным событием, укрепившим отношения России и Китая, закрепив их торговые связи и определив перспективы дальнейших отношений между двумя странами.
- В XVIII веке был заметен значительный прогресс в развитии диалога между Россией и Китаем.

[115] Путь длиною в 400 лет. История российско-китайских отношений // Российское историческое общество URL: https://historyrussia.org/sobytiya/put-dlinoyu-v-400-let-istoriya-rossijsko-kitajskikh-otnoshenij.html

- В конце XIX века серия дипломатических соглашений, подписанных Россией, стали основой для стратегического сотрудничества и культурного взаимодействия между двумя странами.
- Революция 1917 года в России изменила контекст отношений, при этом Китай начал искать союзников в борьбе с западным империализмом.

Таким образом, Россия и Китай вступили в долгую историю взаимоотношений, которая простирается на протяжении четырех столетий, сделав Китай «самым древним соседом» нашей страны не только в географическом, но и в культурном и политическом смысле. В ходе этого времени две державы пережили различные этапы сближения и удаления, переживая как периоды дружбы, так и времена охлаждения, но никогда не разрывая основную нитью отношений.

Также за последние три десятилетия Москва и Пекин активно и последовательно работали над развитием своих двусторонних связей, и результат этих усилий не оказался неожиданным: сегодня Россия и Китай достигли уровня всеобъемлющего партнерства и стратегического сотрудничества. Это делает путь, который обе страны преодолели, особенно интересным.

Помимо исторического нарратива, важно для чтения мета-сообщений также принять во внимание общественные ценности и нормы поведения, которые подробно разобраны в книге “Китай. Все тонкости”[116].

В деловом общении с китайскими партнерами ключевую роль играют общественные ценности и нормы поведения, которые следует учитывать для успешного проведения бизнес-встреч и переговоров. Ниже приведены основные особенности китайского делового этикета:

1. **Приветствие и обращение:**

- При встрече китайцы приветствуют друг друга легким кивком и наклоном. С иностранцами обычно обмениваются рукопожатиями.

[116] Кузина А. А. Китай. Все тонкости . АСТ, 2019.

- Обращение к собеседнику состоит из его фамилии и слов «господин» / «госпожа», а также лучше указать его должность.

2. **Представление и обмен визитными карточками:**

- Визитную карточку принято подавать и принимать двумя руками, что считается знаком уважения.
- Подавать визитку одной рукой считается невежливым.

3. **Физический контакт и проявление уважения:**

- В Китае не приняты поцелуи и объятия при встрече. Привычка открывать дверь или уступать место женщине не распространена.
- Однако принято уступать дорогу старшему по званию.

4. **Уровень должности и важность общения:**

- Китайцы часто завышают свои должности, особенно перед иностранцами, чтобы повысить уровень переговоров. Рекомендуется поступать также.
- Скромность, улыбчивость и спокойствие являются ключевыми качествами в общении с китайскими партнерами.

5. **Поиск скидок и дары:**

- На переговорах принято просить скидки, учитывая, что китайцы часто предлагают завышенные цены.
- После успешных переговоров китайцы часто приглашают в ресторан. Отказываться следует вежливо, так как это может обидеть собеседника.

6. **Подарки и укрепление отношений:**

- По окончании переговоров или после застолья принято дарить подарки. Предметы русской культуры, такие как шоколад, янтарь или предметы искусства, могут быть приятным подарком.
- Важно учитывать предпочтения партнера: если он рассказывал о семье, подарок его жене будет выражением внимания и уважения.

Говоря о застолье, важно учесть следующее: в китайской культуре застольный этикет имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при общении с китайскими партнерами. Ниже представлены основные аспекты этого этикета:

7. **Представление хозяина и важность места:**

- Хозяин застолья играет важную роль, и его место обычно обозначено особым образом, например, салфеткой в бокале. Гости не должны торопиться с занятием места и должны дождаться указания хозяина.

8. **Многочисленность блюд и уважение к гостю:**

- Китайцы заказывают много блюд, чтобы выразить уважение к гостю и создать впечатление обилия. Хотя они могут попросить вас выбрать блюда, рекомендуется не заказывать более одного, учитывая изобилие предложения.

9. **Уважение к хозяину и начало еды:**

- Нельзя начинать есть, пока не приступил к этому хозяин, даже если он уговаривает. Особенно важно соблюдать это правило в отношении рыбы.

10. **Принятие подарков и проявление заботы:**

- Когда хозяин подносит вам кусочек мяса своими палочками, следует улыбнуться и поблагодарить его. Это проявление заботы о госте, и отказываться от еды может вызвать недопонимание.

11. **Этапы тостов и питье «до дна»:**

- Китайцы проводят ритуалы тостов, начиная с общих и переходя к индивидуальным. Важно пить до дна и показать пустой бокал в знак уважения.
- После пары-тройки тостов начинается этап индивидуальных тостов «до дна». Умение пить и показать себя в этом процессе считается важным.

12. **Завершение застолья и учтивое поведение:**

- После завершения застолья счет оплачивает хозяин или местный житель. Однако проявление готовности оплатить счет может быть рассмотрено как жест вежливости.

- Важно уметь вести себя деликатно и уважительно, особенно если среди китайских партнеров есть те, кто пьет более активно.

Таким образом, этикет переговоров и застолья в России и Китае имеет свои особенности, отражающие культурные традиции и ценности обоих народов.

В России обычно ценится прямолинейность и открытость в переговорах, а также демонстрация уверенности и решительности. Русские партнеры обычно предпочитают общаться непосредственно и прямо выражать свои мысли и пожелания.

В китайской культуре, наоборот, придаётся большое значение уважению к старшим и хозяину застолья. Переговоры проводятся с учётом иерархии и подчинения традиционным ценностям. В застолье также важно уважать хозяина и соблюдать ритуалы тостов, включая питье «до дна» в знак уважения.

Таким образом, в переговорах российский этикет обычно подчёркивает прямолинейность и открытость, тогда как в китайской культуре уважение к старшим и традиционные ритуалы играют важную роль. В застольной обстановке оба общества ценят гостеприимство и уважение к хозяину, однако способы проявления этого уважения могут различаться.

Переходя от обсуждения этикета к лингвистическим нюансам и коммуникативным моделям в контексте китайско-российских переговоров, становится важным рассмотреть, какие специфические языковые особенности могут возникнуть и как они могут повлиять на взаимопонимание между партнерами. Китайский язык характеризуется богатой системой общения, включающей в себя не только лексические и грамматические аспекты, но и семантические и фонетические особенности, которые могут быть источником недопонимания или неправильной интерпретации в контексте деловых переговоров с российскими партнерами. Также важно учитывать различия в коммуникативных моделях, предпочтениях в стиле общения и традиционных приемах убеждения, чтобы успешно вести переговоры и добиваться взаимовыгодных результатов. Коммуникативные модели были рассмотрены в

статье “Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес дискурсов”[117].

Прежде всего, стоит разобраться в сути слов “переговоры” и “обсуждать”. Во-первых, стоит отметить, что в китайском языке смысловая нагрузка иероглифов, обозначающих "переговоры", кардинально отличается от русского слова «переговоры». В китайском контексте понятие «переговоры» акцентирует внимание на компонентах «толковать» и «разговаривать», в то время как в русском языке важными считаются семы «деловая цель», «обмен мнениями», «соглашение» и «договор». Во-вторых, следует отметить, что смысловое содержание слова «обсуждать» в китайском языке также существенно отличается от его значения в русском. В русском контексте «обсуждать» обычно имеет логический, оценочный смысл, а также сему «беседовать», в то время как в китайском языке оно скорее подразумевает «вести продолжающийся диалог». Таким образом, если двое китайцев желают провести переговоры, они могут сказать: «Давай потолкуем». Китайская деловая культура воспринимает коммуникацию не только как обмен информацией, но и как неотъемлемую часть выстраивания деловых отношений, в отличие от европейской деловой культуры, где коммуникация рассматривается преимущественно как обмен информацией, завершающийся после заключения сделки.

Исследование различий в понимании понятий "переговоры" и "обсуждать" в китайском и русском языках раскрывает важность лингвистического анализа для успешного ведения международных деловых отношений. Эти различия свидетельствуют о глубоких культурных особенностях и специфике коммуникативного взаимодействия между представителями различных стран. В свою очередь, эти лингвистические нюансы формируют основу для понимания разных подходов к бизнес-коммуникации в России и Китае. Рассмотрим таблицу приведенной статьи,

[117] Бычихина О. В. Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес дискурсов // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014.

которая наглядно показывает разницу в переговорной коммуникации (см. Таблица 1 и Таблица 2)

Таблица 1. Сравнение российского и китайского подходов

Критерии	**Китайский подход** 中方的意见(zhong fang de yi jian)	**Российский подход** 西方的意见(xi fang de yi jian)
Интонация	Тихая 平淡的语气 (ping dan de yu qi)	Громкая 激动的语气 (ji dong de yu qi)
Цель	Пошаговый выигрыш	Перфекционисткая – «все или ничего» (победитель забирает все)
Доминанты коммуникации	Опосредованная, сослагательная,侧面表达 (ce mian biao da)	Прямая, императивная 直接回应 (zhi jie hui ying)
Основной источник информации	Невербальные средства 动作表达(dong zuo biao da)	Вербальные средства Вербальные средства 语言表达 (yu yan biao da)
Стратегии ведения бизнеса	1. Сохранение лица 对对方有所尊重 (dui dui fang you suo zun zhong)	1. Искренность, честность
	2. Неопределенность	2. Определенность
	3. Гибкость и компромисс	3. Побеждает сильнейший 对对方不留情面 (dui dui fang bu liu qing mian)
	4. Терпение	4. Экономия времени (ср.: «Время – деньги»)
	5. Социальный статус партнеров	5. Непосредственная задача, стоящая перед партнерами
Особенности коммуникации	1. Косвенная, (косвенные высказывания) – 间接传的达信息/委婉的表达 (wei wan de biao da)	1. Прямая коммуникация (прямые высказывания) – 直接的传达信息/直接的表达 (zhi jie de biao da)
	2. Интровертность, сдержанность	2. Экстравертность, импульсивность
	3. Личностность	3. Обезличенность (командность, корпоративность)
	4. Отсутствие физического контакта	4. Наличие, приемлемость физического контакта
	5. Жесты не указывают ни на что, мало используются	5. Жесты значимы, используются активно
Языковые средства	*1. Ясно (понятно) ли я выражаюсь? 我表述的您明白吗 (wo biao shu de nin ming bai ma) ?*	*1. Вы меня понимаете?你明白我的意思吗 (ni ming bai wo de yi si ma)?*
	2. Не затруднит ли вас (не могли бы вы) сделать это позже?	*2. Не делайте этого (прекратите это делать)*

Таблица 2. Сравнение российского и китайского подходов

	3. Что вы думаете об этом проекте?	*3. Этот проект приемлем (удовлетворителен)?*
	4. Должно быть что-то случилось с провайдером (сервером), я никак не могу получить ваше сообщение 直截了当的对话 (zhi jie liao dang de dui hua)	*4. Я не получил вашего сообщения по электронной почте 试探性的探讨 (shi tan xing de tan tao)*
	5. Это сделать для нас, возможно, будет немного затруднительно 用直接的方式拒绝对方 (yong zhi jie de fang shi jv jue dui fang)	*5. Нет (мы это не сможем сделать / мы отказываемся это делать) 用委婉的方式拒绝对方 (yong wei wan de fang shi jv jue dui fang)*
	6. Простите?	*6. Я не понимаю Вас. Повторите, пожалуйста!*

Источник: [6]

Делая выводы и приведенной таблицы, мы можем говорить о:

- Китаю свойственна концепция опосредованной коммуникации. Для китайцев опосредованность коммуникации подразумевает использование вводных конструкций с неопределенной модальностью, таких как "может быть", "наверное", "скорее всего" и так далее. Эти выражения предполагают, что собеседник самостоятельно дополнит основной смысл информации, с учетом общих условий общения, что призвано сохранить коммуникативный баланс. Таким образом, для китайцев важнее поддержание этого баланса, нежели прямое и откровенное выражение мнения, что порой может приводить к разночтениям между сказанным и сделанным.
- Китайцы имеют уникальный подход к выражению отказа, особенно в контексте бизнес-переговоров. Согласно китайской традиции, прямое утверждение "нет" воспринимается как нарушение коммуникативного баланса и угроза сохранению лица. В китайской коммуникации использование слова "да" может иметь разнообразные значения, включая как подтверждение, так и косвенный отказ, что делает процесс понимания намерений собеседника сложным и многослойным. Китайцы предпочитают избегать прямого отказа, часто используя косвенные формы ответа, что делает важным умение читать между строк и распознавать невербальные сигналы. Исследуя теорию речевых жанров, в статье выделено несколько способов выражения косвенного отказа:

○ Использование модусных показателей персуазивности, которые выражают неуверенность говорящего в передаваемой информации. Эти показатели включают фразы типа "может быть", "возможно", "вероятно", "наверное". Например, "возможно, мне сложно сказать вам, что меня устраивают эти условия".

○ 2. Смена предмета обсуждения, что позволяет уйти от прямого отказа. Например, "мы рассмотрим это позже, а сейчас..." или "позвольте посмотреть на это глубже, а сейчас...".

○ 3. Замена субъективного нежелания или невозможности выполнить действие объективной ссылкой на отказ третьей стороны. Например, "мой руководитель очень консервативен, я не знаю, как он может отнестись к вашему предложению".

Погружаясь в нарратив китайской культуры и осознавая ее уникальные аспекты, мы переходим к важной части - даче рекомендаций по интерпретации мета-сообщений. Взаимодействуя с представителями китайского бизнеса или культурного сообщества, важно учитывать не только явные словесные высказывания, но и скрытые смыслы, которые могут быть закодированы в тоне голоса, жестах, мимике и контексте общения. Анализ мета-сообщений поможет понять истинные намерения и эмоциональное состояние вашего китайского партнера, что является ключом к успешной коммуникации и деловым отношениям. Следующие пункты и рекомендации стоит учесть при построение отношений с Китаем:

● **Учитывайте опосредованность коммуникации**: китайские партнеры могут избегать прямых ответов из уважения к сохранению лица и коммуникативному балансу. Использование выражений типа «может быть», «возможно» может указывать на косвенный и прямой отказ или неуверенность.

● **Обратите внимание на контекст и невербальные сигналы**: важно анализировать не только слова, но и невербальные сигналы, такие как мимика, жесты и тон голоса. Они могут передавать дополнительную информацию о

намерениях и эмоциональном состоянии вашего китайского партнера. Но не дайте ввести себя в заблуждение скромностью, тихой интонацией и отсутствием искренности, явных эмоций, жестов – это национальная норма при ведении переговоров.

- **Интерпретируйте «да» и «нет» с осторожностью**: в контексте китайской культуры, «да» или «нет» могут иметь различные значения и часто не передают явного согласия или отказа. Обратите внимание на контекст и используйте дополнительные средства коммуникации, чтобы лучше понять истинные намерения вашего партнера.
- **Учитывайте традиции и культурные особенности**: понимание культурных особенностей Китая, таких как защита лица и уважение социальных ролей, поможет правильно интерпретировать мета-сообщения в переговорах. Стремитесь к глубокому пониманию китайской культуры и применяйте это знание в коммуникации. Не будьте стеснены в перенятии переговорных традиций, стремитесь взаимно “сохранить лицо” оппонента: избегайте прямолинейности, явных отказов, замечаний, учитывайте нормы этикета, чтобы не ввести собеседника в неловкое положение.
- **Пользуйтесь наследием истории:** на данный момент Россия и Китай установили прочное сотрудничество, являющееся результатом работы над отношениями в течение трех декад. Сейчас подходящее время для смелого заключения сотрудничества.
- **Используйте возможность просьбы об уступках:** грамматически, китайцы не понимают сослагательного наклонения, соответственно будьте более уверены и прямолинейны в своих просьбах и вместо конструкции “Если бы вы снизили цену на 1000 юаней, мы бы заключили договор” используйте “Снизьте цену на 1000 юаней, и мы заключим договор”.
- **Стройте долгосрочные отношения:** китайцы рассматривают переговорный процесс не как способ достичь бизнес- или политической цели, но как процесс построения долгосрочных отношений. Примите их взгляд на переговоры и стремитесь к продолжительному сотрудничеству для извлечения

большей выгоды.

В заключении, стоит отметить, что культурные перепады между Россией и Китаем играют значительную роль в восприятии мета-сообщений во время переговоров. Отличительные черты коммуникативных практик обеих стран могут стать источником недопонимания и конфликтов в деловом взаимодействии.

Понимание культурных особенностей и контекста помогает лучше интерпретировать невербальные сигналы и косвенные выражения, которые являются важными элементами коммуникации в китайском контексте.

Исследование мета-сообщений в переговорах между Россией и Китаем подчеркивает необходимость глубокого понимания культурных различий и учета их во время коммуникации.

Важно стремиться к развитию культурной компетенции и гибкости в коммуникации, чтобы эффективно решать возникающие разногласия и укреплять деловые отношения между странами.

Список использованной литературы:

1. Bateson, G. (1972). "Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology." University of Chicago Press.
2. Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Garden City, NY: Anchor Books.
3. Hofstede, G., Hofstede, G. J. Cultural Factors in International Relations: An Investigation and Perspectives. International Studies Quarterly, 40(2), 215-237.
4. Путь длиною в 400 лет. История российско-китайских отношений // Российское историческое общество URL: https://historyrussia.org/sobytiya/put-dlinoyu-v-400-let-istoriya-rossijsko-kitajskikh-otnoshenij.html
5. Кузина А. А. Китай. Все тонкости. АСТ, 2019.
6. Бычихина О. В. Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес дискурсов // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014.

Материалы для чтения (Reader):

1. "Китайский путь: Власть и оппозиция в постсоветском Центральной Азии" Александр Камкин.
2. "Кросс-культурное управление: теория, методы, практика" Диана Вейнер и Гидеон Кандер.
3. "Культурная антропология: Вопросы и задания для самопроверки" Ольга Мосина и Ирина Никитина.
4. "Коммуникативные стратегии международного делового общения" В. Я. Гудков.
5. "Сравнительная культурная психология" Майкл Бонд и Питер Смит.

Об авторе

Ленёва Полина Григорьевна, студентка 4 курса Высшей Школы Бизнеса НИУ ВШЭ, программа “Управление бизнесом”.

Компетенции и навыки: ведение эффективных переговоров, анализ данных, бизнес-аналитика.

Языки: русский, английский.

Карьерные планы: аналитическая работа в сфере FemTech в странах востока.

Увлечения: участие в переговорном клубе, игра на пианино, спортивный туризм.

E-mail: pglenyova@edu.hse.ru

Author:

Lenyova Polina, forth-year student, Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics, educational program “Business Administration”.

Skills and expertise: efficient negotiations, data analysis, business analyses.

Languages: Russian, English

Career plans: analytical work in the field of FemTech in Eastern countries.

Hobbies: conducting negotiations, playing piano, hiking.

E-mail: pglenyova@edu.hse.ru

Маклакова Мария Андреевна

Российская внешнеполитическая стратегия по обеспечению национальной безопасности в АТР: Поворот на Восток



Аннотация

В эссе исследуются основные причины смены ориентиров Российской внешнеполитической стратегии. В условиях идеологического и политического противостояния с Запада возникают новые стратегические задачи в рамках коммуникации со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. В статье также рассматриваются аспекты политики Поворота на Восток и многогранности взаимоотношений России с Китаем и другими участниками АТР.

Ключевые слова: российская внешняя политика, АТР, поворот на восток, национальная безопасность, внешнеполитическая стратегия, Китай

Maria Maklakova

Russian foreign policy strategy to ensure national security in the Asia-Pacific region: Turn to the East

Abstract

The essay explores the main reasons for the change of reference points of the Russian foreign policy strategy. In the conditions of ideological and political confrontation with the West, new strategic tasks arise in the framework of communication with the countries of the Asia-Pacific region. The article also considers aspects of the Pivot to the East policy and the multifaceted nature of Russia's relations with China and other participants in the Asia-Pacific region.

Keywords: Russian foreign policy, APR, Pivot to the East, national security, foreign policy strategy, China

Азия и АТР не раз упоминались Россией в качестве фокусных регионов для кооперации и укрепления стратегического сотрудничества. Россия открыто подтвердила данные намерения, получив статус партнера по диалогу в Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) в 1996 году, а также став членом Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) в 1998 году. Далее, в 2011 году президентом России Владимиром Владимировичем Путиным был обозначен новый эта российского взаимодействия с АТР, так называемый «поворот на Восток». Возникновение данной политики было обусловлено несколькими факторами. Основным из них стал накрывший в 2008 году планету экономический кризис значительно снизил кредит доверия международного сообщества к западной модели.[118] Присоединение Крыма к России в 2014 и череда западных санкций лишь усилили темпы «Поворота на Восток». Тем не менее, ряд политологов утверждает, что данный стратегический поворот в Российской политике носит больше риторический характер, нежели содержательный, так как в конечном итоге, Россия является в больше мере европейской страной, нежели азиатской.[119]

За последние несколько лет мы можем наблюдать значительное укрепление взаимоотношений России с рядом государств Азиатско-Тихоокеанского региона, а также серьезный прогресс в повышении политического доверия. Новая стратегия национальной безопасности России была обозначена в Указе Президента №400, который вышел 2 июля 2021

[118] Kanaev, E., & TERSKIKH, M. RUSSIA AND THE PACIFIC. *RUSSIA AND THE PACIFIC Учредители: Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН*, (1), 10-23.

[119] Rodkiewicz, W. (2023). An anti-colonial alliance with the Global South. The new 'Foreign Policy Concept of the Russian Federation'.

года.[120] В качестве ведущих линий развития внешнеполитической стратегии в рамках сотрудничества Россия-АТР данный указ выделяет два государства: Индию и Китай. Последние тенденции и изменения на международной арене без труда позволяют определить нового как экономического, так и демографического лидера в мире- Азию. Такое возвышение Азиатского региона, соседствующего с Россией, ставит перед последней важную задачу-выработать грамотную и эффективную внешнеполитическую линию взаимодействия с Азиатскими странами, учитывающую как аспекты как экономического сотрудничества, так и национальной безопасности.[121]

Поворот в сторону Азии или все же в сторону Китая?

В контексте санкций, наложенных на Россию странами запада в далеком 2014 году, она была вынуждена искать новые, альтернативные рынки сбыта и новые возможности реализации экспортного потенциала.[122] Именно рынок стран АТР стал для России этой необходимой альтернативой, ставка на которую увенчалась экономическим успехом. Если еще в 2022 году объемы экспорта РФ в Европу и Азию были сопоставимы, то сейчас ситуация сильно изменилась. Доля стран Азии в общем объеме российского экспорта по итогам 2023 года составила 72%, Европы — всего 20% (см. Рис.1)[123].

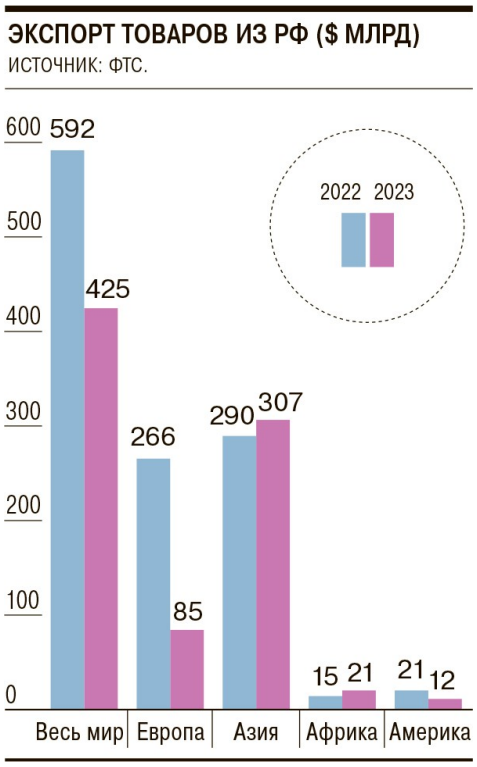
[120] Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/

[121] Going East: Russia's Asia-Pacific Strategy. Russia in Global Affairs, 25.12.2010. Available at: https://eng.globalaffairs. ru/articles/going-east-russias-asia-pacific-strategy/

[122] Turaeva, M., & Yakovlev, A. (2023). Russian-Vietnamese economic cooperation in new conditions. *Journal of the New Economic Association*, *58*(1), 165-172.

[123] *Доля Азии в экспорте РФ превысила 70%.* Коммерсантъ. (2024, February 12). https://www.kommersant.ru/doc/6508829

Рисунок 1. *Доля Азии в экспорте РФ превысила 70%.*



Источник: Коммерсантъ. (2024, February 12). https://www.kommersant.ru/doc/6508829

На данный момент в роли ведущего торгового партнера Российской Федерации выступает Китайская Народная Республика. По итогам 2023 года товарооборот между странами достиг приблизительно 240 миллиардов долларов и увеличившись на 26,3% по сравнению с предыдущим годом.[124] Данные высокие показатели на не только подтверждают на практике, но и опережают озвученные еще в 2019 году намерения Москвы и Пекина по достижению товарооборота в 200 миллиардов долларов к 2024 году.[125] Говоря про военно-стратегический аспект, смежный с понятием национальной безопасности, стоит подчеркнуть, что на 2021 год Россия также выступала в роли ведущего поставщика вооружений в Китай и ее доля составляла 70% от

[124] (2024, January 12). *Товарооборот Китая и россии за 2023 год вырос до рекордных $240,11 млрд*. Реальное время. https://realnoevremya.ru/news/300269-tovarooborot-kitaya-i-rossii-za-2023-god-vyros-na-263

[125] (2023, October 18). *Товарооборот России и Китая достиг $200 млрд*. Реальное время. https://realnoevremya.ru/news/293620-tovarooborot-rossii-i-kitaya-dostig-200-mlrd

всего импортируемого в КНР оружия. (табл 2)[126]. Не менее важна и позиция России в отношении Тайваньского вопроса: в официальной позиции Москвы Тайвань является неотъемлемой частью КНР. Эти факторы демонстрируют большее сближение России и Китая, нежели России и Азии.

Таблица 2. TIV of arms exports to China, 2019-2021.

Source: SIPRI Arms Transfers Database				
Generated: 05 March 2024				
	2019	2020	2021	Total
France	148	134	57	338
Germany	21	21	33	74
Russia	1237	632	773	2641
Ukraine	78	78	98	254
United Kingdom	20	20	20	60
Total	1503	884	981	3367

Источник: https://armstrade.sipri.org/armstrade/html/export_values.php

Тем не менее, для Российско-Китайских отношений по-прежнему свойственна некоторая экономическая асимметрия: доля экспорта из Китая в Россию значительно меньше, чем доля экспорта в Китай из России. Следовательно, для Российской экономики Китай играет в разы более значительную роль, чем Россия для Китайской. Впадение в экономическую зависимость от Китая является прямой угрозой для национальной безопасности РФ, так как несет в себе перспективу возникновения сильного внешнего экономического инструмента давления на Россию у ее азиатского соседа. Проявление осторожности России в наращивании отношений с Китаем оправданно, ведь у Москвы уже имеется опыт крупного совместного Российско–Китайского проекта “Новый шелковый Путь”, чья реализация встречает на своем пути значительное количество препятствий.[127] Таким

[126] TIV of arms exports to China, 2019-2021, Figures are SIPRI Trend Indicator Values (TIVs) expressed in millions. (https://armstrade.sipri.org/armstrade/html/export_values.php)

[127] Russia and China: Partnership or Competition? Ulitsa Moskovskaya. (In Russ.) Available at: https://www.ym-penza. ru/analitika/novejshaya-istoriya/item/7436-rossiya-i-kitaj-partnerstvo-ili-sopernichestvo

образом, Россия все же стремиться к многостороннему развитию взаимоотношений с другими государствами АТР, так как данная диверсификация позволит расширить ее сферу влияния в вышеупомянутом регионе, а также обезопасить себя от впадения в зависимость от сильных региональных игроков (в частности-Китая).

Обратная сторона тесного сотрудничества с Китаем, который начинает играть главную роль в приоритетах внешней политики России, заключается в том, что возможность свободного маневрирования в отношениях с другими государствами АТР значительно снижается. Таким образом, Россия, будучи нейтральной державой в регионе АТР, рискует потерять данный статус и быть вовлеченной в региональные конфликты. В результате значительно снижается эффективность России как медиатора конфликтов и третьей стороны, способной дать независимую и беспристрастную оценку ситуации. Для нахождения нужного баланса взаимоотношений с Китаем и остальными членами АТР России необходимо прежде всего выстраивать внешнюю стратегию, выстроенную вокруг собственных интересов.

Диверсификация как основа внешнеполитической стратегии России в АТР

Следуя стратегии диверсификации отношений со странами АТР, Россия начала активно укреплять связи с Индией, став ее основным партнером в оборонном секторе. К примеру, в 2021 году объем торговли в данном секторе между двумя государствами достиг приблизительно 10 миллиардов долларов. В этом же году Россия заключила с Индией самый крупный за всю свою историю внешнеэкономический контракт по поставке военной техники: представители обеих стран согласовали заказ на 700 000 автоматов

Калашникова АК-203.[128] Помимо крупнейшего соглашения на поставку военной техники Россия и Индия укрепили свои отношения путем проведения совместных военных учений (INDRA Navy и INDRA Army). В 2021 году Россией была проведена крайне плодотворная дипломатическая работа по сближению с Индией, в результате которой страны подписали приблизительно двадцать соглашений о сотрудничестве в самых различных областях, от науки и космоса до интеллектуальной деятельности и энергетики. Говоря про общие торговые показатели, в 2023 году Россия стала одним из трех лидеров по товарообороту с Индией и за период с января по март Российско-Индийский товарооборот достиг 27,1 миллиардов долларов.[129]

Помимо углубления связей с Индией, Россия также стремится наладить более тесную связь с государствами Юго-Восточной Азии через активное участие в форумах, проводимых в данном регионе. На саммите АСЕАН в 2021 году обсуждалось сотрудничество в таких важных секторах как энергетика и вооружение. К этому моменту Россия уже являлась лидером по поставкам оружия в данный регион. В рамках формирования Комплексного плана действий по дальнейшему развитию сотрудничества Россия нарастила поставки мяса во Вьетнам, став ведущим поставщиком и удвоив объем взаимной торговли в два раза. Также, в этом же году Москва и Ханой договорились о продаже Ханою истребителя пятого поколения Checkmate. Данный шаг приблизил Россию к возвращению контроля над одной из ранее советских военных баз, расположенных в бухте Камрань.

Игра России на всех сторонах является ключевым аспектом данной стратегии. Стоит подчеркнуть, что один из основных принципов Российской внешней политики является «многомерность». Россия долгое время была

[128] Россия и Индия подпишут крупнейший в истории контракт на автоматы Калашникова. (n.d.). http://cast.ru/comments/rossiya-i-indiya-podpishut-krupneyshiy-v-istorii-kontrakt-na-avtomaty-kalashnikova.html

[129] РИА Новости. (2023, October 23). *Объем торговли между Россией и Индией достиг рекордных показателей*. https://ria.ru/20231023/torgovlya-1904578969.html

заключена в рамки так называемой бинарной схемы противоборства Китая и США, объявивших друг другу стратегическую и торговую войны. Россия же была вынуждена выбирать сторону. С другой стороны, В.В.Путин ни раз подчеркивал, что приоритетом для России станет построение «многогранных» отношений с государствами АТР и развитие с ними различных союзов, что сопутствует Российскому видению «многополярного мира». Прекрасной иллюстрацией данной стратегии является укрепление взаимоотношений с такими сильными региональными игроками как Индия и Китай, а также с другими государствами Юго-Восточной Азии. Несмотря на то, что зачастую в данных отношениях ограничителям выступают интересы в сферах безопасности и экономики, данные связи формируют прочный фундамент для сохранения и поддержания политической независимости Российской Федерации, параллельно создавая для нее новые сферы влияния. Именно поэтому вероятность присоединения России к войне Китая против Тайваня крайне мала.

Стратегия многомерности доказала свою эффективность еще на голосовании ООН по резолюции, которая осуждала присоединение Крыма к России в 2014 году. Среди государств АТР часть воздержалась (Камбоджа, Вьетнам, Бруней), а Лаос не принял участие в голосовании по причине «забывчивости». Более того, Вашингтон во многом попадает в условия некой неопределенности в условиях тесных взаимоотношений Китая, Индии и России. Стоит принять во внимание, что Индия также входит в стратегическое объединение с Японией, Австралией и США.

Противостояние Западу как элемент стратегии России в АТР

Новая стратегия Российской национальной безопасности включает в себя аспект существующего противостояния с Западом. Так, в начале документа от 2021 года, утверждающего стратегию национальной безопасности РФ, четко прописано обязательство России "проводить

независимую внешнюю и внутреннюю политику и эффективно противостоять любым попыткам внешнего давления". Также данный документ осуждает "стремление западных стран сохранить свою гегемонию», и подчеркивает, что "в условиях кризиса западной либеральной модели ряд государств пытается целенаправленно размывать традиционные ценности, искажать мировую историю, пересматривать роль и место России в ней, реабилитировать фашизм, разжигать межэтнические и межконфессиональные конфликты».[130]

С одной стороны, новая внешнеполитическая стратегия России в АТР расширяет ее влияние и приводит к формированию новых, прочных партнерств. С другой стороны- в глобальном масштабе данная стратегия является одним из инструментов стратегии противостояния со странами запада. Как политические инициативы, так и видение миропорядка запада противоречат Российскому видению ситуации на политической арене, в связи с чем инициатива по сближению с азиатскими государствами являются своеобразной реакцией на изменение баланса сил и западные санкции, направленные против России. Более того, в 2021 году Великобритания, Австралия и США заключили пакт под названием AUKUS, который нес в себе угрозы подрыва Российских позиций в АТР.[131] Данное действие лишь подтверждает факт борьбы за установление крепких политических позиций в Азиатско-Тихоокеанском регионе противоборствующих государств. В данных условиях Россия вынуждена формировать грамотную стратегию в отношении азиатских государств и вести продуманную политику по взаимодействию с ними.

Одной из ключевых точек военного сосредоточения России в АТР является Восточный военный округ (ВВО), присутствие в котором несет в себе

---

[130] *Указ Президента РФ от 02.07.2021 n 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации."* Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" \ КонсультантПлюс. (n.d.). https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/

[131] Турцева, А. В., & Погорелая, Е. В. Влияние создания оборонного альянса AUKUS на внешнюю политику России. *Р76 Россия в глобальном мире: новые вызовы и возможности*, 501.

цель стратегического сдерживания. В восточном военном округе выполняются такие стратегически важные для стратегии национальной безопасности задачи как защита сухопутной границы с Китаем, контроль и охрана спорной территории Курильских Островов, а также защита российских баллистических подводных лодок.

Заключение

Сегодня АТР является, пожалуй, самым перспективным направлением для внешней политики России. Тут не только давние исторические и стратегические интересы, но и ответ на современные геополитические вызовы. Друзья, сегодня окружающие нашу страну, находятся преимущественно на востоке. Но там есть и враги, следовательно Россия не будет снижать уровень присутствия в АТР, даже скорее будет повышать. Сегодня страны востока основные потребители энергоресурсов, основные продовольственные и сельскохозяйственные контракты связаны с АТР, это огромный выверенный экономический план, поднимающий сотрудничество на некогда невиданный уровень. Союзнические отношения с Китаем и Северной Кореей позволяют России лоббировать свои интересы во внешней политике, а также помогать своим союзникам. Роль АТР в интересах России в будущем будет только возрастать. Что касается конкретных мер, стоит отметить, что, например недавно, “Газпром нефть” приступила к разработке Чонского кластера. По различным оценкам, запасы сырой нефти в нем составляют 1.7 млрд тонн и 500 млрд кубометров газа. Кластер включает в себя Вакунайский, Тымпучиканский, Игнялинский участки в областных границах Якутии и Иркутска. Добытые углеводороды будут направляться в АТР. В целом сфере экономики стоит сказать, что динамика развития взаимоотношений России с АТР будет определяться долгосрочными контрактами и трендами. На особенности взаимодействия будут влиять конкуренции электромобилей и авто с ДВС, продолжающаяся урбанизация в Индии, что создает спрос на грузоперевозки, рост спроса на полимерные материалы, обеспечивающий рост спроса на сырье для нефтехимии, а также стоимость авиатоплива и частота авиаперевозок. Все это, включая особенности заключения контрактов в зависимости от конкретной страны, будет влиять на дальнейшую стратегию поведения России в АТР с целью обеспечить выполнение национальных интересов.

Словарь актуальных терминов

Азиатско-Тихоокеанский Регион (АТР) - Политический и экономический термин, обозначающий страны, расположенные по берегам Тихого океана и островные государства, лежащие в Тихом океане. Согласно данному толкованию в АТР входят 58 стран: Австралия, Бруней, Вануату, Восточный Тимор, Вьетнам, Гватемала, Гондурас, Гонконг, Индонезия, Камбоджа, Канада, Кирибати, КНДР, КНР, Колумбия, Коста-Рика, Макао, Малайзия, Маршалловы острова, Мексика, Микронезия, Науру, Никарагуа, Новая Зеландия, Папуа-Новая Гвинея, Перу, Россия, Республика Корея, Сальвадор, Самоа, Сингапур, Соломоновы острова, Таиланд, Тайвань, Тонга, Тувалу, США, Фиджи, Филиппины, Французская Полинезия, Чили, Эквадор, Япония. (Дипломатический словарь, 2021 год http://diplomaticdictionary.com/dictionary/)

Поворот на восток - Смещение приоритетов внешней политики Российской Федерации из политических и экономических соображений на страны Востока и глобального Юга, связанное с развитием политического сотрудничества, диверсификацией внешнеэкономических связей и комплексной перестройкой системы международных отношений в многополярном мире. (Дипломатический словарь, 2021 год http://diplomaticdictionary.com/dictionary/)

Национальная безопасность Российской Федерации - состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод граждан Российской Федерации, достойные качество и уровень их жизни, суверенитет, независимость, государственная и территориальная целостность, устойчивое социально-экономическое развитие Российской Федерации. Национальная безопасность включает в себя оборону страны и все виды безопасности, предусмотренные Конституцией Российской Федерации и законодательством Российской Федерации, прежде всего государственную,

общественную, информационную, экологическую, экономическую, транспортную, энергетическую безопасность, безопасность личности. (Дипломатический словарь 2020 год http://diplomaticdictionary.com/dictionary/)

Список использованной литературы

1. Going East: Russia's Asia-Pacific Strategy. Russia in Global Affairs, 25.12.2010. Available at: https://eng.globalaffairs. ru/articles/going-east-russias-asia-pacific-strategy/
2. Kanaev, E., & TERSKIKH, M. RUSSIA AND THE PACIFIC. *RUSSIA AND THE PACIFIC Учредители: Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН*, (1), 10-23.
3. Rodkiewicz, W. (2023). An anti-colonial alliance with the Global South. The new 'Foreign Policy Concept of the Russian Federation'.
4. Russia and China: Partnership or Competition? Ulitsa Moskovskaya. (In Russ.) Available at: https://www.ym-penza. ru/analitika/novejshaya-istoriya/item/7436-rossiya-i-kitaj-partnerstvo-ili-sopernichestvo
5. TIV of arms exports to China, 2019-2021, Figures are SIPRI Trend Indicator Values (TIVs) expressed in millions. (https://armstrade.sipri.org/armstrade/html/export_values.php)
6. Turaeva, M., & Yakovlev, A. (2023). Russian-Vietnamese economic cooperation in new conditions. *Journal of the New Economic Association*, *58*(1), 165-172.
7. *Доля Азии в экспорте РФ превысила 70%*. Коммерсантъ. (2024, February 12). https://www.kommersant.ru/doc/6508829
8. РИА Новости.*Объем торговли между Россией и Индией достиг рекордных показателей*. (2023, October 23). https://ria.ru/20231023/torgovlya-1904578969.html
9. Россия и Индия подпишут крупнейший в истории контракт на автоматы Калашникова. (n.d.). http://cast.ru/comments/rossiya-i-indiya-podpishut-krupneyshiy-v-istorii-kontrakt-na-avtomaty-kalashnikova.html

10. *Товарооборот Китая и россии за 2023 год вырос до рекордных $240,11 млрд*. Реальное время. (2024, January 12). https://realnoevremya.ru/news/300269-tovarooborot-kitaya-i-rossii-za-2023-god-vyros-na-263

11. *Товарооборот России и Китая достиг $200 млрд*. Реальное время. (2023, October 18). https://realnoevremya.ru/news/293620-tovarooborot-rossii-i-kitaya-dostig-200-mlrd

12. Турцева, А. В., & Погорелая, Е. В. Влияние создания оборонного альянса AUKUS на внешнюю политику России. *Р76 Россия в глобальном мире: новые вызовы и возможности*, 501.

13. Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/

14. *Указ Президента РФ от 02.07.2021 n 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации."* Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" \ КонсультантПлюс. (n.d.). https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/

Материалы для чтения (Reader):

1. Науменко, А. С. (2023). ПРОДВИЖЕНИЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ РОССИИ В АТР.

2. Яскевич, Д. В. (2023). Риски и угрозы национальной безопасности России в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

3. Луконин, С. А., & Вахрушин, И. В. (2023). Российско-китайское торгово-экономическое сотрудничество на фоне антироссийских санкций.

Об авторе:



Маклакова Мария Андреевна, студентка 1 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, магистерская программа «Международная торговая политика»

Компетенции и навыки: организационные навыки, тайм менеджмент, создание презентаций, программирование на языке Python, аналитика

Языки: русский, английский, испанский

Карьерные планы: карьера в области международной торговой политики, международной финансовой отчетности

Увлечения: изучение испанского языка, горные лыжи, фотография

E-mail: mariiamaklakova.inf@gmail.com

Страница в социальных сетях: @Maria_Maklakova (Telegram)

Author:

Maria Andreevna Maklakova, 1st year student of the Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, Master's Program “International Trade Policy”.

Competencies and skills: organizational skills, time management, presentation creation, Python programming, analytics.

Languages: Russian, English, Spanish

Career plans: career in international trade policy, international financial reporting.

Hobbies: learning Spanish, mountain skiing, photography.

E-mail: mariiamaklakova.inf@gmail.com

Social media page: @Maria_Maklakova (Telegram)

Очилов Мухаммадали Алибек угли

Анализ продаж китайских электромобилей на российском рынке в 2020-х годах





Аннотация

В исследовании рассматривается тенденция развития российского рынка EV, в частности, анализируется выход китайских производителей EV на российский рынок. Исходя из последних геополитических событий и последовавших за ними изменений, необходимо глубже взглянуть на изменения на автомобильном рынке России. В эссе показано, что санкции и ограничения, наложенные на российскую экономику, способствовали притоку китайских моделей EV в страну, в то же время способствуя отечественному производству автомобилей с помощью китайских автомобильных технологий.
Ключевые слова: электромобиль (EV), электрическая мобильность, зарядные станции, рынок EV, доля рынка, китайская автомобильная промышленность

Ochilov Mukhammadali Alibek ugli

Analysis of Chinese electric car sales in the Russian market in the 2020s

Abstract

The research examines the trend in the Russian EV market, in particular, it analyzes the entrance of Chinese EV manufacturers into the Russian market. Based on the recent geopolitical events and changes that followed them, it is necessary to look deep at the changes in the automobile market of Russia. The essay demonstrates that the sanctions and restriction imposed on Russian economy has facilitated the

flow of Chinese EV models into the country at the same time facilitating the domestic production of automobiles through Chinese automotive technology.

Keywords: electric vehicle (EV), electric mobility, charging stations, EV market, market share, Chinese automotive industry

Starting with the invention of the very first electric-powered vehicle in 1832[132], all the way up to today where electric mobility has become a priority for governments targeting carbon-neutral future, the adoption of EVs has come a long and a challenging way. With the successful mass production of first EVs, Tesla paved the way for the new era of opportunities for EVs, encouraging other automobile manufacturers, as well as governments to invest in the development of this industry. Recognizing the potential and a value of electric mobility for the environment, governments have been pushing for the transition to electric transportation.

Russia representing a substantial automobile market, also welcomed the induction of EVs into the country. However, the recent geopolitical events have led to drastic shifts in EV industry in Russia. Mainly, the restrictions and sanctions imposed by western states have impacted the EV market in Russia, displacing western EV manufacturers and making way for emerging Chinese automobile manufacturers.

The spread of EVs in the territory of Russian Federation has taken a leap since 2016, with the number of EVs on Russian roads increasing year by year since then. In fact, the sales of new EVs between January and November of 2017 have increased by 30%, up to 82 units[133]. At that moment, the share of Tesla in Russian EV market accounted for 70%. During the stated period, 56 Tesla cars, namely 42 Model X and

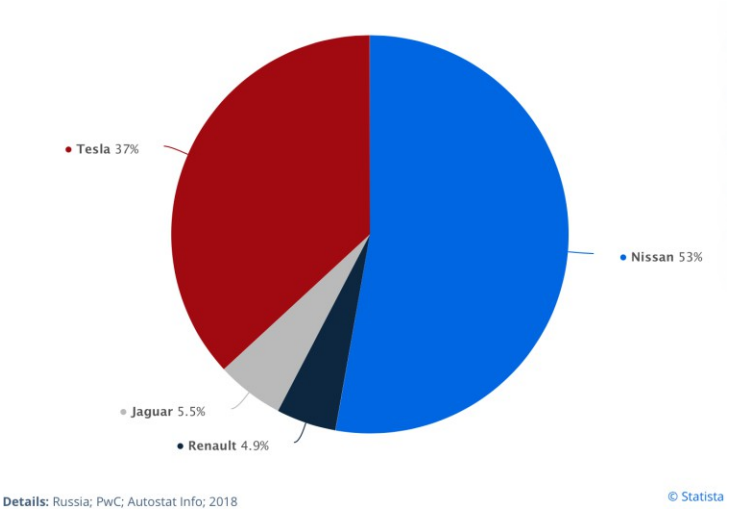
[132] The History of the Electric Car // URL: https://www.energy.gov/articles/history-electric-car

[133] Electric vehicles (Russian market) // URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Electric_vehicles_(Russian_market)

14 Model S, have been sold in Russia while the second most sold EV was Nissan Leaf.

In the first quarter of 2018, 16 new EVs were sold, with 7 units heading to Moscow. Later that year, a group of LDPR deputies introduced a bill in the State Duma in May to exempt electric vehicle owners from paying transportation tax for 2019-2024. By the end of the year, Nissan, selling only one model, Nissan Leaf, in Russia, had the highest share of the EV market in Russia, making up 53% while Tesla's share in 2018 stood at 37%.

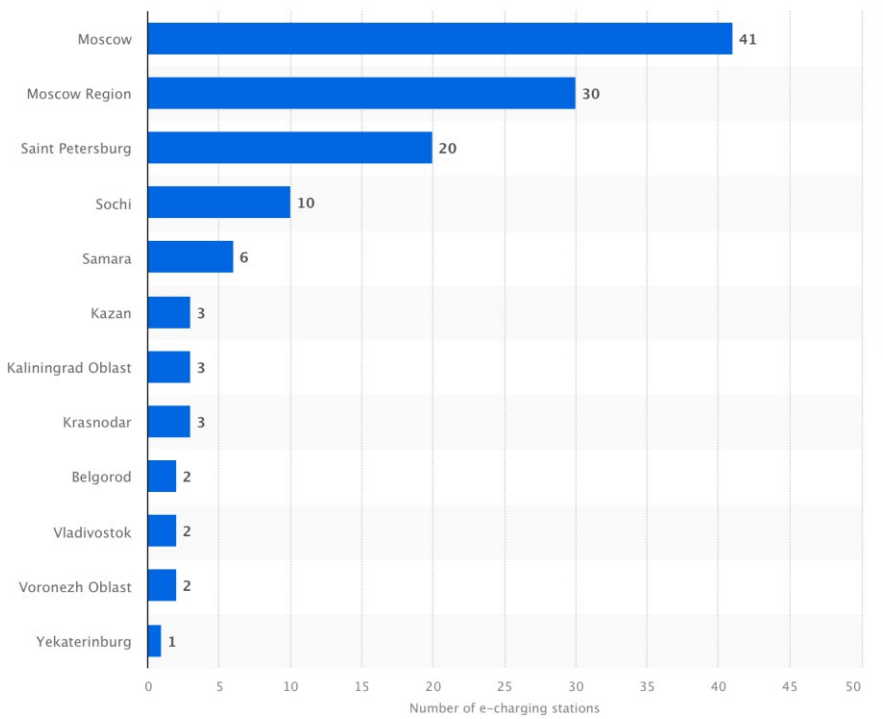
Chart 1. EV market share by manufacturer



Source: Statista. New electric vehicles (EV) sales distribution in Russia in 2018, by car manufacturer

Additionally, the network of charging stations, which is regarded as one of the most important factors in consumer decisions, was being expanded each year, with the most charging stations being installed in Moscow.

Chart 2: Number of EV charging stations in Russia as of 2019, by region



Source: Statista

In mid-March 2020, the council of the Eurasian Economic Commission (EEC) accepted a decision to zero customs duties on imports of electric cars for Russia and other member countries of the European Economic Union (EAEU)[134].

By the end of 2020, after the decision of EEC to zero custom duties on the import of EVs, the demand for electric-powered cars in Russia rose substantially. In 2020, 687 units were purchased, compared to 353 units in 2019. German brands started to enter the Russian EV market, with Porsche's Taycan and Audi's e-tron models. Nissan topped the list sales in Russia with it's Nissan Leaf, selling 144 units whereas newly introduced Audi e-tron coming second at 134 units[135]. The third and fourth most sold cars were Tesla Model 3 and Porsche Taycan respectively.

[134] EAEU countries to be granted tariff exemption for importing electric vehicles until year-end 2023 // URL: https://eec.eaeunion.org/en/news/stranam-eaes-predostavyat-tarifnuyu-lgotu-na-vvoz-elektromobiley-do-kontsa-2023-goda/?sphrase_id=91957

[135] Electric vehicles (Russian market) // URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Electric_vehicles_(Russian_market)

The pricing being the most important factor in consumers decision makig, it is worth noting that the EVs are relatively more expensive than petrol and diesel-powered vehicles, with extremely less variety of budget cars. On top of that, the German EV alternatives mostly belong to luxury and sports categories, which are considered the most expensive, being just over Tesla models in terms of prices.

The 2021 came with the new investment and new opportunities for EV market in Russia. In 2021, Ministry of Economic Development of the Russian Federation announced a new program, aimed at the development of EV industry in the country. According to the program, 418 billion rubles were to be invested until 2030.[136] The target areas of investment were the exemption from taxes and free parking spaces for EVs and further expansion of charging infrastructure.

However, in may of 2021, the decision not to extend the provision of tax exemptions for EVs was made by the Eurasian Economic Union (EAEU). This decision was explained by the volatility of national currencies, the lack of domestic production and to create incentives for the formation of necessary infrastructure.

By the end of 2021, 2254 EVs were sold in Russia, the most popular options being Tesla, Porsche, Audi and Nissan. Surprisingly, the most sold model was Porsche Taycan, with 581 units, which was the most expensive available option. The subsequent annual rise in EV sales in Russia had now been observed for the last 5 years, from 2017 to 2021.

The start of a new chapter in the EV industry in Russia

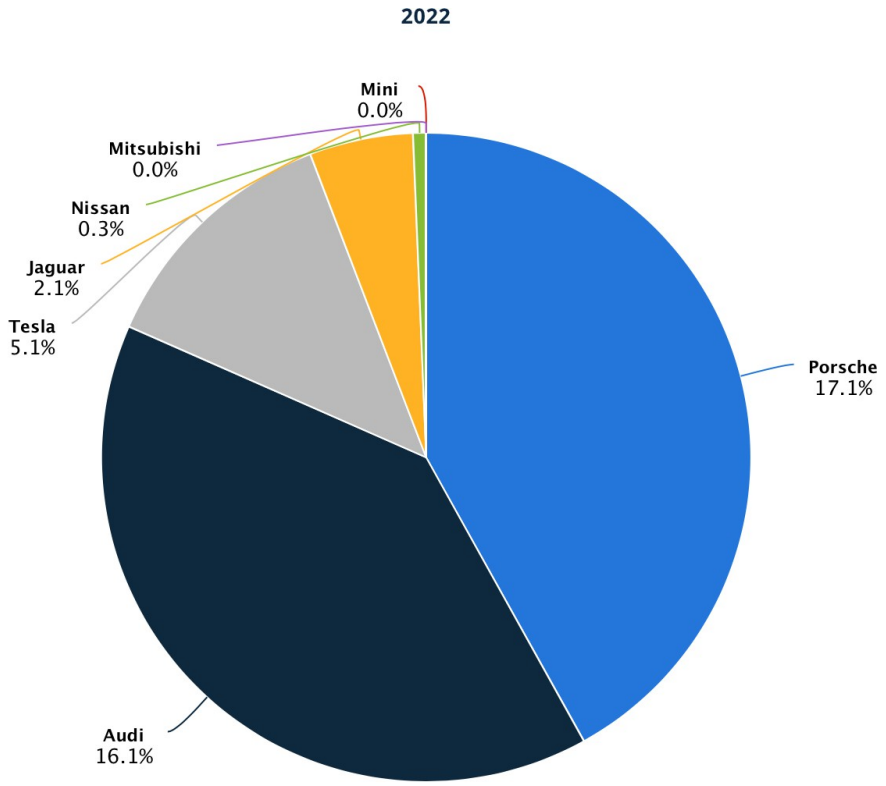
The beginning of the year 2022 was marked by the most influential event in the history of EV industry in Russia. The Special Military Operation, launched on 24 February 2022, defined the further development of EV market in the country, reshaping it completely. The main consequential changes in EV market in Russia as of today were the exit of European and American automobile manufacturers from

[136] Three Brands of Electric Vehicles Will Start Production in Russia // URL: https://russiabusinesstoday.com/technology/three-brands-of-electric-vehicles-will-start-production-in-russia/

the Russian automobile market and the attempts to meet the demand with new options from Chinese and even domestic alternatives.

Before the impacts of the SMO hit the Russian EV industry in 2022, the market was dominated by the German alternatives.

Chart 3: EV sales by manufacturer in Russia in 2022



Most recent update: Feb 2024

Source: Statista Market Insights

The geopolitical conflict did not only affect the EV market through production suspensions, halting of exports, and disruptions in the supply chain for German and American manufacturers, but also caused issues related to the shortages of essential materials and components for production.

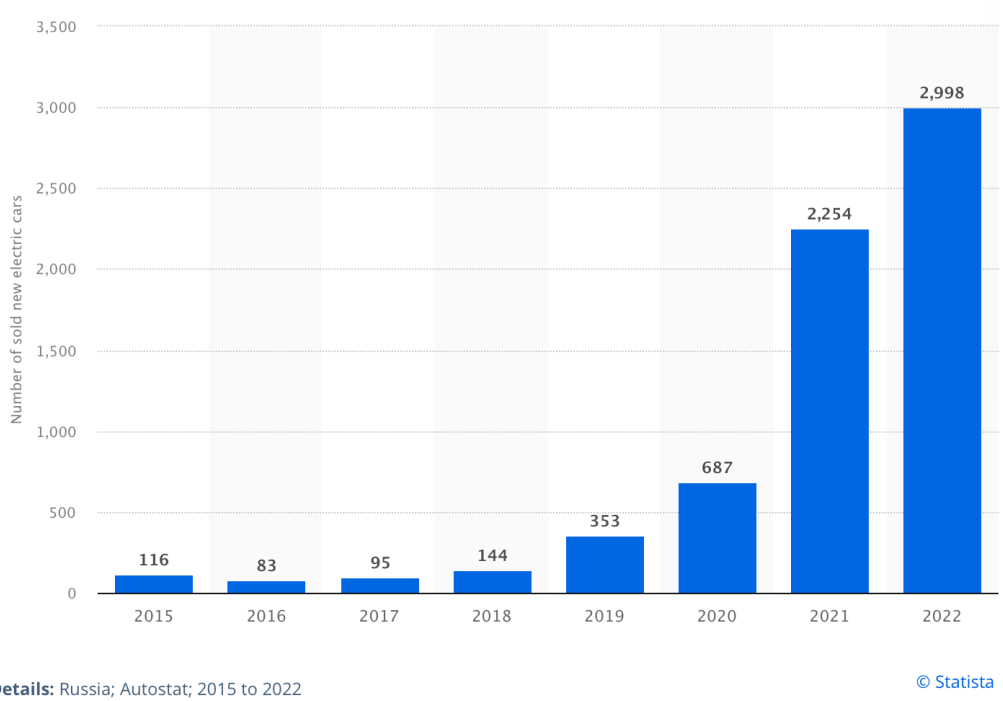
Although unconventional methods of acquiring an automobile, like parallel import were coming in hand, the restrictions had created noticeable barriers in purchasing a German made vehicles. The displacement of western automobile manufacturers was a slow and a gradual process. Meanwhile, the Russian-Chinese relations were improving, the two parties had came to multiple agreements to boost

the mutual trade volumes, thus clearing path for emerging Chinese automotive industry to capture the Russian automobile market.

One of the first steps to boost the automobile market was taken in March 2022, with Motorinvest LLC, the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation and the administration of the Lipetsk region signing a special investment contract to implement a project for serial production of Chinese electric cars at the company's facility.[137] In November of 2022, Voyah, a new Chinese brand, manufacturing premium EVs had entered the automobile market of Russia. Towards the end of November, another Chinese brand, Skywell, officially announced the start of official sales of electric crossover ET5.

At the end of 2022, the number of EVs sold accounted for 2998 units, with Tesla and Volkswagen becoming the top sellers.

Chart 4: Annual sales volume of new electric vehicles (EV) in Russia from 2015 to 2022



Source: Statista

[137] The Ministry of Industry and Trade received two applications for a competition for the production of electric vehicles // URL: https://eng.autostat.ru/news/21133/

Although, in 2022, the western brands were still the top choices for Russian customers in terms of EVs, the overall share of Chinese carmakers had risen throughout the year. The market share of Chinese manufactures almost tripled from January till November.[138] The role of Chinese automotive technology was also essential in reviving the domestic brands in Russia. The Soviet-era Moskvich has now been recreated using the engine, design and the entire platform from China's JAC.[139] The end of September was also marked by the establishment of new Russian EV brand, Evolute, which has seen a rapid development through investments and the technology originating from China.[140] In the beginning of April 2023, another Russian EV manufacturer, Tigabro, announced the launch of a new model, Elecar 5E-Tigarbo. The rapid conquest of Russian EV market by the Chinese automakers continued with the introduction of another Chinese EV manufacturer, Dongfeng, the platform of which was previously used to develop the domestic EVs from Evolute. Towards the end of October, a new brand, Ora, belonging to Chinese Great Wall Motors entered the market. The exodus of western brands, followed by the rapid proliferation of Chinese EV makers, finally showed the drastic changes in the internal market of EVs.

First and foremost, the number of units sold in 2023 reached the peak of 14471 units with the share of electric passenger vehicles constituting 1,37% of entire automobiles. This years top model was Zeekr 001, which showed an increase up to 2932 units sold. Voayh Free was the second most sold model with Volkswagen ID4 and Tesla Model Y barely making the top 5 list. The top 10 list was completed by

[138] Chinese automakers sell record 553,000 cars in Russia in 2023 // URL: https://govt.chinadaily.com.cn/s/202401/16/WS65a623ec498ed2d7b7ea4ba7/chinese-automakers-sell-record-553-000-cars-in-russia-in-2023.html

[139] Russia revives Soviet-era Moskvich brand with Chinese model // URL: https://www.reuters.com/business/autos-transportation/russia-relaunches-production-soviet-era-moskvich-ex-renault-plant-2022-11-23/

[140] Russia starts sales of its 1st electric car Evolute // URL: https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/russia-starts-sales-of-its-1st-electric-car-evolute/2721398

remaining Chinese models from Hongqi and Zeekr as well as newly established Russian EV brands Evolute and the electric Moskvich 3E.[141]

According to the report by Otkritie Auto, the Chinese automobile manufacturers sold 553,000 cars in Russia in 2023, capturing 49% of the automotive market in Russia. Although this figure includes all types of vehicles, not only electric, the EV market has also seen a substantial rise over the last year. In fact, the report published by Statista highlights that Russia was the first main target country for the export of finished vehicles made in China from January to May 2023.

Conclusion

The main explanation for the rapid expansion of Chinese EV manufacturers can be attributed to the shaping relationship between China and Russia which has been improving since the SMO was launched. The success of Chinese automakers in such a short period of time can be linked to several factors.

Firstly, amidst the geopolitical fallout, Chinese manufacturers stepped in to fill in the void created by the exit of European and American car brands who had suspended their operation in Russia due to restrictions.

Secondly, the three major companies, Chery, Geely and Haval, which are comprised of multiple sub-brands, including EV brands, have experienced instant success in the Russian market thanks to lower prices compared to previously dominant German and American automobiles.[142]

Additionally, the strategic economic partnerships and trade agreements between the two countries have facilitated the flow of not only automobiles, but also other types of goods into Russia while China has started to benefit more from imports of natural resources. The case in point is the attempt of Moscow to enhance the railway's shipping capacity and to minimize the logistical issues on trade routes

[141] Electric vehicles (Russian market) // URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Electric_vehicles_(Russian_market)

[142] China Carmakers Claim 31% of Russia Market After West's Exit // URL: https://www.asiafinancial.com/china-carmakers-claim-31-of-russia-market-after-wests-exit

to China.[143] As a result, according to Bloomberg, the trade between Russia and China has reached a record $240 billion in 2023.

However, the situation is far from perfect. Despite the rapid growth of the EV market, the lack of range and the long charging time remains the main concerns over purchasing an EV. While these two factors are widely recognized as primary concerns for consumers globally, the colder climate prevalent in most regions of Russia accelerates battery capacity degradation and leads to rapid energy depletion in these batteries.[144] Moreover, consumer perception about the quality and reliability of Chinese vehicles was never as high as those of German and American automobiles. Although the Chinese brands have gained recognition and are gradually conquering the trust of Russian customers, the perception about western products being more quality and reliable is still to be eradicated.

On the flip side, it is worth noting that the strategic alliances as well as aid and technology provided by the Chinese automotive industry has stimulated the formation of domestic brands and production facilities in Russia. On a political scale, the cooperation between the two parties represents a mutually beneficial development based on the exchange of goods and services. Regarding the automotive industry, including the future of the EV industry in Russia, the market will most likely be split between two main players, the Chinese brands and the domestic Russian brands. In the future, these developments are expected to lead to the development of strong automobile production in Russia and the creation of even better Chinese EV models that would benefit the rising automotive industry of both countries in the global market.

Glossary of terms

[143] Russia to Bolster Famed Eastern Railroads as China Trade Booms // URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-03-07/russia-to-bolster-famed-eastern-railroads-as-china-trade-booms

[144] Why electric cars don't do well in cold weather // URL: https://www.usatoday.com/story/graphics/2024/01/18/evs-cold-weather-how-to-charge-help/72254406007/#

Eurasian Economic Commission (EEC) - A regulatory body responsible for economic integration within the Eurasian Economic Union, impacting trade policies like customs duties on EV imports

Customs Duties - Taxes imposed on imported goods, with decisions like zero customs duties affecting the pricing and demand for electric cars in Russia

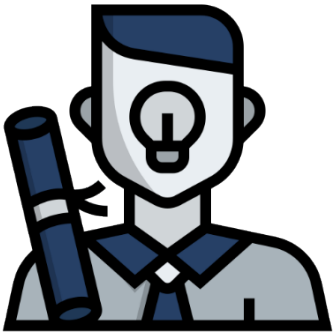
Ministry of Economic Development - Government department overseeing economic policies and initiatives, including programs aimed at developing the EV industry in Russia

References:

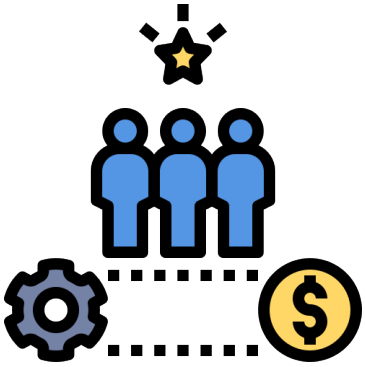
1. Reuters. Chinese car sales boom in Russia levels off amid shaky local recovery. 2023. URL: https://www.reuters.com/business/autos-transportation/chinese-car-sales-boom-russia-levels-off-amid-shaky-local-recovery-2023-11-24/
2. IEA. Global EV Outlook 2021: Trends and Developments in Electric Vehicle Markets. URL: https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021/trends-and-developments-in-electric-vehicle-markets
3. Heatmap News. Ford, GM, Stellantis, BYD: The Competitive Threat of Chinese Electric Car Manufacturers. URL: https://heatmap.news/electric-vehicles/ford-gm-stellantis-byd
4. AG-Elec. Russia Government Supports New Energy Electric Vehicle Development with Multiple Policies. URL: https://www.ag-elec.com/russia-government-supports-new-energy-electric-vehicle-development-with-multiple-policies.html
5. Electromaps. Charging Stations for Electric Vehicles in Russia. URL: https://www.electromaps.com/en/charging-stations/russia
6. Statista. Exports of Vehicles Made in China and Their Impact on the Russian Market. URL: https://www.statista.com/chart/31571/exports-of-vehicles-made-in-china/
7. Statista Market Forecast. Overview of the Electric Vehicle Market in Russia during the 2020s. URL: https://www.statista.com/outlook/mmo/electric-vehicles/russia
8. WardsAuto. China-Driven Electric Hype Boosts EV Market in Russia with New Models from Motorinvest in 2022. URL: https://www.wardsauto.com/industry-news/china-driven-electric-hype-boosts-ev-market-russia

Сурова Мария Андреевна

Сравнительный анализ государственной демографической политики России и Китая в 21 веке







Аннотация

В настоящее время Россия и Китай характеризуются как быстроразвивающиеся страны, переживающие процесс демографического перехода. В эссе исследуются основные тенденции демографического развития России и Китая, анализируются политики обеих стран, направленные на повышение рождаемости и выход из демографического кризиса. Автором проанализирована динамика показателей численности населения, коэффициентов рождаемости и смертности, продолжительности жизни в России и Китае. Особое внимание автор уделяет анализу эффективности проводимых мер и особенностям демографического перехода в России и Китае.

Ключевые слова: демографическая политика, XXI век, Китай, Россия, демографические тенденции.

Surova Mariia

Comparative Analysis of State Population Policies of Russia and China in the 21st Century

Abstract

Nowadays Russia and China are characterized as rapidly developing countries undergoing a process of demographic transition. The essay examines the main trends

in the demographic development of Russia and China, analyzes the policies of both countries aimed at increasing the birth rate and overcoming the demographic crisis. The author analyzes the dynamics of population indicators, birth and death rates, life expectancy in Russia and China. The author pays special attention to the analysis of the effectiveness of the measures taken and the features of the demographic transition in Russia and China.
Keywords: demographic policy, 21st century, China, Russia, demographic tendencies.

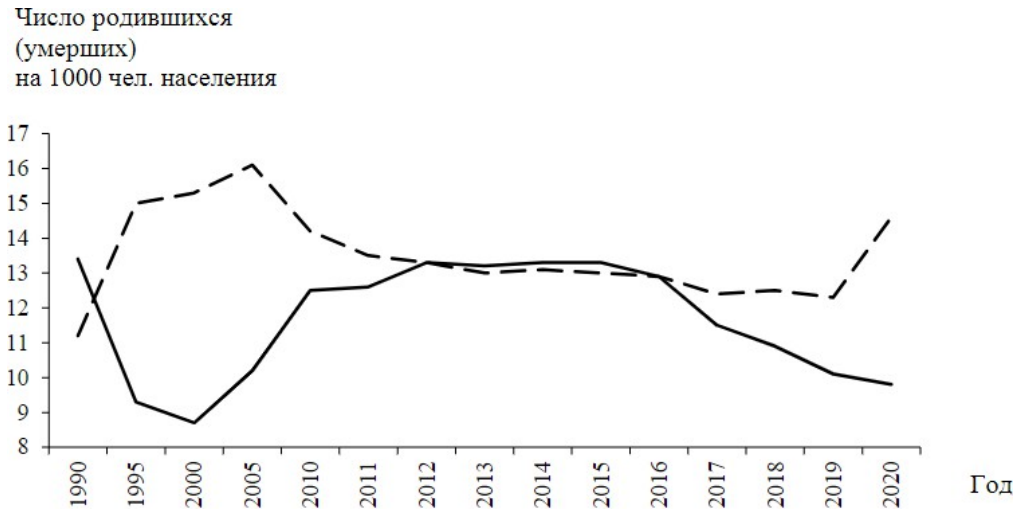
Демографические ресурсы страны являются одним из важнейших факторов экономического роста. Поэтому ситуация, которая сложилась в двух развивающихся странах - России и Китае, привлекает большое внимание ученых-демографов. В современной демографической истории эти страны характеризуются убылью и старением населения, переживая второй демографический переход. Однако причины и предпосылки этого кризиса у обеих стран разные.

Россия. После разрушения советской системы население России стало сокращаться, что было вызвано низкой рождаемостью, массовой эмиграцией в зарубежные страны и изменением социальных стереотипов[145]. Для оценки темпов естественного прироста населения используются коэффициенты рождаемости и смертности. Динамика общих коэффициентов хорошо иллюстрируется рис. 1, на котором можно увидеть три «креста» - точки, в которых кривые рождаемости и смертности пересекаются. Это произошло в 1992, 2012 и 2016 г. До 1992 года коэффициент рождаемости был больше, чем коэффициент смертности; после 1992 ситуация поменялась, и значения коэффициентов смертности стали расти и превышать значения коэффициентов рождаемости вплоть до 2012 года; с 2012 по 2016 гг. демографическая ситуация вновь улучшилась, но уже благодаря успешной

[145]Л.Н. Андронова, Н.М, Ланцова. Демографические тенденции и государственная политика: Россия и зарубежный опыт // Научные труды ИНП РАН, 2022. 320 с.

демографической политике государства. Однако начиная с 2016 года значения коэффициентов смертности вновь растут, что свидетельствует об ухудшении демографической обстановки.

Рисунок 1 Динамика коэффициентов рождаемости и смертности по России за период с 1990 по 2020 гг.:



—— коэффициенты рождаемости, – – – коэффициенты смертности

Источник: Регионы России. Социально-экономические показатели. Статистический сборник. 2021. М.: Росстат, 2021, 2018, 2015, 2003.

Теперь обратимся к мерам демографической политики в России в XXI веке. В 1994 г. Елизаров В.В. и Кваша А.Я. в демографическом словаре дали исходное определение: «Демографическая политика — это целенаправленная деятельность государственных органов и иных социальных институтов в сфере регулирования процессов воспроизводства населения»[146]. Демографическая политика является частью общей социальной политики. До 2006 года демографическую политику России можно описать, как бессистемную, неактивную и неравномерную. К 2006 году демографическая обстановка в стране была критической. Низкая рождаемость в сочетании с высокой смертностью стали причиной убыли населения, а миграционный

[146] Елизаров В.В. Демографическая политика // Современная демография / под ред. А.Я. Кваши, В.А. Ионцева. – М. : Изд-во МГУ, 1995, с. 170.

приток не мог компенсировать его депопуляции. На одну женщину в репродуктивном возрасте приходилось в среднем 1,3 детей, ожидаемая продолжительность жизни (далее – ОПЖ) при рождении составляла 66,6 лет[147]. В послании Президента Федеральному Собранию от 10 мая 2006 г. демографическая проблема была названа «самой острой проблемой современной России». Указом Президента РФ была утверждена Концепция демографической политики РФ на период до 2025 г. Ее целями на период до 2025 года были объявлены: стабилизация численности населения к 2015 году на уровне 142 - 143 млн. чел.; создание условий для ее роста к 2025 году до 145 млн. человек; повышение качества жизни и увеличение ОПЖ к 2015 году до 70 лет, к 2025 году - до 75 лет.[148]

При этом реализация демографической политики РФ на период до 2025 года была разделена на три этапа. Задачи первого этапа (2007–2010 годы): в субъектах Российской Федерации необходимо разработать региональные демографические программы, направленные на улучшение демографической ситуации и учитывающие особенности демографического развития каждого региона; сформировать правовую, организационную и финансовую базу для наращивания дальнейших усилий по поддержке и закреплению позитивных тенденций к началу 2011 года. В результате реализации мероприятий первого этапа предполагалось снизить темпы естественной убыли населения и обеспечить миграционный прирост. Новые меры материальной поддержки, принятые с 2007 г.: пособия по уходу за ребенком до 1,5 лет; материнский капитал – 250 тыс. руб. при рождении 2-го ребенка и другие виды поддержки семей с детьми. С 2008 г. проводится индексация пособий с учетом инфляции.

По итогам реализации второго этапа (2011 – 2015 годы) к 2016 году удалось: стабилизировать численность населения на уровне 142 - 143 млн человек; увеличить показатель ОПЖ до 70 лет; увеличить в 1,3 раза по

[147] Л.Н. Андронова, Н.М, Ланцова. Демографические тенденции и государственная политика: Россия и зарубежный опыт // Научные труды ИНП РАН, 2022. 327 с.

[148] Указ Президента Российской Федерации от 09.10.2007г. http://www.kremlin.ru/acts/bank/26299

сравнению с 2006 годом суммарный коэффициент рождаемости, на треть снизить уровень смертности населения; обеспечить миграционный прирост на уровне не менее 200 тысяч человек ежегодно.

По итогам Реализация третьего этапа (2016 – 2024 годы) к 2025 году предполагает достижение следующих целей: обеспечить постепенное увеличение численности населения (в том числе за счет замещающей миграции) до 145 млн. человек; увеличить ОПЖ до 75 лет; увеличить в 1,5 раза по сравнению с 2006 г. суммарный коэффициент рождаемости; снизить уровень смертности в 1,6 раза; обеспечить миграционный прирост на уровне более 300 тыс. человек ежегодно.

В декабре 2018 г. для исполнения Указа Президента РФ был утвержден национальный проект «Демография», целями которого являются поддержка семей с детьми, увеличение ОПЖ и доли граждан, ведущий здоровый образ жизни. Материнский капитал является приоритетом данного проекта и сейчас служит одной из основных мер финансовой поддержки семей. Изначально материнский капитал выдавался семьям, в которых родился второй ребенок, но затем эту программу расширили. В 2020 г. ее распространили и на те семьи, в которых родился первый ребенок. В 2022 г. сумма материнского капитала при рождении первенца составила 524,5 тыс. руб. При рождении второго ребенка выплата составила 693,1 тыс. руб.[149] В первые десять лет программы, по данным Пенсионного фонда РФ, 88% семей вложили средства от материнского капитала в улучшение жилищных условий. Материнский капитал можно использовать на покупку, строительство жилья или на приобретение земельного участка для будущего дома. В июне 2019 г. принят закон о погашении части задолженности по ипотечным кредитам семей, где родился третий ребенок или последующие дети[150]. В 2021 году более 250 тыс. многодетных семей воспользовались такой возможность. Также среди мер национального проекта «Демография» выделяют семейную ипотеку, которая

[149] Социальный фонд России. https://sfr.gov.ru/grazhdanam/msk/chto_nuzh_znat/

[150] Там же

предоставляет молодым родителям право приобрести жилье по льготной ипотечной ставке – 6% годовых.

Эффективные меры господдержки должны были подтолкнуть семьи к решению о рождении детей. Но в действительности перечисленных мер оказалось недостаточно. Увеличение расходов государства на меры для поддержки семей с детьми в 2007–2008 гг. было первым подобным мероприятием в России в таком объеме. Однако, если рассматривать долю расходов на поддержку семей в % к ВВП, то в 2007–2008 гг. она оставалась в 1,5–2 раза меньше по сравнению с 1995 г. Помимо этого, многие ученые-демографы считают, что применение только материальных мер недостаточно для достижения долгосрочных результатов. За резким ростом рождаемости может последовать резкое падение[151]. Также неоднозначно оценивается и эффективность материального капитала, так как он, с одной стороны, способствовал активизации жилищного строительства, но, с другой стороны, повысил цены на жилье.

Условно результаты от программы материнского капитала можно разделить на два периода: 2007–2017 гг. и 2017 г. – наше время. Первый период считается очень успешным десятилетием благодаря росту рождаемости на 10% в 2007 г. и сохранению плавного роста вплоть до 2017 г. Второй период программы с 2017 г. характеризуется снижением рождаемости. А в 2019 г. значения коэффициента рождаемости сравнялись с показателями 2006 г. – годом, предшествующим Указу Президента РФ о демографической политике и поддержке рождаемости.

Показатели демографического развития России показаны на Рис. 2 и 3. На Рис. 2 приводятся показатели за 1990–2006 гг. до начала проведения демографической политики, а на рис. 3 за 2007–2019 гг. после введения мер государственной поддержки семей.

[151] Фрейка Т., Захаров С.В. Эволюция рождаемости в России за полвека: оптика условных и реальных поколений // Демографическое обозрение. 2014. Том 1. No. 1. 129 с

Рисунок 2. Показатели демографического развития России, 1990–2006 гг.

Показатели демографического развития России, 1990-2006 гг.

Показатель	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006
Число родившихся, тыс. чел	1 989	1 364	1 267	1 477	1 502	1 457	1 480
Коэффициент рождаемости	13,4	9,3	8,7	10,2	10,4	10,2	10,4
Число умерших, тыс. чел	1 656	2 204	2 225	2 366	2 295	2 304	2 167
Коэффициент смертности	11,2	15	15,3	16,4	16	16,1	15,2
КСР (родившиеся живыми на 1 женщину)	1,892	1,337	1,195	1,320	1,344	1,294	1,305
ОПЖ при рождении, лет	69,38	64,64	65,34	64,85	65,27	65,37	66,6
Естественная убыль/прирост, тыс. чел.	333	-840	-959	-889	-793	-847	-687

Рисунок 3. Показатели демографического развития России, 2007–2019 гг.

Показатели демографического развития России, 2007-2019 гг.

Показатель	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Число родившихся, тыс. чел	1 610	1 762	1 797	1 896	1 941	1 690	1 481
Коэффициент рождаемости	11,3	12,4	12,6	13,2	13,3	11,5	10,1
Число умерших, тыс. чел	2 080	2 011	1 926	1 872	1 909	1 826	1 798
Коэффициент смертности	14,6	14,2	13,5	13	13	12,4	12,3
КСР (родившиеся живыми на 1 женщину)	1,416	1,542	1,582	1,707	1,777	1,621	1,504
ОПЖ при рождении, лет	67,51	68,67	69,83	70,76	71,39	72,7	73,34
Естественная убыль/прирост, тыс. чел.	-470	-249	-129	24	32	-136	-317

Источник: Демографический ежегодник России. 2021: Стат. сб. М.: Росстат, 2021. С. 37, 45, 46.

Сравнивая статистические данные из этих таблиц, можно увидеть, что после 2006 г. показатели коэффициента рождаемости росли вплоть до 2015г., такой же тренд имели значение коэффициента суммарной рождаемости (далее - КСР) и число родившихся. Постепенно снижаются значения коэффициента смертности, ОПЖ при рождении стала расти с 2007 года.

Программа по улучшению демографической ситуации продолжает идти и развиваться, но можно подвести ее предварительные итоги. Во-первых, для повышения эффективности программы материнского капитала необходимо учитывать мнение населения. Важно направлять финансовую помощь государства на нужды и потребности граждан, поэтому меры господдержки должны совпадать с потребностями и надеждами людей. Целесообразнее продолжать финансовую и социальную помощью для семей с детьми, предоставлять и обеспечивать их качественным здравоохранением до и после

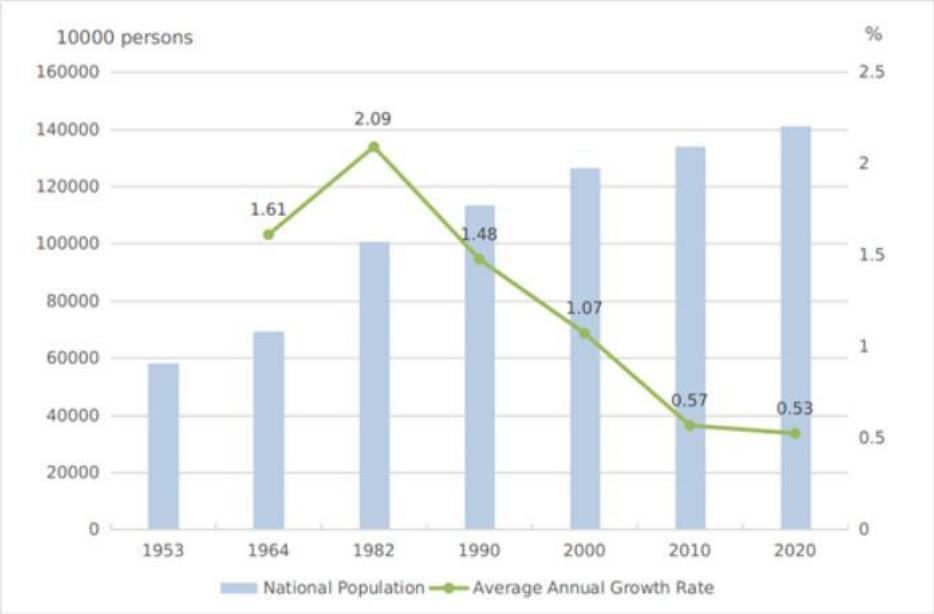
рождения. Таким образом, возможно повысить престиж многодетной семьи в обществе. Также государству необходимо разрабатывать новые меры поддержки в сфере семейной политики, следить за целесообразным распределением средств. Кроме того, государству необходимо перейти от активной политики повышения рождаемости к политике стабилизации, чтобы сохранить текущие показатели и не допустить дальнейшего снижения рождаемости.

Китай. Для демографической ситуации в Китае характерны трансформационные процессы, затрагивающие не только общую динамику изменения численности населения, но и изменения в возрастной, гендерной и образовательной структурах. Среди особенностей демографического развития Китая также можно выделить высокие темпы урбанизации. В период 2000–2016 гг. протекал процесс крупнейшего в мировой истории переселения внутренних мигрантов «из села в город».

За прошедшее десятилетие население Китая выросло[152] на 72 млн человек, достигнув отметки в 1,4 млрд человек к концу 2020 г. Перепись населения проводится в Китае раз в 10 лет. Однако на рис. 4 видно, что темпы прироста населения оказались минимальными за все время ведения статистики, начиная с 1953 года. С одной стороны, это открывает возможности для демографического дивиденда, так как снижается нагрузка на трудоспособное население. Но с другой, высока вероятность и дальнейшего снижения темпов прироста населения и, как следствие, сокращение численности людей.

[152] Национальное бюро статистики Китая. Перепись 2021 года.

Рисунок 4. Динамика численности населения и среднегодовых темпов роста населения.



Источник: Национальное бюро статистики Китая.

Проблема народонаселения всегда являлась одной из самых острых в Китае. Начиная с 1979 г. в Китае проводилась политика «Одна семья – один ребенок», направленная на снижение рождаемости. Согласно данной политике, семьям разрешалось иметь только одного ребенка или двух в сельской местности, но при условии, что первым ребенком родилась девочка; исключения составляли случаи рождения близнецов. Таким образом, удалось снизить среднюю рождаемость на одну женщину с 6 детей в начале проведения политики до 1,6 детей к концу проведения политики в 2015 г. Для КНР регулирование рождаемости привело к современным демографическим проблемам, связанными со снижением рождаемости и темпов прироста населения, ускоренным процессом старения населения.

В связи с этим, начиная с 2015 г., в Китае реализуется политика, направленная на выход из современного демографического кризиса. Первым шагом к либерализации политики рождаемости стала отмена политики «Одна семья – один ребенок» в 2015 году и разрешение на рождение двух детей. Затем в 2021 году было официально разрешено заводить трех детей.

Рисунок 5. Население Китая в 2000–2021 гг.

Год	Численность населения на конец года (млн человек)	Количество новорожденных (млн человек)	Общий коэффициент рождаемости (‰)	СКР	Естественный прирост населения (‰)	Доля населения младше 15 лет (‰)	Доля населения старше 65 лет (‰)
2000	1267,43	17,65	14,03	1,2	7,6	22,89	6,96
2010	1340,91	15,88	11,9	1,6	4,8	16,60	8,87
2015	1383,26	16,55	11,99	1,4	4,9	16,50	10,50
2016	1392,32	17,86	13,57	1,7	6,5	16,70	10,80
2017	1400,11	17,23	12,64	1,6	5,6	16,80	11,40
2018	1405,41	15,23	10,86	1,5	3,8	16,90	11,90
2019	1410,08	14,65	10,41	1,5	3,3	16,79	12,60
2020	1412,12	12,00	8,52	1,3	1,5	17,90	13,50
2021	1412,60	10,62	7,52	1,2	0,3	17,50	14,20

Источник: Уровень рождаемости, смертность, естественный прирост населения в Китае // Национальное статистическое управление. 2021.

Однако, принятые меры не принесли ожидаемых результатов: на рис. 5 видно, что в 2021 г. значения суммарного коэффициента рождаемости (СКР) составили 1,2, что ниже уровня воспроизводства населения в 2,1 и ниже международной «предупреждающей черты» в 1,5. Концепция «ловушки низкой рождаемости» была предложена австрийским ученым В. Лутцем в 2005 г.: при достижении в стране значения КСР ниже 1,5 тенденция снижения рождаемости становится практически необратимой. Таким образом, Китай все же попал в «ловушку низкой рождаемости»[153]. Отсутствие положительных изменений в области народонаселения объясняется продолжающимся ростом доли пожилого населения и доли детей-иждивенцев. Помимо этого, рождение второго и третьего ребенка подразумевает увеличения материальных трат на воспитание, образование и уход, что также негативно влияет на решения семей по планированию и рождению детей.

[153] Ван Ш., Цзя С., Мищук С.Н. Изменения в демографической политике Китая за 2010–2021 годы // Народонаселение. – 2023. – Т. 26. - №3. – С. 68

31 мая 2021 г. Политбюро ЦК КПК провело заседание по рассмотрению «Решения об оптимизации политики рождаемости для содействия долгосрочному сбалансированному развитию населения»[154], в котором были перечислены меры современной демографической политики. Среди мер было официальное разрешение на рождение трех детей у одной пары. В действительности эффективных реформ не было произведено, власти Китая обозначили главные положения, касающиеся поддержки муниципалитетов Национальным правительством в области установления отпуска по уходу за ребенком. Также было отмечено, что государство поощряет и направляет общественные силы на создание и развитие учебных заведений для детей, принимает финансовые меры по поддержке семей.

Реформы нынешних властей Китая в сфере народонаселения можно назвать малоэффективными и популистскими, так как главные проблемы, мешающие восстановлению рождаемости, не решаются. Например, государство не помогает молодым семьям в покупке жилья или транспортного средства, политика отпусков по уходу за ребенком сильно отличается в разных провинциях, уровень и стоимость жизни также сильно зависят от муниципалитета. В целом политика Китая в сфере рождаемости характеризуется не только сильными различиями между городской и сельской местностью, но и между различными провинциями. Основные различия связаны с пособиями по беременности и родам и социальным обеспечением, что объясняется различиями в экономических условиях и демографической структуре регионов[155].

Еще одной важной проблемой, препятствующей восстановлению рождаемости, является большое количество пенсионеров на иждивении. Впоследствии политики «Одна семья – один ребенок» на современных

[154] Политбюро ЦК КПК провело заседание под председательством Си Цзиньпина (на китайском языке). — URL: http:// www.qstheory.cn/yaowen/2021–05/31/c_1127513287.htm

[155] Ван Ш., Цзя С., Мищук С.Н. Изменения в демографической политике Китая за 2010–2021 годы // Народонаселение. – 2023. – Т. 26. - №3. – С. 72

трудоспособных китайских гражданах лежит ответственность материального ухода за престарелыми родителями, и зачастую они вынуждены делать это самостоятельно, ввиду отсутствия других близких родственников.

Несмотря на то, что основные силы правительства Китая направлены на решение материальных проблем в области рождаемости, важным негативным фактором остается идеологическая направленность вопроса. В настоящее время в китайском обществе все больше распространяются идеи о возможности семьи без детей, реализации женщины без обязательного рождения детей, что свидетельствует о переходе от традиционных к более либеральным семейным ценностям. Однако стоит принимать во внимание факт того, что современный демографический переход является неизбежным этапом для развивающихся стран, а переломить глобальный тренд снижения рождаемости представляется сложной задачей. Напротив, следует приложить больше усилий к тому, чтобы сделать этот переход наиболее безболезненным для экономики, создать условия для формирования более качественного человеческого капитала, реформировав и улучшив систему образования и переподготовки профессиональных кадров. Именно эту задачу предстоит решить руководству КНР в долгосрочной перспективе.

Сравнительный анализ двух политик. Демографическая ситуация и в России, и в Китае характеризуется старением населения, снижением рождаемости и изменениями в гендерной структуре. Но различия в методологии этих показателей не позволяют сделать вывод об идентичности демографических изменений. Численность населения в Китае и России также невозможно сравнивать, так как Китай до недавнего времени был самой населенной страной с численностью более 1,4 млрд человек. Ввиду этого структура населения Китая представляется более благоприятной, так как страна располагает большим трудовым ресурсом.

В демографическом развитии КНР и России заметны существенные различия, связанные со спецификой культурных, исторических, политических и социальных условий. Демографические изменения в России в большей мере

вызваны военными и социально-экономическими потрясениями XX в., а в Китае – реформами в государственной демографической политике 1970-1980-х гг. (политика «Одна семья – один ребенок»).

Однако меры, предпринимаемые Правительством РФ, носят более организованный характер по сравнению с политикой руководства КНР. Реформы по повышению рождаемости проходят в России уже более 15 лет, и уже достигнуты некоторые поставленные цели. Указ Президента РФ был принят на срок до 2025 г., что свидетельствует о том, что политика России в данной сфере требует нововведений и реформирования, тогда как Китай только начинает свои преобразования, поэтому на данном этапе они носят стихийный и малоэффективный характер.

Заключение

В XXI веке демографическое развитие России и Китая характеризуется рядом схожих черт: во-первых, это общие тенденции в динамике основных демографических тенденций: старение населения, сокращение рождаемости, изменение половозрастной структуры общества; во-вторых, схожие характеристики суженного режима воспроизводства населения вследствие низкой рождаемости.

Вместе с тем были обнаружены и существенные различия в демографическом развитии обеих стран, вызванные спецификой историко-культурных условий и их собственных демографических предпосылок. Во многом эти отличительные черты объясняются различиями в прохождении стадий демографических волн. Более того, Россия уже преодолела период (1990-2000-х гг.), когда была возможность скорректировать вектор экономического роста и увеличить долю трудоспособного населения, чтобы минимизировать нагрузку на него. Китай, в свою очередь, только входит в данную фазу, именно поэтому на данный момент в стране можно наблюдать снижение рождаемости и закрытие «окна возможностей»

В результате исследования, были определены ключевые особенности демографической ситуации Китая: высокая доля сельского населения, снижение числа молодежи и увеличение доли престарелых людей на иждивении, суммарное снижение рождаемости и вследствие этого отрицательные темпы прироста населения.

Отличными особенностями демографического развития России от Китая являются: гендерный дисбаланс, вызванный преобладанием численности женского населения над мужским; превышение смертности над рождаемостью в 2000–2011 гг. и, как следствие, естественная убыль населения; а также меньший ОПЖ по сравнению с Китаем (71,6 года против 76,3 года). Наиболее заметно различие между ОПЖ мужского населения России и Китая – 67 лет против 75 лет.

Перечисленные специфические черты демографического развития необходимо учитывать для построения наиболее эффективной внутренней и международной политики государств при определении мер, направленных на повышение рождаемости и доли трудоспособного населения. Для России важен комплекс мер, направленный на преодоление депопуляционных процессов и стимулированию рождаемости, а для Китая – по стабилизации рождаемости и численности населения на определенном уровне.

Как и для России, так и для Китая целесообразнее будет выбирать в качестве приоритетных направлений демографической политики не только меры, направленные на увеличение рождаемости, но и меры по стабилизации экономики и ее приспособлению в условиях современного демографического кризиса. Следует уделять больше внимания адаптации рынка труда к вызовам демографического старения, заниматься развитием социальной, страховой, пенсионных систем. Правительствам обеих стран необходимо оптимизировать ресурсы для эффективной реализации потенциала людей пенсионного возраста[156].

Словарь актуальных терминов

Второй демографический переход - переход от господствующей сегодня модели двухдетной семьи к модели семьи с одним ребенком (или даже к массовой бездетности).

Демографический дивиденд - потенциал экономического роста, когда доля трудоспособного населения в стране превышает долю иждивенцев (детей и стариков) и возникает, как правило, вследствие снижения рождаемости.

Политика одного ребёнка («Одна семья — один ребёнок») — государственная демографическая политика Китая 1979–2015 годов, в основе которой лежал запрет заводить более одного ребёнка (за редкими

[156] 6. Короленок А.В. Тенденции демографического развития России и Китая в XXI веке // Население и экономика 3(2) . – 2019. – С. 62

исключениями). Правительство Китая запустило его, чтобы замедлить взрывной рост населения в стране.

Список использованной литературы

1. Андронова Л.Н., Ланцова Н.М. Демографические тенденции и государственная политика: Россия и зарубежный опыт // Научные труды ИНП РАН - 2022. – С. 320-340

2. Ван Ш., Цзя С., Мищук С.Н. Изменения в демографической политике Китая за 2010–2021 годы // Народонаселение. – 2023. – Т. 26. - №3. – С. 66-76

3. Гончарова Н.П., Еремин А.А., Тарасова Е.В. Демографическая политика в современной России: особенности реализации и методика оценки результативности: монография. Москва - Берлин: Директ-Медиа. - 2020. - С. 50-72

4. Елизаров В.В. Демографическая и семейная политика в постсоветской России: цели, механизмы реализации, результаты // Российско-французский семинар «Современная демографическая и семейная политика во Франции и в России». - 2017. - С. 5-15.

5. Елизаров В.В. Демографическая политика // Современная демография / под ред. А.Я. Кваши, В.А. Ионцева. – М.: Изд-во МГУ. – 1995. - С. 165-182.

6. Короленок А.В. Тенденции демографического развития России и Китая в XXI веке // Население и экономика 3(2) . – 2019. – С. 45-64

7. Фрейка Т., Захаров С.В. Эволюция рождаемости в России за полвека: оптика условных и реальных поколений // Демографическое обозрение. 2014. – Т. 1. - № 1. - С. 125-140

8. Демографический ежегодник России. 2021. - Росстат. Стат. сб. - М.:– 2021. - С. 37, 45, 46.

9. Национальное бюро статистики Китая. Перепись 2021 года.

10. Материнский капитал // Бюллетень Счетной палаты РФ № 9 (286). - 2021. - С.72, 74, 77, 108.

11. Регионы России. Социально-экономические показатели. Статистический сборник. 2021. М.: Росстат, 2021, 2018, 2015, 2003.

12. Lutz, W. Policies Affecting the Tempo Effect in Low Fertility Countries / W. Lutz, V. Skirbekk // Population and Development Review. 2005.— Vol. 31.— No. 4.— P. 699–720.

13. Указ Президента Российской Федерации от 09.10.2007г. // URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/26299

14. Социальный фонд России // URL: https://sfr.gov.ru/grazhdanam/msk/chto_nuzh_znat/

15. Политбюро ЦК КПК провело заседание под председательством Си Цзиньпина (на китайском языке) // URL: http:// www.qstheory.cn/yaowen/2021–05/31/c_1127513287.htm

Материалы для чтения (Reader)

1. Вишневский А. Г. Демографическая революция. Второе издание. 2005

2. Ли Вэй. Развитие населения и семейно-демографическая политика в Китае и России: монография. 2003.

Об авторе



Сурова Мария Андреевна, студентка 2 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Мировая экономика»

Компетенции и навыки: командная работа, программирование на языке Python, работа с базами данных, планирование и организация мероприятий

Языки: русский, английский, китайский, французский

Карьерные планы: работа в сфере машинного обучения и анализа данных или научно-исследовательская работа в области востоковедения

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение научно-популярной и художественной литературы, легкая атлетика, плавание, искусствоведение

E-mail: masurova_1@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://t.me/msur1203

Author

Surova Mariia, second-year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “World Economy”

Skills and expertise: teamwork, programming in Python, working with databases, planning and organization of events.

Languages: Russian, English, Chinese (Mandarin), French

Career plans: research or analytical work in the field of oriental studies or work in the field of machine learning and data analysis

Hobbies: learning foreign languages, reading popular science and fiction, athletics, swimming, history of art

E-mail: masurova_1@edu.hse.ru

Social networks: https://t.me/msur1203

Теблоева Мария Александровна

Роль китайских компаний в решении проблем импортозамещения на российском рынке легковых автомобилей

Аннотация

Данное исследование посвящено проблеме импортозамещения на российском рынке легковых автомобилей. Сформированный уровень зависимости от импорта технологий и комплектующих в условиях неблагоприятной обстановки на валютном рынке не обеспечивает достаточного уровня устойчивости и для национальных производителей. В работе рассматривается роль китайских компаний, их доля, модельный ряд и стратегии продвижения на российском рынке легковых автомобилей. Особое внимание автор уделяет приоритетам развития торгово-экономического сотрудничества с компаниями КНР в вопросах развития инструментальной базы автокомпонентных и комплектующих производств, а также их локализацию.

Ключевые слова: импортозамещение, автомобилестроение, промышленное развитие, автокомпоненты, автопроизводители, КНР, российско-китайское сотрудничество

Tebloeva Maria

The Role of Chinese Companies in Solving the Problems of Import Substitution in the Russian Passenger Car Market (2014-2023)

Abstract

This research is devoted to the problem of import substitution in the Russian passenger car market. The level of dependence on imported technologies and components, under unfavorable conditions in the currency market, does not provide sufficient stability for national manufacturers. The essay examines the role of Chinese companies in the Russian passenger car market, including their market

share, model range, and promotion strategies. The author focuses on the priorities for developing trade and economic cooperation with PRC companies. This includes the development of the tool base for automotive component production and the localization of these components

Key words: import substitution, automotive industry, industrial development, automotive components, automakers, China, Russian-Chinese cooperation

Политика импортозамещения на сегодняшний день сохраняет свою актуальность и занимает значимое место в развитии российской экономики. Особое внимание уделяется автомобильной отрасли, которая является ключевым сектором экономики и считается индикатором социально-экономического и научно-технического уровня развития и благополучия государства. В отношении автомобильной промышленности риски зависимости от импорта обозначаются в отраслевой стратегии развития уже в конце 2000-х гг.[157] В качестве проблем зависимости от импорта указывались преимущественно аспекты экономической безопасности: снижение производства на национальных предприятиях, зависимость себестоимости автокомпонентов и импортируемых легковых автомобилей от состояния валютных курсов. Показательно, что реализация отраслевой стратегии развития не только не сократила зависимость от импорта, а, наоборот, повысила ее. Если в 2008 г. зависимость от импортных комплектующих в производстве легковых автомобилей оценивалась в 40%, то к 2018 г. она достигла 60%[158]. Принятая в 2018 г. следующая итерация отраслевой стратегии развития также концентрировалась преимущественно на вопросах

[157] Приказ Минпромторга России от 23.04.2010 N 319 (ред. от 27.12.2013) «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года» // СПС Гарант. Режим доступа: https://base.garant.ru/199256/ (дата обращения: 01.02.2024).

[158] Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 N 831-р (ред. от 22.02.2019) «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2025 года» (не действует) // СПС Гарант. Режим доступа: https://base.garant.ru/71935572/ (дата обращения: 01.02.2024).

экономического плана[159].

В настоящее время Россия сталкивается с новыми вызовами и трудностями, и находится под серьезными санкционными ограничениями, которые в свою очередь негативно влияют на развитие автомобильной отрасли. Ситуация кардинально меняется в 2022 г после объявления Россией специальной военной операции (СВО) на Украине. Среди следствий зависимости от импорта в автомобильной промышленности наряду с экономическими аспектами называются «проблемы технологического обеспечения производства»[160], санкции. Данное событие наглядно указало на слабое место России - сильная зависимость от иностранных рынков и неготовность возместить потери отечественным производством.

Обобщенно к последствиям высокой зависимости от импорта в отрасли автомобилестроения можно отнести:

- разрыв цепочек создания стоимости вплоть до невозможности производить критически значимые товары. Как следствие, под воздействием санкций российские автопроизводители фактически отказались от «уже введенных высоких стандартов (евро 5 и 4) в автомобилестроении и на транспорте»[161]. Под воздействием санкций ведущий российский автопроизводитель выпускает важнейшую для внутреннего рынка модель «Lada Granta» без подушек безопасности, автоматической коробки передач, систем ABS. Причиной этой стал дефицит импортных компонентов;

- высокая зависимость цен внутреннего производства от состояния курса национальной валюты. По оценкам экспертов, в валовой добавленной стоимости произведенных в России автомобилей доля импорта превышает

[159] Там же

[160] Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2022 N 4261-р «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года» // СПС Консультант. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436471/ (дата обращения: 01.02.2024).

[161] Князев Ю.К. Изменение российской стратегии технологического развития в ответ на самоизоляцию Запада // Экономическая безопасность. - 2023. - Т. 6. № 2. - С. 675-688. – С.682.

25%[162]. Закономерно, что в периоды ослабления курса российского рубля к мировым валютам расчетов за импорт растут цены автопроизводителей (см. рис. 1);

- угрозы общественной безопасности. В оценках экспертов МВД России, ежегодно порядка 4,5% дорожно-транспортных происшествий происходит по причине технической неисправности транспортного средства, а с 2014 г. общее количество подобных происшествий выросло более чем в 3 раза[163];

- риск ухудшения качества пользовательского опыта потребителей (уход мировых дилеров импортных марок, нехватка запасных частей для поддержания автомобилей в работоспособном состоянии).

На рисунке 1 продемонстрирована динамика индексов цен автопроизводителей легковых автомобилей Российской Федерации с начала 2010-х гг. Можно заметить, что факты роста цен приходились именно на периоды существенного обесценения российского рубля в 2014-2015 гг., и вновь – в 2022-2023 гг. Показанная ситуация с достаточной наглядностью иллюстрирует негативные последствия высокой зависимости от импорта не только поставляемой из-за рубежа продукции, но и производимой внутри страны.

[162] Карпов Д. Оценка зависимости России от импорта промежуточной продукции: Серия докладов об экономических исследованиях № 106 / декабрь 2022 / Банк России. Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/144138/wp_106.pdf (дата обращения: 01.02.2024).

[163] Приводится по: Дорожно-транспортная аварийность в Российской Федерации за 9 месяцев 2023 года: Информационно-аналитический обзор. – М.: ФКУ «НЦ БДД МВД России» - https://media.mvd.ru/files/embed/4994528 (дата обращения: 01.02.2024).

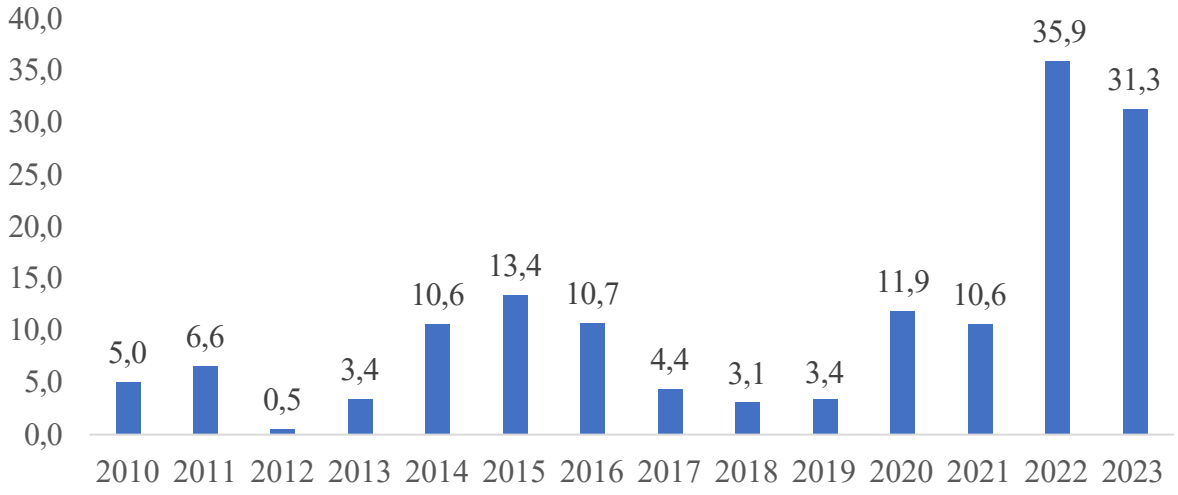


Рисунок 1 - Индекс цен производителей Российской Федерации по товарной группе «Автомобили легковые», темп прироста в % к уровню предыдущего года

Источник: Цены производителей // Росстат. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/statistics/price (дата обращения: 01.02.2024).

Вследствие вышесказанного Россия вынужденно сместила свой фокус на Восток и обратилась за поддержкой к Китаю, как потенциальному партнеру в реализации программ импортозамещения на российском рынке легковых автомобилей, опираясь на следующие исходные условия:

- за сравнительно непродолжительный период времени в Китае удалось выстроить отрасль автопроизводства с высоким уровнем локализации производства автокомпонентов, в том числе посредством открытия совместных предприятий с лидерами мирового рынка;

- объемы производства легковых автомобилей в КНР менее чем за 25 лет выросли более чем в 39 раз (см. рис. 2). В комплексе с емким внутренним рынком поставки на экспорт позволили Китаю стать одним из лидеров на мировом рынке, причем в сфере производства легковых автомобилей под национальными брендами;

- импортозамещение собственными силами автопроизводителей в России по ряду направлений даже с привлечением масштабных инвестиций в рамках стратегий развития отрасли не дало результатов.

На рисунке 2 продемонстрирован прогресс, достигнутый

производителями КНР в вопросах построения в национальных масштабах отрасли автомобилестроения. Как следует из материалов Международной организации производителей автомобилей, в начале 2000-х гг. производственный потенциал России и Китая в сфере легкового автомобилестроения был сопоставим. Спустя 10 лет китайским автопроизводителям удалось нарастить объемы выпуска более чем в 20 раз, в то время как в России объем производства вырос на 20%. К 2022 г. разрыв в производственном потенциале национальных компаний видится невосполнимым.

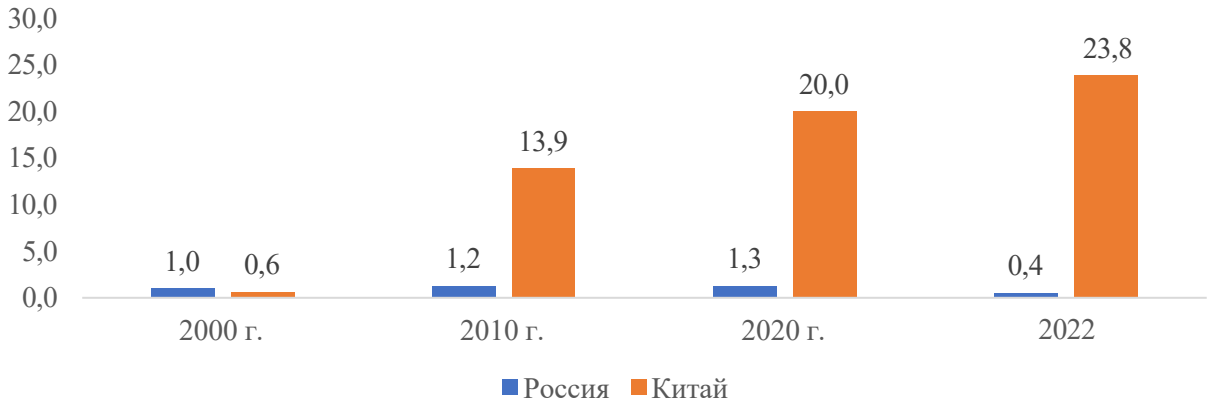


Рисунок 2 – Объем производства легковых автомобилей, млн. ед.

Источник: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. Режим доступа: https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/ (дата обращения: 01.02.2024).

Динамичный рост объемов производства легковых автомобилей в Китае является следствием не только быстрорастущего уровня жизни (и, в результате, роста спроса на автомобили) в стране с населением свыше 1,4 млрд. чел., но также и следствием конкурентных преимуществ китайских автопроизводителей на мировом рынке. С начала 2000-х гг. китайским компаниям удалось опередить по объемам экспорта традиционных лидеров мирового рынка: Францию, Италию, Швецию, Великобританию (см. табл. 1). Данные таблицы 1 показывают, что в числе мировых лидеров по объему экспорта легковых автомобилей присутствуют страны, на территории которых располагаются сборочные производства, а национальные бренды не столь

развиты (Мексика, Словакия). Иная ситуация с конкурентной позицией Китая – страна выходит на мировые рынки как с продукцией сборочных производств, так и с собственными брендами.

Таблица 1 – Позиции автопроизводителей Китая на мировом рынке легковых автомобилей, экспорт в млрд. долл. США

Страна	2001 г.	2010 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп прироста, 2022 г. к 2001 г., %
Германия	67,41	129,93	122,85	139,82	155,69	131%
Япония	52,99	90,37	80,91	85,59	87,20	65%
США	18,33	39,32	45,97	54,94	57,85	216%
Ю. Корея	12,03	31,78	35,64	44,32	51,68	330%
Мексика	15,30	23,09	40,25	39,91	46,92	207%
Китай	**0,04**	**2,21**	**9,93**	**24,39**	**44,69**	**123 610%**
Бельгия	19,76	23,71	33,27	31,84	33,89	72%
Испания	16,94	25,98	31,51	33,94	32,90	94%
Великобритания	11,98	26,53	26,55	30,20	29,48	146%
Канада	31,80	36,90	32,03	29,15	29,46	-7%
Словакия	0,18	9,21	24,31	26,64	26,19	14 749%
Чехия	2,92	12,49	20,69	23,43	25,27	765%
Франция	21,06	21,09	18,48	20,67	20,93	-1%
Италия	6,66	8,57	14,78	16,38	15,98	140%
Венгрия	1,47	4,15	11,31	12,01	12,16	729%
Швеция	4,68	5,33	11,34	12,56	12,04	157%
Всего	308,83	558,40	646,43	725,09	788,60	155%

Источник: List of exporters for the selected product / ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics. Режим доступа: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c8703%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата обращения: 01.02.2024).

Данные таможенной статистики и аналитические материалы российского информационного агентства «Автостат» указывают на высокие темпы замещения на российском рынке европейских и азиатских брендов продукцией китайских компаний. Как продемонстрировано в таблице 2, за период 2021-2023 гг. доля китайских брендов на рынке новых легковых автомобилей на российском рынке выросла с 2,6% до 43,1%, а само количество брендов среди 10 лидирующих по продажам марок выросло с 1 до 6. Более того, до начала рассматриваемого периода китайские бренды отсутствовали в перечне 10 лидеров рынка РФ, как и частные модели – в перечне 20 самых

продаваемых[164].

Таблица 2 – Топ-10 марок на рынке новых легковых а/м на рынке Российской Федерации

№ п. п	2021 г.		2022 г.		2023 г.	
	Марка	Доля рынка, %	Марка	Доля рынка, %	Марка	Доля рынка, %
1	LADA (Россия)	22,2	LADA (Россия)	27,9	LADA (Россия)	30,7
2	Kia (Ю. Корея)	13,1	Kia (Ю. Корея)	10,5	Cherry (КНР)	11,2
3	Hyundai (Ю. Корея)	10,5	Hyundai (Ю. Корея)	8,6	Haval (КНР)	10,6
4	Renault (Франция)	8,6	Renault (Франция)	6,5	Geely (КНР)	8,8
5	Toyota (Япония)	6,3	Cherry (КНР)	6,3	Changan (КНР)	4,5
6	Skoda (Чехия)	5,8	Haval (КНР)	5,5	EXCEED (КНР)	4
7	Volkswagen (Германия)	5,7	Toyota (Япония)	4,6	OMODA (КНР)	4
8	Nissan (Япония)	3,2	Geely (КНР)	4,3	Kia (Ю. Корея)	3,2
9	BMW (Германия)	3,1	Skoda (Чехия)	3,3	Hyundai (Ю. Корея)	2,3
10	Cherry (КНР)	2,6	Volkswagen (Германия)	3,1	Toyota (Япония)	2,2

Источник: Автомобильный рынок России / СМИ «АВТОСТАТ. Режим доступа: https://www.autostat.ru/infographics/56592/ (дата обращения: 01.02.2024).

Анализ данных таможенной статистики дополняет представленные в таблице 2 параметры роли китайских компаний на российском рынке. За сравнительно непродолжительный период 2020-2022 гг. объем поставок легковых автомобилей и комплектующих к ним из стран ЕС, Южной Кореи и Японии существенно сократился. Рост экспорта из Китая в настоящее время показанное снижение не покрывает, но производственный потенциал китайских компаний достаточно высок.

[164] Лидеры и аутсайдеры авторынка РФ в 2020 году / СМИ «АВТОСТАТ. Режим доступа: https://www.autostat.ru/infographics/46967/ (дата обращения: 01.02.2024).

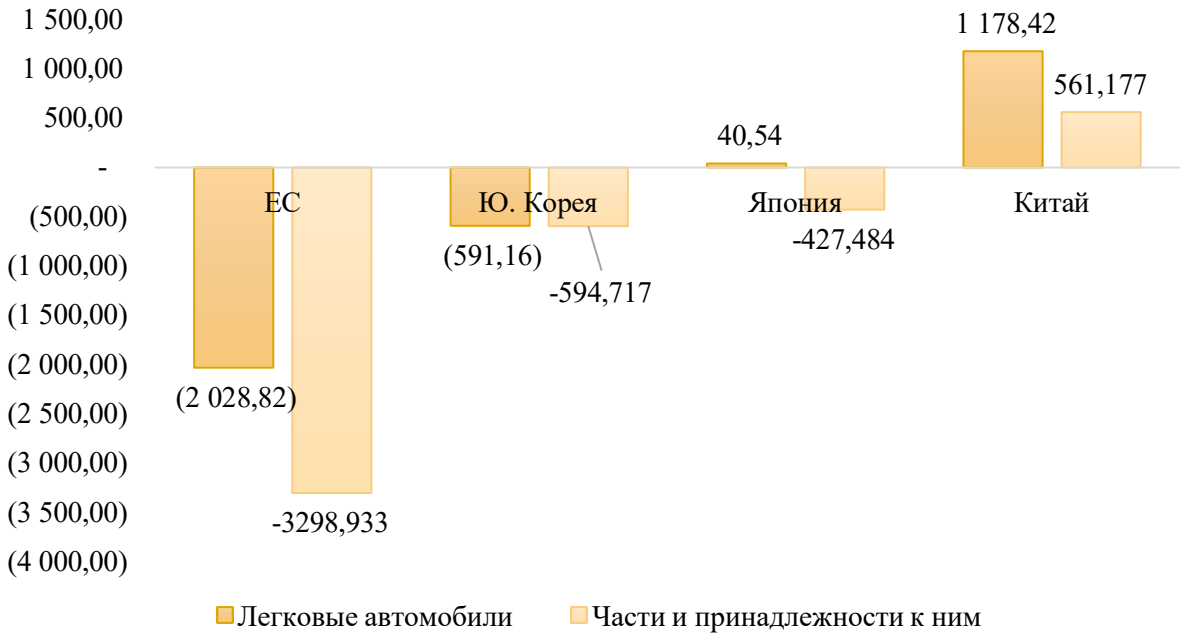


Рисунок 3 – Изменение стоимостных объемов импорта Российской Федерации продукции автомобилестроения, млн. долл. США

Источник: List of exporters for the selected product / ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics. Режим доступа: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c8703%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата обращения: 01.02.2024).

Существенно меньшая численность населения России не характеризует низкую емкость рынка. Напротив, по оценкам в среднем на 1000 чел. в стране ежегодно приходятся продажи 11 новых автомобилей. В то время как 16 – у Китая, 46 – у США, 38 – в Японии, 34 – в Германии[165]. Таким образом, у российского рынка легковых автомобилей существует значительный резерв роста. В актуальных экономических и политических условиях перед национальными автопроизводителями стоит задача удовлетворения внутреннего спроса как по ценовым, так и по качественным характеристикам. Ценовой фактор для российского рынка является особенно значимым, ввиду роста цен на легковые автомобили и неблагоприятной ситуации в сфере реальных располагаемых доходов населения. Фактически, за период 2019-2022 гг. объем продаж легковых автомобилей сократился более чем на 60%. В

[165] Россия показала наилучший рост среди крупнейших авторынков мира в 2023 году // Автостат. Режим доступа: https://www.autostat.ru/infographics/56861/ (дата обращения: 01.02.2024).

2023 г. агентство «Автостат» зафиксировало рост объема продаж, очевидно, связанный с приходом китайских компаний. В то же время, ценовые параметры продукции Китая во многом сопоставимы с ушедшими брендами европейских, американских и азиатских компаний.

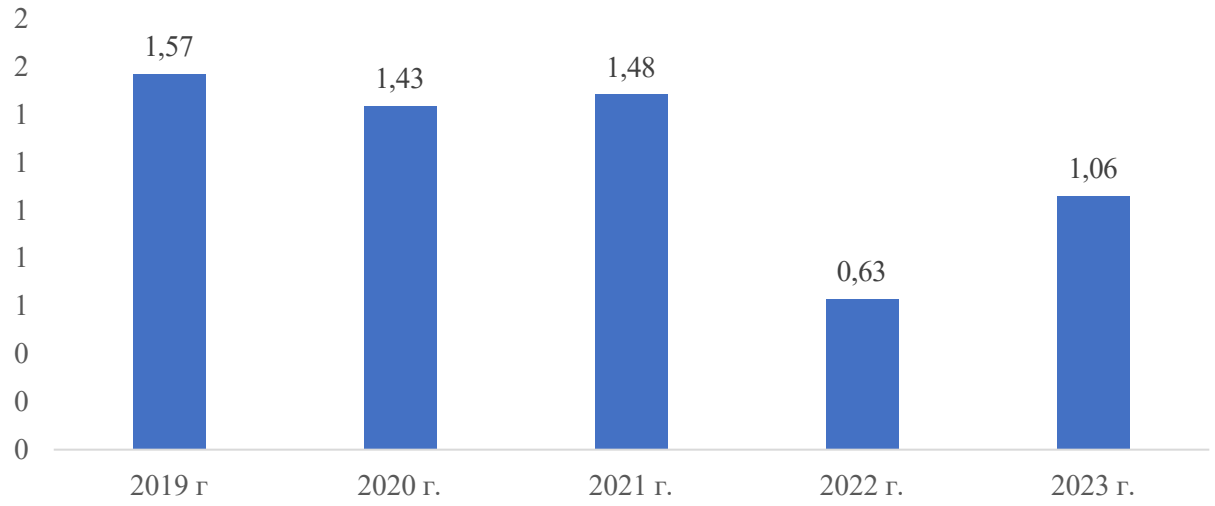


Рисунок 4 – Продажи новых автомобилей на рынке Российской Федерации, тыс. ед.

Источник: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. Режим доступа: https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/ (дата обращения: 01.02.2024).

Современная ситуация в экономике страны с точки зрения импортозамещения характеризуется уникальной комбинацией факторов. В частности, санкционное давление со стороны ведущих стран – источников происхождения импорта привело к «возникновению свободных ниш без использования жестких протекционистских инструментов»[166]. Начиная с 2014 г., активность в обсуждении политики импортозамещения возрастает на фоне принятия новых санкций. В то же время, с 2014 г. фактически не было достигнуто значимых успехов в импортозамещении критических значимых для промышленности товаров – средств производства (станки и оборудование), микроэлектроники, программного обеспечения.

Доводом в пользу целесообразности развития кооперационных связей с

[166] Тимохин Д.В., Панин А.В., Успенская И.Н. Моделирование импортозамещающего развития отрасли на основе метода экономического креста // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 2. С. 54-63.

китайскими производителями для отрасли легкового автомобилестроения Российской Федерации выступает успех в импорте технологий в Китае. Современное состояние отрасли автомобилестроения в России характеризуется отсутствием в стране производства автоматических коробок передач, подушек безопасности и других ставших стандартом потребления элементов. В то время как в Китае, для сравнения, производство автоматических коробок передач (в т.ч. немецкого бренда ZF Friedrichshafen AG) было локализовано еще в 2004 г.[167] В 2012 г. в стране было открыто совместное предприятие с японским производителем автоматических трансмиссий Aisin Seiki Co Ltd., в 2018 г. – с другим японским производителем JATCO. В России очередная принятая стратегия развития отрасли предполагает организацию выпуска автоматических коробок передач только к 2030 г.[168] Ситуация во многом аналогична и в прочих сегментах производства автокомпонентов. На территории Российской Федерации, как и в Китае, открывались сборочные производства мировых транснациональных компаний в сфере производства автомобильной техники, и достаточно жесткие требования к локализации производства позволили стране обеспечить развитие и инструментальной базы, и национальных брендов. Причиной сравнительно низкой эффективности реализуемых ранее стратегий является не столько нехватка компетенций, финансовых ресурсов, сколько изъяны в организационном механизме управления, политической воле, отставании в научно-технической и инновационной сфере, состоянии отрасли производства обрабатывающего оборудования, во многом зависящей от импорта. Политика импортозамещения должна быть направлена не только на снижение количества импорта, но и на стимулирование развития новых технологий и

[167] China: The Center of the Automotive Industry // ZF Friedrichshafen AG. Режим доступа: https://www.zf.com/mobile/en/stories_16004.html (дата обращения: 01.02.2024).

[168] Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2022 N 4261-р «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года» // СПС Консультант. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436471/ (дата обращения: 01.02.2024).

комплексную модернизацию уже существующих. Сложившуюся ситуацию нужно использовать, как шанс для достижения значимого технологического прорыва за счет импортозамещения, развития инноваций и цифровой трансформации экономики.

Заключение

Проведенный анализ позволил сформулировать ряд выводов относительно современной и перспективной роли китайских компаний в решении проблем импортозамещения в производстве легковых автомобилей на российском рынке.

Во-первых, промышленно-производственный потенциал китайских брендов позволяет организовать сборочные производства на территории Российской Федерации по модели ушедших западных и азиатских компаний. Немаловажную роль в сравнительно быстрых темпах формирования подобного потенциала сыграла политика властей КНР по предмету локализации производств.

Во-вторых, в ретроспективе 2020-2023 гг. наблюдается активное вовлечение китайских компаний в замещение уходящих с российского рынка автопроизводителей. Дальнейшее развитие в указанном направлении требует развития дилерской сети и демонстрации надежности сервиса.

В-третьих, политика импортозамещения в производственной сфере автомобилестроения с участием китайских компаний может протекать по следующим основным сценариям. Стандартным и более вероятным может быть замещение ушедших с российского рынка мировых компаний не только в части рыночной доли, но и в части модели присутствия. Развитие ситуации по подобному сценарию не требует кардинальной смены подходов к управлению отраслью, значимых инвестиций из бюджета и прочих отклонений от ранее сформированного подхода. Не предполагает оно и качественного изменения состояния импортозамещения, а лишь смену страны происхождения импортируемых товаров. Идеальным сценарием может быть воспроизведение опыта самого Китая на российской территории. Открытие сборочных производств, что уже фактически сделано компаниями Great Wall Motors, Geely Auto, Chery и Exeed, с последующей организацией совместных предприятий по производству автокомпонентов.

Словарь актуальных терминов

СВО – Специальная военная операция

OICA – International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, Международная организация производителей автомобилей

МТЦ – Международный торговый центр

Росстат – Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации

Список использованной литературы

1. Приказ Минпромторга России от 23.04.2010 N 319 (ред. от 27.12.2013) «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года» // СПС Гарант. Режим доступа: https://base.garant.ru/199256/ (дата обращения: 23.01.2024).

2. Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 N 831-р (ред. от 22.02.2019) «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2025 года» (не действует) // СПС Гарант. Режим доступа: https://base.garant.ru/71935572/ (дата обращения: 01.02.2024).

3. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2022 N 4261-р «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года» // СПС Консультант. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436471/ (дата обращения: 01.02.2024).

4. Князев Ю.К. Изменение российской стратегии технологического развития в ответ на самоизоляцию Запада // Экономическая безопасность. - 2023. - Т. 6. № 2. - С. 675-688. – С.682.

5. Карпов Д. Оценка зависимости России от импорта промежуточной продукции: Серия докладов об экономических исследованиях № 106 / декабрь 2022 / Банк России. Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/144138/wp_106.pdf (дата обращения: 24.01.2024).

6. Дорожно-транспортная аварийность в Российской Федерации за 9 месяцев 2023 года: Информационно-аналитический обзор. – М.: ФКУ «НЦ БДД МВД России» - https://media.mvd.ru/files/embed/4994528 (дата обращения: 01.02.2024).

7. Лидеры и аутсайдеры авторынка РФ в 2020 году / СМИ «АВТОСТАТ. Режим доступа: https://www.autostat.ru/infographics/46967/ (дата обращения: 01.02.2024).

8. Россия показала наилучший рост среди крупнейших авторынков мира в

2023 году // Автостат. Режим доступа: https://www.autostat.ru/infographics/56861/ (дата обращения: 01.02.2024).
9. Тимохин Д.В., Панин А.В., Успенская И.Н. Моделирование импортозамещающего развития отрасли на основе метода экономического креста // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 2. С. 54-63.
10. China: The Center of the Automotive Industry // ZF Friedrichshafen AG. Режим доступа: https://www.zf.com/mobile/en/stories_16004.html (дата обращения: 01.02.2024).
11. Цены производителей // Росстат. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/statistics/price (дата обращения: 01.02.2024).
12. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. Режим доступа: https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/ (дата обращения: 01.02.2024).
13. Автомобильный рынок России / СМИ «АВТОСТАТ. Режим доступа: https://www.autostat.ru/infographics/56592/ (дата обращения: 01.02.2024).
14. List of exporters for the selected product / ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics. Режим доступа: https://www.trademap.org/ (дата обращения: 01.02.2024).

Материалы для чтения (Reader)

1. Азаров Е.О. Импортозамещение несырьевых неэнергетических товаров в России: исторический опыт и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 6-1 (88). С. 6-10.
2. Капканщиков С.Г. «Русская болезнь» как этап эволюции эффекта Гронингена // Российский экономический журнал. 2022. № 5. С. 41-63.
3. Кулешов А.И. Импортозамещение как фактор развития промышленного производства в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 4-1. С. 824-831.

Об авторе



Теблоева Мария Александровна, студентка магистратуры 1 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Социально-экономическое и политическое развитие современной Азии»

Компетенции и навыки: организация и проведение урока, командная работа, практика публичных презентаций

Языки: русский, английский, китайский

Карьерные планы: выстраивание международных отношений с Китаем

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение художественной литературы, конный спорт, путешествия

E-mail: matebloeva@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/tebloevamasha

Author

Tebloeva Maria, first year Master's student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program "Socioeconomic and Political Development of Modern Asia"

Skills and expertise: organising and conducting a lesson, teaching Chinese, teamwork, practice of public presentations

Languages: Russian, English, Chinese

Career plans: building international relations with China

Hobbies: studying foreign languages, reading fiction, equestrian sports, travelling

E-mail: matebloeva@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/tebloevamasha

Раздел 3. МОДЕЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНОСТРАННОГО БИЗНЕСА В РФ ПОСЛЕ 2022 Г.

Иконникова Анна Владимировна

Модели и перспективы развития индустрии ресторанов быстрого питания на территории России после 2022 гг. (на примере компаний McDonald's и KFC)



Аннотация

В эссе исследуется история развития индустрии ресторанов быстрого питания на территории России, а также изменения, произошедшие в ней, начиная с 2022 года.

Ключевые слова: рестораны быстрого питания, фаст-фуд, отечественные производители, сфера общественного питания, маркетинг

Ikonnikova Anna

Models and prospects for the development of the fast-food restaurant industry in Russia after 2022. (using the example of McDonald's and KFC companies)

Abstract

The essay explores the history of the development of the fast food restaurant industry in Russia, as well as the changes that have occurred in it since 2022.
Keywords: fast food restaurants, fast food, domestic manufacturers, catering, marketing

Первые гамбургеры на территории СССР появились в далеком 1937 году. Именно тогда министр внешней торговли СССР Анастас Микоян поставил перед собой задачу не просто внедрить в советское общество долю западной культуры, но и снабдить простых граждан недорогой, но при этом хорошо утоляющей голод едой. Делегация, побывавшая в США, была поражена именно котлетой внутри булочки, так называемым гамбургером, потому в различных городах Советского Союза начали устанавливать жаровни для приготовления нового блюда. В послевоенное время культуру общественного питания пришлось создавать заново. При правлении Никиты Сергеевича Хрущёва произошел сильное развитие в другом направлении в области ресторанов быстрого питания — стали появляться чебуречные, шашлычные и пельменные, более того появилась сосиска в тесте — аналог американского хот-дога. В конце восьмидесятых годов в СССР появляются "Макдоналдс" и "Ростикс" (именно такое название на советской территории изначально было у KFC). После экономического кризиса 1998 года появились существующие до сих пор отечественные "Теремок" и "Крошка Картошка".[169] Рынок фудсервиса постепенно рос до падения во время периода карантина 2020 года, связанного с Covid-19, а после показал статистику, показывающую важность сегмента ресторанов быстрого питания — по данным исследований, проведенных NPD Group, на их долю приходилось 57% среди всего рынка общественного питания в 2021 году (в 2019 году — до карантина — максимальный показатель доли фаст-фуд ресторанов достигал не более 49%

[169] Эволюция фастфуда: быстро и еще быстрее // URL: https://rg.ru/2023/11/02/evoliuciia-fastfuda-bystro-i-eshche-bystree.html

рынка). Россия достигла одинакового уровня потребления быстрой еды с Китаем, Канадой и США, где доля рынка фаст-фуда на 2021 год занимала около 60% сферы фудсервиса, и сильно обогнала Европу — там данный показатель не превышал 25-50%.[170]

Таким образом, может быть сделан вывод о том, что на период конца 2021 годов ведение бизнеса, связанного с производством и продажей быстрой еды, являлось выгодным и перспективным. По результатам опроса, проведенного РБК, в ходе которого было выявлено, в каких именно фаст-фуд ресторанах питались жители крупнейших городов России, выяснилось, что в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Нижнем Новгороде McDonald's занимал лидирующую позицию (55,4%, 52,1%, 65,4% и 67,9% соответственно), в то время как KFC был лидером в Краснодаре и Новосибирске (54,7% и 54,5% соответственно) и находился на втором по популярности месте среди большинства оставшихся городов.[171] Однако, несмотря на столь блестящие показатели, уже в следующем, 2022 году, начали происходить существенные изменения в сегменте ресторанов быстрого питания, в том числе данные метаморфозы коснулись McDonald's и KFC.

В конце 2021 года на территории России было открыто 847 ресторанов McDonald's. Однако сама компания владела лишь 84% всех открытых заведений, оставшаяся часть принадлежала франчайзинговым партнерам.[172] Все франчайзи были российскими компаниями. Первая управляла филиалами, находящимися на территории железнодорожных вокзалов и аэропортов. Она принадлежала Ростиславу Ордовскому-Танаевскому Бланко, основателю ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг», в которую входят такие сетевые заведения, как Il Patio, «Планета суши» и др. Многие филиалы

[170] Цифра года: 57% // URL: https://restorator.chef.ru/business/tpost/blpgdxnh21-tsifra-goda-57

[171] Самый популярный общепит у россиян. Инфографика // URL: https://www.rbc.ru/society/13/03/2022/622c9f5a9a794746808fd1ee

[172] Supplemental Information on McDonald’s Russia and Ukraine // URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/Russia%20and%20Ukraine%20Supplemental%20Schedule.pdf

«Макдональдса», принадлежавшие Ростиславу Ордовскому-Танаевскому Бланко, продолжали работать после закрытия основных точек сети 15 марта 2022 года. Например, филиалы в аэропортах Шереметьево, Домодедово, Пулково могли работать до 2023 года благодаря уникальному контракту, заключенному между «Росинтером» и «Макдональдсом».[173] Второй франчайзи — компания «Гид» — владела двадцатью пятью ресторанами в таких регионах, как Алтайский и Красноярский края, республика Алтай, Кемеровская, Новосибирская и Томская области. Основателем компании является кузбасский бизнесмен Александр Говор, совладелец «Нефтехимсервиса», которой принадлежит Яйский нефтеперерабатывающий завод. Третья франчайзинговая компания управляет филиалами в Хабаровском, Приморском и Пермском краях, Архангельской, Тюменской, Челябинской, Свердловской, Курганской, Оренбургской, Кировской областях, республиках Коми, Удмуртия, Марий Эл, Татарстан, Чувашия, Башкортостан, а кроме того в близлежащих странах — Белоруссии и Казахстане. Данная компания принадлежит казахстанскому бизнесмену Кайрату Советаевичу Боранбаеву и называется ООО «Региональная сеть предприятий питания».[174] Часть филиалов в перечисленных городах также продолжала свою работу некоторое время после закрытия ресторанов, принадлежащих самому «Макдоналдсу».

Спустя два месяца после закрытия основных филиалов, они были выкуплены компанией «Гид», таким образом, ей стали принадлежать не 25 ресторанов, а более 850 по всей стране. По словам Александра Говора, сделка проходила в несколько этапов. Еще в марте 2022 года на совещании по видеосвязи, на котором присутствовали представители офиса McDonald's в Лондоне, офиса в Москве и трое франчайзи, было сообщено о решении

[173] «Макдональдс» в Пулково проработает под своим брендом до 2023 года // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5395680

[174] «Макдоналдс» объявил об уходе из России и продаже бизнеса // URL: https://www.rbc.ru/business/16/05/2022/6282227c9a7947fd5be20a6f

глобального офиса «Макдоналдс» приостановить работу ресторанов в России. Они настаивали на том, чтобы филиалы, принадлежащие франчайзинговым партнерам также закрылись. Согласны были все, кроме Александра Говора — он сообщил о своем намерении продолжать работу, в последствии чего оставшиеся двое франчайзи его поддержали. По словам Александра Говора, в начале 2022 года 98% процентов продукции поставлялось российскими поставщиками, потому, российский Макдональдс был защищен от санкций и нарушений логистических цепочек. В апреле 2022 года стало известно о решении глобального офиса полностью продать часть компании «Макдоналдс» в России. Александр Громов решил участвовать в торгах. После предложения совей кандидатуры московскому офису, бизнесмен был приглашен на собеседование в Дубай, по результатам которого было выдвинуто решение продать основные филиалы McDonald's в России Александру Говор несмотря на то, что среди в Дубае также проходили собеседование ряд других бизнесменов и рестораторов. 19 мая бизнес компании «Макдоналдс» был продан. По условиям соглашения, Александр Говор не мог разглашать сумму сделки, а также был обязан выплачивать заработную плату 51 000 сотрудникам сети (не включая рестораны, принадлежащие франчайзи). Сеть ресторанов, отделившуюся от международного бизнеса, стало активно поддерживать государство — новый «Макдоналдс» был включен в перечень системообразующих организаций российской экономики. При этом топ-менеджмент в России после продажи части организации остался прежним, сотрудники не стали уходить со своих постов.[175]

Летом 2022 года был зарегистрирован товарный знак «Вкусно — и точка», в сентябре на базе ресторанов «Макдоналдс» были вновь открыты практически все рестораны, но под новым названием. В ноябре того же года продажи по неделям стали к тем, что были у McDonald's в 2021 году. По словам

[175] Новый владелец бизнеса McDonald’s в России: «Я сказал, что закрываться не буду» // URL: https://www.forbes.ru/biznes/467593-novyj-vladelec-biznesa-mcdonald-s-v-rossii-a-skazal-cto-zakryvat-sa-ne-budu

генерального директора сети Олега Пароева, частью условий корпорации по передаче активов Говору, была обозначена необходимость значительных инвестиций, потребуемых на ребрендинг компании. Начиная списанием старых упаковок и производством новых, заканчивая непрерывной выплатой заработной платы сотрудникам всех неработающих предприятий. Успех «Вкусно — и точки» может быть оценен одним из важнейших показателей — популярностью в сравнении с главнейшими конкурентами на российском рынке (KFC и Burger King). Если взять за 100% количество пробитых чеков в предприятии всех трех сетей, то в феврале 2022 года 55% приходилось на McDonald's и 45% — на две другие сети. На ноябрь 2022 года «Вкусно — и точка» среди трех игроков достигла 54%, практически аналогичного показателя, как у ушедшего бренда.[176]

Говоря о ресторане быстрого питания KFC, на момент начала 2022 года в России насчитывалось около 1000 филиалов, большая часть из которых управлялась независимыми владельцами по лицензионным или франчайзинговым соглашениям. В марте того же года Yum! Brands (владеющая брендами KFC) сообщила на сайте компании о решении приостановить инвестиции и развитие в России.[177] В конце октября Yum! Brands объявила, что "Смарт Сервис ЛТД", управляющий 41 рестораном KFC в Ижевске по франшизе, стал покупателем ресторанов сети в России. Согласно данным из СПАРК, компания "Смарт Сервис ЛТД" принадлежит Константину Котову и Андрею Осколкову, которые являются владельцами ГК "Фуд-сервис". В апреле 2023 года компания Yum! Brands завершила процесс выхода с российского рынка. Сделка была утверждена регуляторами и властями как России, так и США. В рамках этой сделки передается весь бизнес компании в

[176] Глава «Вкусно — и точка» — Forbes: «Были гигантские инвестиции в раскрутку бренда» // URL: https://www.forbes.ru/biznes/481308-glava-vkusno-i-tocka-forbes-byli-gigantskie-investicii-v-raskrutku-brenda

[177] Yum! Brands Pausing Investment and Development in Russia; Redirecting Profit to Humanitarian Efforts // URL: https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/news/press-releases/yum+brands+pausing+investment+and+development+in+russia+redirecting+profit+to+humanitarian+efforts

России, включая рестораны, операционную систему, права на мастер-франшизу и торговую марку Rostik's. Местная компания согласилась сохранить сотрудников Yum! Brands в России и приступить к процессу переименования ресторанов под брендом Rostik's.

Изначально Smart Service должен был преобразовать более 100 ресторанов KFC в России под бренд Rostik's. Как мастер-франчайзер, Smart Service также была ответственна за сотрудничество с другими франчайзи в России по переименованию их заведений под бренд Rostik's, что должно было осуществляться постепенно.[178]

Часть ресторанов KFC принадлежала польскому франчайзи Amrest, который изначально подписал договор купли-продажи своих филиалов с ООО «Альмира», который был согласован с ФАС, однако расторг договор и также продал свои рестораны компании «Смарт Сервис ЛТД».[179]

[178] Владелец KFC завершил сделку по продаже бизнеса в России и ушел из страны // URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/643d61ec9a7947c32980f844

[179] Сменился покупатель 215 ресторанов KFC в России // URL: https://www.rbc.ru/business/27/02/2023/63fc64ba9a79475be3c9a508

Заключение

Сфера фаст-фуда является крупнейшей в индустрии общественного питания. Актуальность быстрой еду растет не только с увеличением темпа жизни, но и со снижением или стагнацией уровня доходов населения.

2022 год стал поворотным для индустрии ресторанов быстрого питания. Крупнейшие игроки покинули арену, продав свои филиалы российским компаниям. Таким образом, была выбрана стратегия ухода с рынка, открывая новые перспективы развития уже не иностранным компаниям, а отечественным. При этом для ресторанов, оставшихся на территории России, должен был быть произведен ребрендинг названия, логотипа и меню.

Однако, судя по результатам продаж в конце 2022 года, как выручка, так и популярность среди клиентов ресторанов, ставших аналогами ушедших из России компаний вернулись на прежний уровень. Несомненным плюсом является независимость работы и функционирования ресторанов быстрого питания от ушедших из России поставщиков.

Несомненно, логистические накладки и трудности с цепями поставок были бы важнейшим фактором в качестве и прибыльности работы иностранных компаний в России.

Сепарация от глобальных корпораций дает российским компаниям больше простора для мобильности и большей фокусировке на ценностях и приоритетах населения страны, в которой они функционируют, и в данном случае в России.

На примере компаний McDonald's и KFC можно увидеть, что консервативное население России не всегда открыто и быстро принимает нововведения и серьезные изменения в облике компании. Однако восстанавливающийся уровень популярности и продаж говорит о качественно проведенных маркетинговых компаниях, во-первых, о позитивном отношении к отечественным компаниям и производителям со стороны россиян, во-вторых, и о независимости российского бизнеса от глобальной среды и способности быстро адаптироваться к новым изменениям на рынке.

Словарь актуальных терминов

Франчайзи — фирма, пользующаяся франчайзингом.

Франчайзинг — право использовать популярный бренд в коммерческих целях.

Быстрая еда, фастфуд — питание с уменьшенным временем употребления и приготовления пищи, с упрощёнными или упразднёнными столовыми приборами или вне стола.

Список использованной литературы

1. «Макдоналдс» объявил об уходе из России и продаже бизнеса // URL: https://www.rbc.ru/business/16/05/2022/6282227c9a7947fd5be20a6f
2. «Макдональдс» в Пулково проработает под своим брендом до 2023 года // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5395680
3. Supplemental Information on McDonald's Russia and Ukraine // URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/Russia%20and%20Ukraine%20Supplemental%20Schedule.pdf
4. Yum! Brands Pausing Investment and Development in Russia; Redirecting Profit to Humanitarian Efforts // URL: https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/news/press-releases/yum+brands+pausing+investment+and+development+in+russia+redirecting+profit+to+humanitarian+efforts
5. Владелец KFC завершил сделку по продаже бизнеса в России и ушел из страны // URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/643d61ec9a7947c32980f844
6. Глава «Вкусно — и точка» — Forbes: «Были гигантские инвестиции в раскрутку бренда» // URL: https://www.forbes.ru/biznes/481308-glava-vkusno-i-tocka-forbes-byli-gigantskie-investicii-v-raskrutku-brenda
7. Новый владелец бизнеса McDonald's в России: «Я сказал, что закрываться не буду» // URL: https://www.forbes.ru/biznes/467593-novyj-vladelec-biznesa-mcdonald-s-v-rossii-a-skazal-cto-zakryvat-sa-ne-budu
8. Самый популярный общепит у россиян. Инфографика // URL: https://www.rbc.ru/society/13/03/2022/622c9f5a9a794746808fd1ee
9. Сменился покупатель 215 ресторанов KFC в России // URL: https://www.rbc.ru/business/27/02/2023/63fc64ba9a79475be3c9a508
10. Цифра года: 57% // URL: https://restorator.chef.ru/business/tpost/blpgdxnh21-tsifra-goda-57
11. Эволюция фастфуда: быстро и еще быстрее // URL: https://rg.ru/2023/11/02/evoliuciia-fastfuda-bystro-i-eshche-bystree.html

Об авторе



Иконникова Анна Владимировна, студентка 3 курса факультета менеджмента НИУ ВШЭ, программа «Управление бизнесом»

Компетенции и навыки: планирование и четкое следование графику, командная работа, практика публичных презентаций,

Языки: русский, английский

Карьерные планы: работа в сфере маркетинга

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение научно-популярной и художественной литературы, игра на музыкальных инстументах

E-mail: avikonnikova_1@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/ik_anna

Author

Ikonnikova Anna, third-year student, Faculty of Menegement, National Research University Higher School of Economics, educational program “Bussiness Administration”

Skills and expertise: planning and strict adherence to the schedule, teamwork, practice of public presentations

Languages: Russian, English

Career plans: work in the field of marketing

Hobbies: learning foreign languages, reading popular science and fiction, playing musical instruments

E-mail: avikonnikova_1@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/ik_anna

Пономарев Дмитрий Дмитриевич

Модели и перспективы компаний индустрии спорта на территории России после 2022 г. (на примере «Адидас»)



Аннотация

В данном эссе исследуются основные этапы развития индустрии спортивной экипировки и инвентаря в России до и после событий 2022 г. В качестве примера спортивной компании был взят немецкий гигант отрасли – «Адидас», полюбившийся как российским спортсменам, так и обычным покупателям. В эссе будут рассмотрены подходы компании к деятельности на территории РФ, начиная с первых поставок спортивной одежды и обуви советским спортсменам до ухода с рынка в 2022 г. и попытках дальнейшего развития.

Ключевые слова: индустрия спорта, модели развития, спортивная экипировка, Адидас, ритейл-точки.

Ponomarev Dmitry

Models and prospects of sports industry companies in Russia after 2022 (by the example of Adidas)

Abstract

This essay examines the main stages of the development of the sports equipment industry in Russia, both before and after the events of 2022. To illustrate this, we will take a look at the German company Adidas, which has been loved by both Russian athletes and consumers. We will examine the company's approach to operating in Russia, starting with the initial deliveries of sports clothing and shoes for Soviet athletes until its departure from the market in 2022, as well as its attempts at further expansion.

Keywords: sports industry, development models, sports equipment, Adidas, retail outlets.

Говоря о спорте на территории России, нельзя не упомянуть тот факт, что больше половины жителей нашей страны занимаются тем или иным видом спортивной деятельности. Согласно статистике АНО «Национальные проекты», доля регулярно занимающихся спортом россиян в 2023 г. составила 53% и достигла отметки в 70 млн. человек[180]. Данные цифры говорят как о популярности физической деятельности среди граждан, так и о потенциальном спросе на спортивные товары и экипировку.

Рынок российских и зарубежных компаний, занимающихся продажей спорттоваров достаточно велик. В топ-5 производителей спортивного инвентаря (согласно исследованию редакции Sports.ru и агентства

[180] Более половины населения России занимается спортом // национальныепроекты.рф [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/bolee-poloviny-naseleniya-rossii-zanimaetsya-sportom#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD%2C%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D1%85%D1%81%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BC,%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%2053%25%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B (дата обращения: 20.03.2024)

спортивного маркетинга Fever Pitch[181]) по состоянию на 2021 г. входили: «Спортмастер», «Адидас», «Декатлон», «Пума» и «Триал Спорт», с суммарной выручкой в 187,5 млрд. рублей. Стоит отметить, что 2 из 5 представленных компаний – зарубежные, официально ушедшие со спортивных и экономических рынков России в 2022 г. Однако и сегодня спортивные производители пытаются развивать свой бизнес в РФ, используя различные модели и инструменты поведения, речь о которых пойдет далее в этой работе. В качестве примера исследования феномена иностранных компаний индустрии спорта в России была взята история немецкого лидера спортивной отрасли – «Адидас».

Первое знакомство граждан с брендом из Германии произошло еще в СССР в конце 1970-х годов, когда по телевидению начали транслировать передачу из ГДР под названием «Делай с нами, делай, как мы, делай лучше нас!», где главный ведущий Герхард Адольф был в кадре в кроссовках «Адидас». Следует выделить тот факт, что наши спортсмены получали экипировку немецкой компании еще во времена Сталина, а отношения между правительством СССР и «Адидас» складывались в достаточно теплом ключе. С каждым годом количество государственных заказов экипировки для спортсменов возрастало, и для обеспечения нужды высоких спортивных результатов в 1978 г. было решено заключить договор с немецкой стороной для производства качественной спортивной обуви бренда по лицензии на московском заводе «Спорт»[182].

После краткой исторической справки хотелось бы перейти к современному этапу деятельности компании «Адидас» на территории России.

[181] Sports-100: Рейтинг крупнейших компаний спортивного бизнеса в России // sports.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/urbanhymns/2986830.html (дата обращения: 20.03.2024)

[182] История «Адидас» в СССР — от рекордов эпохи Сталина до посиделок в подъездах 90-х // Big Picture [Электронный ресурс]. URL: https://bigpicture.ru/istorija-adidas-v-sssr-ot-rekordov-jepohi-stalina-do-posidelok-v-podezdah-90-h/ (дата обращения: 20.03.2024)

Первый флагманский магазин бренда открылся в 1993 г.[183], не считая секций в трех крупных универмагах Москвы. К октябрю 2022 г. по собственным подсчетам бренда в РФ действовало около 800 ритейл-точек. Для российских клиентов были доступны приложения «Adidas» (для онлайн-заказа продукции бренда) и «Adidas Running» (отслеживание тренировок по бегу и обучающие курсы от амбассадоров компании), а также спортивные площадки, на которых приглашенные тренеры и спортсмены давали мастер-классы всем желающим (самое популярное пространство – adidas Central Court). Отдельно стоит отметить сотрудничество немецкого производителя и Российского Футбольного Союза (РФС) – «Адидас» предоставлял форму сборной команде России с 2008 г. по 1 марта 2022 г.[184] К тому же, бренд являлся техническим спонсором команд Российской Премьер Лиги (РПЛ) – ФК «Локомотив», ФК «Ростов», ФК «Арсенал».

Для организации деятельности немецкого спортивного гиганта в России было создано Общество с ограниченной отвесностью (ООО) «Адидас» в 1998 г. Оно просуществует до конца 2022 г. – полного ухода бренда с российского рынка. Юридические лицо в настоящее время имеет статус «Действительно», однако финансовая статистика остается не обновлённой. Согласно статистике и ежегодным бухгалтерским отчетностям, ООО «Адидас» потеряла 30,7 млрд. рублей выручки по сравнению с 2021 г.

Рисунок 1. Финансовый анализ юр. лица ООО «Адидас» (2012-2022 гг.)

[183] Открытие магазина Adidas в Москве // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/65621 (дата обращения: 20.03.2024)

[184] Jögel стал новым техническим спонсором сборной России по футболу вместо Adidas // Forbes [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/sport/490985-jogel-stal-novym-tehniceskim-sponsorom-sbornoj-rossii-po-futbolu-vmesto-adidas (дата обращения: 20.03.2024)

Финансовый анализ

По данным бухгалтерской отчетности за 2012 - 2022 гг.

Год	Выручка, ₽	Прибыль, ₽
2022	**25,0 млрд** (-30,7 млрд)	**-7,94 млрд** (-11,9 млрд)
2021	**55,6 млрд** (+10,4 млрд)	**3,99 млрд** (+1,45 млрд)
2020	**45,3 млрд** (+1,57 млрд)	**2,54 млрд** (+604 млн)
2019	**43,7 млрд** (+3,02 млрд)	**1,94 млрд** (+320 млн)
2018	**40,7 млрд** (+127 млн)	**1,62 млрд** (+2,64 млрд)
2017	**40,6 млрд** (-6,67 млрд)	**-1,03 млрд** (+1,19 млрд)
2016	**47,3 млрд** (+517 млн)	**-2,22 млрд** (-343 млн)
2015	**46,7 млрд** (-5,86 млрд)	**-1,87 млрд** (-1,75 млрд)
2014	**52,6 млрд** (+7,21 млрд)	**-120 млн** (-4,52 млрд)
2013	**45,4 млрд** (+1,32 млрд)	**4,40 млрд** (-1,57 млрд)
2012	**44,1 млрд** (+44,1 млрд)	**5,98 млрд** (+5,98 млрд)

Источник: Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО "АДИДАС". ВБЦ. URL: https://vbankcenter.ru/contragent/1027700105993/finance

9 марта 2022 г. в российских СМИ начали появляться первые новости об остановке деятельности компании adidas на российском рынке. 9 марта CEO компании вышел в прессу с заявлением о причинах ухода из России: «Как компания, мы решительно осуждаем любые формы насилия и солидарны с теми, кто призывает к миру. Наши мысли и молитвы с украинским народом и всеми, кто пострадал в это трудное время»[185]. 13 марта розничные магазины немецкого бренда были временно закрыты, а приложения, доступные российским покупателям, перестали работать. Данное поведение иностранного бренда довольно обычно для 2022 г., и его можно объяснить несколькими причинами:

- Боязнь санкций (предприятия не хотят противоречить политике своих государств);

[185] Adidas decides to suspend store, website operations in Russia // AA [Электронный ресурс]. URL: https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-war/adidas-decides-to-suspend-store-website-operations-in-russia/2529209 (дата обращения: 20.03.2024)

- Проблемы с логистикой (из-за отказа перевозок товаров морскими посредниками и портами Европы);
- Риск неполучения денежных средств за оплату товара (из-за отключения России от системы SWIFT).

На протяжении оставшихся 3 кварталов 2022 г. в интернет-пространстве новостей и официальных заявлений о деятельности компании «Адидас» не сообщалось. Помещения, арендованные под ритейл-точки бренда, оставались закрытыми, однако права на передачу контракта субаренды не были переданы другому юридическому лицу. Насколько известно, наименее прибыльные точки закрывались перманентно. Продукцию немецкого производителя спортивной экипировки можно было купить сначала на вторичном рынке через сервис Avito: «В весеннем сезоне [2023 г.] продажи товаров под маркой Adidas на площадке выросли в два раза относительно весны 2022 года»[186], далее на таких маркетплейсах, как Ozon» и Wildberries. Спустя год, 15 июня 2023 г. аналогичный маркетплейс «Яндекс. Маркет» выкупил остатки товара у российского подразделения adidas в размере 50 тыс. единиц и запустил продажи на своем сайте[187]. Таким образом, рядовым россиянам все еще была доступна покупка продукции бренда через сторонние сервисы.

Для цели сохранения какой-либо прибыли на территории России в 2022 г. компания «Адидас» приняла решение сдать в субаренду бывшие складские и офисные помещения в Подмосковье, таким образов получив прибыль в размере 25 млрд. рублей. Однако чистая прибыль получила отрицательный рост в 8 млрд. (по сравнению с положительным коэффициентом в 2021 г.). Понимая, что перспектив заново открыть ритейл-магазины и перезапустить деятельность в РФ мало, бренд начал поиск иностранного инвестора, готового выкупить акции немецкой компании и продолжить бизнес под новым

[186] Adidas сходит с российской дорожки // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5966391 (дата обращения: 20.03.2024)

[187] «Яндекс Маркет» выкупил товары российского подразделения Adidas // Газета.ру [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2023/06/15/20672066.shtml (дата обращения: 20.03.2024)

неймингом, продавая продукцию, завезенную в Россию по параллельному импорту[188]. Как покажет время, данная идея успехом не увенчалась, и «Адидас» пришлось искать другой выход из ситуации.

Стоит отметить, что компания неоднократно упоминала о важности российского рынка. Так, в 2018 г. генеральный директор Каспер Рорштед дал интервью СМИ «Ведомости», где отметил: «За те два года, что я в Adidas, я четырежды побывал в России – больше, чем во Франции. Поступал бы я так, если бы ваш рынок был не важен для нас? Россия – стратегически важный для нас рынок, мы ему преданны […]»[189]. Из данного заявления можно сделать вывод о том, что компания приложит все усилия, чтобы сохранить свои активы на территории РФ.

Свою новую модель поведения немецкий производитель спортивной экипировки выбрал следующей: завозить новые коллекции на российский рынок по параллельному импорту, а продажу осуществлять через дистрибьюторы. В ноябре 2023 г. стало известно о субаренде помещений ритейл-точек структурой владельца «Стокманна» и Lamoda Якова Панченко[190]. Данный факт не означает полную и безвозмездную покупку торговых точек сети adidas (так как не было выкуплено юридическое лицо ООО «Адидас») – Lamoda продолжит деятельность по продаже одежды и обуви бренда самостоятельно. Спустя месяц появилась информация об открытии новых оффлайн-магазинов под вывеской Lamoda Sport[191], где рядовые российские покупатели могут приобрести продукцию немецкого

[188] «Коммерсантъ» узнал о возможной передаче Adidas в России иностранцам // РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/business/02/05/2023/645084f59a794753c195a6fa (дата обращения: 20.03.2024)

[189] Каспер Рорштед: «За два года в Adidas я четырежды побывал в России – больше, чем во Франции» // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/06/20/773267-adidas-pobival-rossii (дата обращения: 20.03.2024)

[190] Перезапуск магазинов Adidas в России может произойти весной // Тасс [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/19178871 (дата обращения: 20.03.2024)

[191] Lamoda открывает первые магазины под брендом Lamoda Sport // Retail.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/lamoda-otkryvaet-pervye-magaziny-pod-brendom-lamoda-sport-12-dekabrya-2023-235799/ (дата обращения: 20.03.2024)

спортивного гиганта, а также других популярных спортивных брендов: Reebok, PUMA и т.д.

Вторым основным дистрибьютором спортивного инвентаря компании «Адидас» стала крупная оптовая компания Lestate, имеющая в активах сеть торгово-розничных магазинов Sport Point. О субаренде помещений данным юридическим лицом стало известно в декабре 2023 г.[192] Lestate открыла несколько ритейл-точек на месте бывших магазинов adidas под новым названием Adidas Special Project (ASP), где можно приобрести коллекции adidas Performance, adidas Originals и Reebok. Ранее дистрибьютор похожим образом выкупил права на сбыт продукции американского спортивного бренда Nike. Самый крупный аутлет ASP был запущен в Outlet Village «Белая Дача».

Какие решения по деятельности компании «Адидас» на российском рынке последуют далее, покажет лишь время. Однако уже сейчас можно сделать вывод о том, что самостоятельно возвращаться в РФ производитель спортивной одежды, обуви и аксессуаров не планирует. Но есть все предпосылки для того, чтобы способность покупать новые коллекции бренда российскими гражданами оставалась возможной

[192] Магазин Adidas откроется в ТЦ «Белая Дача» под новой вывеской // // Retail.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/magazin-adidas-otkroetsya-v-tts-belaya-dacha-pod-novoy-vyveskoy/ (дата обращения: 20.03.2024)

Заключение

В 2022 г. иностранным компаниям на территории России пришлось столкнуться с трудностями ведения и развития бизнеса. В связи с наложенными санкциями и позицией стран, где находятся офисы производств, брендам пришлось менять укоренившиеся модели бизнеса и стратегию поведения на рынке РФ.

Представленной отраслью, активно развивающейся в России и имеющей большое число потребителей продукции, стала сфера спортивной экипировки и инвентаря. В качестве примера компании, которой пришлось подстроиться под современные реалии ведения бизнеса и изменить модель поведения, был взять международный немецкий спортивной гигант – «Адидас». Общемировая чистая прибыль компании за 2022 г. приблизились к 612 млн. евро[193], а доля российского рынка в данном объеме составляла 1,2%[194]. Несмотря на сравнительно небольшой процент доли доходов, руководство компании сообщало о важности ее деятельности в России.

После официального ухода с российского рынка в марте 2022 г. немецкий бренд предпринимал попытки поиска стороннего инвестора для продажи активов, однако данный подход к оптимизации бизнеса к успеху не привел. В этот период времени компания либо закрывала неприбыльные точки, либо отдавала в субаренду помещения другим предприятиям.

Основным выходом из сложившейся ситуации стала деятельность через дистрибьюторы (как онлайн, так и оффлайн), продукция для которых завозилась в РФ по параллельному импорту. Главными ритейл-точками стали такие магазины, как Lamoda Sport и Adidas Special Project. Онлайн продукцию

[193] Чистая прибыль Adidas в 2022 г упала в 3,5 раза - до 612 млн евро // Finam.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.finam.ru/publications/item/chistaya-pribyl-adidas-v-2022-g-upala-v-35-raza---do-612-mln-evro-20230308-1135/ (дата обращения: 20.03.2024)

[194] Уход из России обойдется Adidas в € 250 млн // МК [Электронный ресурс]. URL: https://www.mk.ru/economics/2022/03/09/ukhod-iz-rossii-oboydetsya-adidas-v-250-mln.html (дата обращения: 20.03.2024)

немецкого производителя спортивной одежды и обуви можно осуществить через сервисы Ozon, Wildberries и «Яндекс. Маркет».

Переходя к перспективам развития бизнеса, в ближайшее время о возвращении компании в Россию говорить не приходится. Однако главным фактором можно назвать сохраняющуюся возможность покупки вещей бренда adidas российскими клиентами. Вероятнее всего, оставшиеся торговые помещения будут отданы на правах аренды другим российским или зарубежным фирмам, которые будут осуществлять сбыт продукции компании.

Словарь актуальных терминов

Ритейл – принцип организации торговли, согласно которому интернет-магазины закупают товар оптом, а затем продают его с наценкой в своих торговых точках (синоним розничной торговли).

Дистрибьютор – Торговый посредник, поставляющий товары и услуги от производителя потребителю.

Параллельный импорт – ввоз в страну товаров без согласия производителя или правообладателя. Этот механизм называется «параллельным», так как импорт идет одновременно с поставкой от официальных дилеров.

Список использованной литературы

1. «Коммерсантъ» узнал о возможной передаче Adidas в России иностранцам // РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/business/02/05/2023/645084f59a794753c195a6fa (дата обращения: 20.03.2024)
2. «Яндекс Маркет» выкупил товары российского подразделения Adidas // Газета.ру [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2023/06/15/20672066.shtml (дата обращения: 20.03.2024)
3. Более половины населения России занимается спортом // национальныепроекты.рф [Электронный ресурс]. URL: https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/bolee-poloviny-naseleniya-rossii-zanimaetsya-sportom#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD%2C%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D1%85%D1%81%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BC,%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%2053%25%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B (дата обращения: 20.03.2024)
4. История «Адидас» в СССР — от рекордов эпохи Сталина до посиделок в подъездах 90-х // Big Picture [Электронный ресурс]. URL: https://bigpicture.ru/istorija-adidas-v-sssr-ot-rekordov-jepohi-stalina-do-posidelok-v-podezdah-90-h/ (дата обращения: 20.03.2024)
5. Каспер Рорштед: «За два года в Adidas я четырежды побывал в России – больше, чем во Франции» // Ведомости [Электронный ресурс]. URL:

https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/06/20/773267-adidas-pobival-rossii (дата обращения: 20.03.2024)

6. Магазин Adidas откроется в ТЦ «Белая Дача» под новой вывеской // Retail.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/magazin-adidas-otkroetsya-v-tts-belaya-dacha-pod-novoy-vyveskoy/ (дата обращения: 20.03.2024)
7. Открытие магазина Adidas в Москве // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/65621 (дата обращения: 20.03.2024)
8. Перезапуск магазинов Adidas в России может произойти весной // Тасс [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/19178871 (дата обращения: 20.03.2024)
9. Уход из России обойдется Adidas в € 250 млн // МК [Электронный ресурс]. URL: https://www.mk.ru/economics/2022/03/09/ukhod-iz-rossii-oboydetsya-adidas-v-250-mln.html (дата обращения: 20.03.2024)
10. Чистая прибыль Adidas в 2022 г упала в 3,5 раза - до 612 млн евро // Finam.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.finam.ru/publications/item/chistaya-pribyl-adidas-v-2022-g-upala-v-35-raza---do-612-mln-evro-20230308-1135/ (дата обращения: 20.03.2024)
11. Adidas сходит с российской дорожки // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5966391 (дата обращения: 20.03.2024)
12. Jögel стал новым техническим спонсором сборной России по футболу вместо Adidas // Forbes [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/sport/490985-jogel-stal-novym-tehniceskim-sponsorom-sbornoj-rossii-po-futbolu-vmesto-adidas (дата обращения: 20.03.2024)
13. Lamoda открывает первые магазины под брендом Lamoda Sport // Retail.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/lamoda-

otkryvaet-pervye-magaziny-pod-brendom-lamoda-sport-12-dekabrya-2023-235799/ (дата обращения: 20.03.2024)

14. Sports-100: Рейтинг крупнейших компаний спортивного бизнеса в России // sports.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/urbanhymns/2986830.html (дата обращения: 20.03.2024)
15. Adidas decides to suspend store, website operations in Russia // AA [Электронный ресурс]. URL: https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-war/adidas-decides-to-suspend-store-website-operations-in-russia/2529209 (дата обращения: 20.03.2024)

Материалы для чтения (Reader)

1. Маркетинг спорта. Под редакцией Джона Бича и Саймона Чедвика. 2010
2. Смит, Б. Адидас против Пумы. Как ссора двух братьев положила начало культовым брендам

Об авторе



Пономарев Дмитрий Дмитриевич, студент 4 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Международные отношения»

Компетенции и навыки: грамотность и пунктуальность, навыки работы в команде и ответственность, умение работы с российскими и иностранными источниками, умение проводить качественный анализ материалов и делать заключения в рамках того или иного проекта

Языки: русский, английский, немецкий

Карьерные планы: работа в коммерческом секторе в компании по производству спортивной экипировки

Увлечения: футбол, настольный теннис, ди-джеинг

E-mail: ddoponomarev@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/di036a

Author

Ponomarev Dmitry, fourth-year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “International Relations”

Skills and expertise: literacy and punctuality, teamwork skills and responsibility, the ability to work with Russian and foreign sources, the ability to conduct qualitative analysis of materials and draw conclusions within the framework of a particular project

Languages: Russian, English, German

Career plans: working in the commercial sector for a sports equipment manufacturing company

Hobbies: football, table tennis, DJing

E-mail: ddoponomarev@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/di036a

Пуховская Таисия Артемовна

Особенности параллельного импорта IT и РЭК оборудования в Россию после введения санкций



Аннотация

В эссе исследуются тенденции в сфере параллельного импорта IT-оборудования в связи с введением списка Минпромторга согласно приказу номер 1532 от 19.04.2022. В современных условиях российские IT предприниматели вынуждены изучать новые схемы поставок с целью поддержания стабильности существующей IT-инфраструктуры и собственного бизнеса. В эссе показано, что нестандартный подход к выбору и постоянной замене дистрибуторов оригинального оборудования позволяет IT компаниям добиться стабильного функционирования развитой IT инфраструктуры Российской Федерации.

Ключевые слова: альтернативные маршруты поставок, контракты и мошенничество, первичные и вторичные санкции, валютные платежи, импортная и экспортная документация.

Pukhovskaya Taisiya

Features of parallel import of IT and REC equipment to Russia after the imposition of sanctions

Abstract

The essay explores trends in the field of parallel IT imports-equipment in connection with the introduction of the list of the Ministry of Industry and Trade

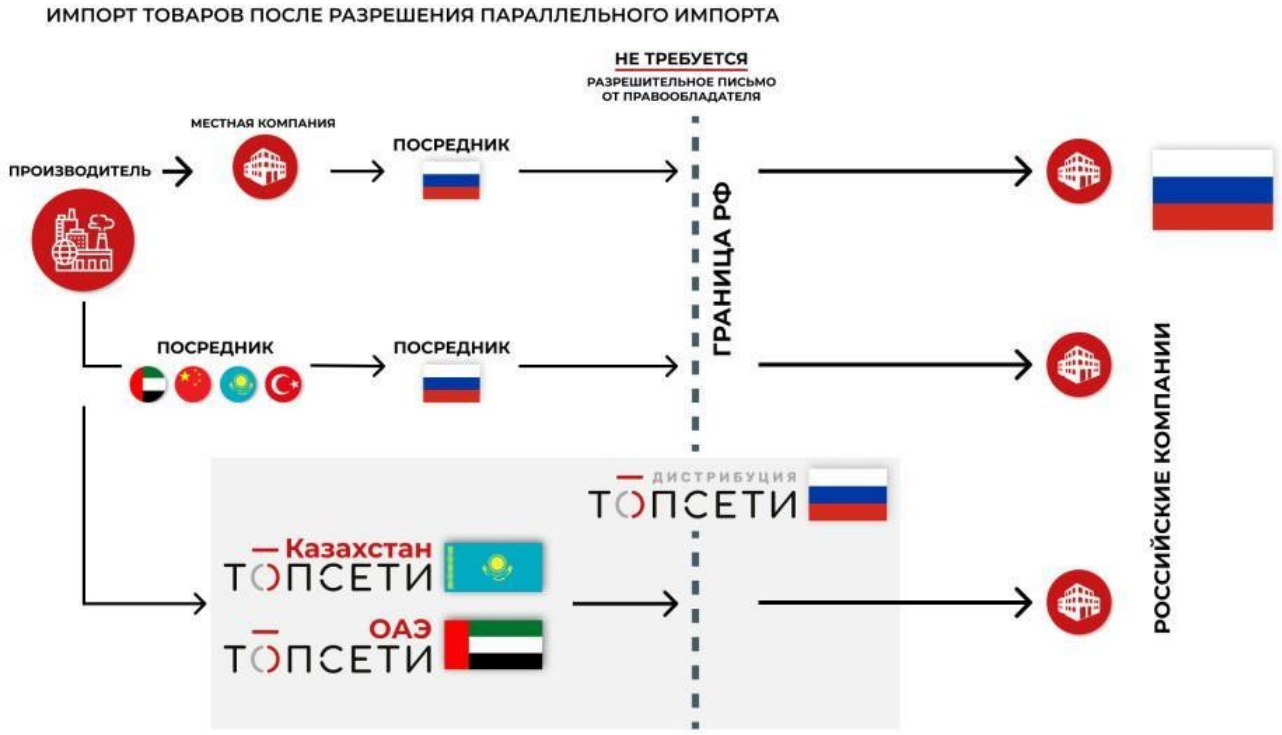
according to the order number 1532 dated 04/19/2022. In modern conditions, Russian IT entrepreneurs are forced to explore new supply chains in order to maintaining the stability of the existing IT infrastructure and own a business. The essay shows that a non-standard approach to choosing and the constant replacement of original equipment distributors allows IT companies should achieve stable functioning of the developed IT infrastructure of the Russian Federation.
Keywords: alternative supply routes, contracts and fraud, primary and secondary sanctions, currency payments, import and export documentation.,

С 2022 года против России было введено 11 пакетов санкций. По числу рестрикций Россия определила Иран (4 268), Сирию (2 643) и КНДР (2 133). До 2022 года предоставлялась гарантия от производителя на технику с наличием дефектов и сервисное обслуживание. Однако сейчас вышеперечисленные услуги крайне ограничены, так как гарантия от большинства представителей не предоставляется. Таким образом, сервисные компании часто переводят гарантийное обязательство на себя, что увеличивает стоимость обслуживания и ухудшает качество используемых запчастей.

Что же такое параллельный импорт? Это метод, позволяющий доставлять товары в РФ, обходя санкции. При обычном импорте только официальные дистрибьюторы могут привозить товары в Россию: таможенники требуют разрешение от правообладателя. При параллельном импорте те же товары доставляются через посредников в третьих странах. При этом страна, разрешающая параллельный импорт, не требует разрешения от посредников от правообладателя.

Параллельный импорт не связан с контрафактом или контрабандой. Привозимые товары должны быть оригинальными, все документы (сертификаты, лицензии) от производителя должны быть в порядке.

Рисунок 1. Путь ввоза зарубежного товара компанией «ТопСети»



Источник: Параллельный импорт IT-оборудования: схемы, аналитика и прогноз // Companies.rbc URL: HYPERLINK "https://companies.rbc.ru/news/c9qdQzCM9A/parallelnyij-import-it-oborudovaniya-shemyi-analitika-i-

Наибольшее доверие на сегодняшний день вызывает схема «белого» импорта. При данной стратегии иностранные посредники закупают товар у зарубежного дистрибутора, который в дальнейшем ввозиться на территории РФ и передается местному продавцу.

В качестве примера, можно привести компанию по поставке санкционного IT-оборудования «ТопСети». Основные закупки компания осуществляет в Европе и странах Ближнего Востока.[195].

На представленной выше схеме изображен путь ввоза «ТопСетями» зарубежного товара в Россию через Казахстан, ОАЭ, Белоруссию или страны Прибалтики. Организация использует свою «дочернюю» компанию в Казахстане через которую оплачивает продукцию по поручению клиента из

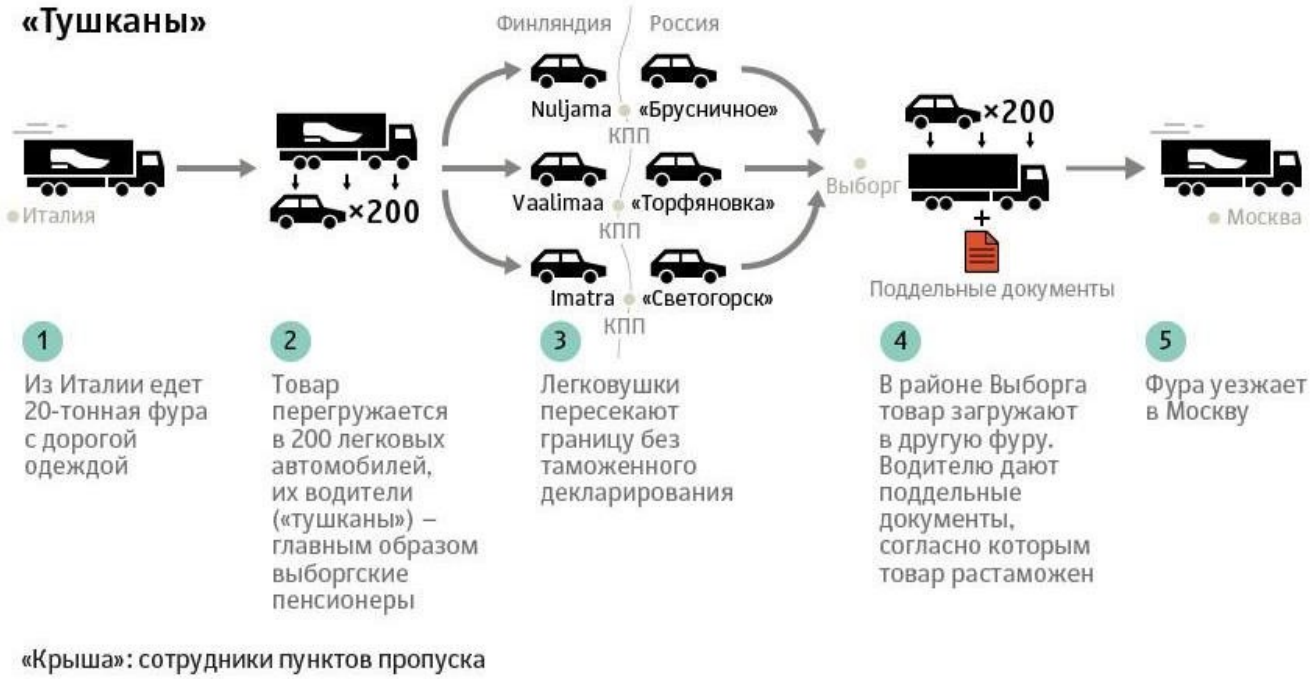
[195] Selectel Network MeetUp#5: мультивендорный опыт // Selectel URL: https://www.youtube.com/live/s7hWQUysxIY?si=MU6A1PPbj6dPlHo2

европы, Азии, США. Затем оплата сделок проводится через счета в банках Казахстана, КНР, Ганконга и ОАЭ. Сделки заключаются с компаниями, которые не готовы к сотрудничеству с РФ от лица Казахской компании, компании ОАЭ и нерезидентов России.

Ещё одним примером является деятельность компании “XiaoLong”. Организация отвечает за гарантию прозрачности сделок, то есть импортная и экспортная документация соответствует друг-другу. “XiaoLong” заказывает товар, бренд которого защищен интеллектуальной собственностью, у официального дилера в Китае или в другой стране. На следующем шаге груз переупаковывают, чтобы вывезти из Китая. Когда товар ввезен на территорию России, происходит проверка документации и целостности упаковки на складе РФ, после чего он отправляется клиенту.

В текущей ситуации это единственный возможный легальный подход, так как собственных производственных ресурсов в IT сфере катастрофически не хватает в России. Сейчас спрос на западную продукцию в России выше, чем возможности производства аналогов в РФ. К сожалению, процветает

Рисунок 2. Схемы контрабанды



Источник: Серые схемы импорта // TripTonkosti URL: HYPERLINK "https://triptonkosti.ru/1-foto/serye-shemy-importa-83-foto.html"https://triptonkosti.ru/1-foto/serye-shemy-importa-83-

неквалифицированный серый импорт, а порой и банальное мошенничество. За 2023 год рост контрафакта в общем объеме импорта увеличился на 14%.

Например, раньше компания Selectel напрямую заключала договор с Schneider Electric, где и составлялось ценовое предложение, согласовывались скидки с главным офисом. Затем официальный представитель предлагал на выбор услугу нескольких логистических компаний, в частности трех, которые отвечали за транспортировку. Selectel был уверен в сделках и состоял в коммуникации с официальным партнером.

Сейчас же доступ к Schneider Electric перекрыт, однако взаимодействие с логистическими компаниями доступно и легально. Из-за смены условий Selectel вынужден работать с несколькими такими компаниями, что понижает риск сорванной сделки по импорту заказной партии оборудования. Компания просчитывает возможность отказа перевоза

товара из зарубежа по причине выявления Российского происхождения и дальнейшего попадания под вторичные санкции. Одним из наиболее важных звений в данной схеме является «компания-прослойка», которая помогает скрыть конечного потребителя.

Еще одна трудность работы с параллельным импортом — проблема проведения валютных операций: санкции[196]. Чтобы преодолеть трудности валютных операций крупный компании уже выстроили работу следующим образом. Оплаты сделок проводятся через свои счета в банках КНР и Гонконга: Bank of China Shanghai, Zhejiang Yiwu Rural Commercial, Zhejiang Rural Credit Cooperative, CitiBank, Chouzhou Bank. При ситуациях, в которых требуется оплата в долларах, евро или другой валюте, компания платит с заранее открытых счетов в Гонконге.

Перед тем как воспользоваться схемами параллельного импорта Россия изучала исторический опыт Ирана, который столкнулся с санкциями со стороны Запада еще в 1979 году. В течение уже 40 лет страна поддерживает и развивает экономику, несмотря на вынужденные поиски обходных путей. Объявление санкций часто провоцирует стирание границ между законом и запретом. Авторы исследовательской работы «Under the shadow" 2020 года выявили, что десятилетие западных санкций произвело огромный ущерб экономике Ирана, повысился уровень безработицы и уровень дефицита товаров.

На фоне кризисной ситуации неотъемлемой частью всех сфер жизни страны стала незаконная экономика. Она являлась способом заработка, влияния и обеспечения потребностей высокой категории. Редакция «Бизнес-журнала» прокомментировала ситуацию следующим образом: «Незаконную экономику можно обнаружить на всех уровнях иранского общества, от предполагаемого финансирования экстерриториальных амбиций Ирана на Ближнем Востоке до помощи водителю грузовика, занимающегося

[196] ЦБ запретил банкам использовать SWIFT при переводах внутри России // РБК URL: https://www.rbc.ru/finances/20/03/2023/6418600b9a7947113cc36119

контрабандой опиума». Иран повышал свою финансовую сферу, несмотря на все риски разрушения государства. Например, хранение нефти в море в танкерах для дальнейшего экспорта и изменение названия индентификационных кодов судов и тех же танкеров, с целью спрятать истинного продавца. Однако в 2012 году уровень тяжести запретов достиг своего максимума. Иранское государство и по сей день игрок на мировом рынке. Оно продает свои энергетические запасы, используя при этом процесс майнинга.

В Иране существуют собственные внутренние платежные карты и система расчетов. Там происходят международные расчеты в валютах стран, с которыми осуществляется торговля, и есть исключения из санкций, признанные США. Кроме того, популярна [197]В последние годы биткоин стал частью национальной экономики Ирана и помогает обойти санкции, связанные с запретом на экспорт нефти. В условиях ограничения доступа к ресурсам и технологиям страны не могут ожидать экономического чуда, однако и плановая экономика не является неизбежным исходом. ВВП на душу населения Ирана сократился с 17,9 тыс. долл. в 2011 году до 13,3 тыс. долл. в 2020 году.

Кроме того, значимым примером является и исторический опыт Северной Кореи. К 2017 году полезные ископаемые, в частности уголь и железная руда, занимали около 40% от экспорта. Остальную часть - химическая промышленность, электротехника, текстильная промышленность и востребованные среди Восточной Азии морепродукты. Середина нулевых стала для КНДР золотым временем для экспорта наркотических веществ метамфетамина. После страна поставляла предметы традиционной медицины.

После распада СССР главным торговым партнером Северной Кореи стал Китай. При таком союзе сыграли огромную роль географические факторы. Жёлтое море стало связующей нитью для поставки еды, удобрений

[197] Роли системы "Хавала" // CBR URL: https://cbr.ru/StaticHtml/File/36805/Rol_Havaly_v_ODFT_FATF_2013.pdf

и нефтепродуктов из Китая. Поддержания данного партнерства способствовало балансу ценовой политики на рис и топливо внутри КНР. Также десятки жителей КНДР отправлялись на заработки в Китай, что поспособствовало закреплению закона о запрете экспорта рабочей силы в 2017 году. Однако с 2020 года миграция возобновилась. В связи с этим, появилось правило, что Северокорейцы, работающие на Китайской территории, обязаны отдавать КНДР 50% ежемесячного валютного заработка. Ограничения от ООН на экспорт и импорт только увеличили рост контрабанды в Китае. Северная Корея продолжала грузить уголь на китайские баржи и порты. Нелегальная торговля помогала уйти от развала экономики.

Вскоре в 2020 году из-за пандемии были закрыты границы с Северной Кореей, что понесло урон для торгового партнерства двух стран. А также и 17 ядерных испытаний 2022 года стали яблоком раздора и обострили отношения Китая и КНДР.

Вторым крупным партнером Северной Кореи на 2015 год стала Южная Корея. Однако из-за ряда санкций и военных конфликтов торговая связь начала терять свой охват.

Среди партнёров есть и Россия. Здесь основной экспорт КНДР составляют

пластмассы, моющие средства, ядерные реакторы, водогрейные котлы, музыкальные инструменты и мебель. Все эти товары не нарушают санкционную политику, так как являются категорией необходимых средств существования , но объём торговли падает. Россия в свою очередь осуществляет импорт продовольствия и минеральных продуктов.

Заключение

В настоящий момент работа в рамках параллельного импорта IT оборудования и РЭК является вынужденной мерой, необходимой для поддержания всей нынешней IT-структуры. Причем как на уровне коммерческий компаний, так и государственных корпораций. Тем не менее, хочется верить, что в какой-то момент блокада будет снята. Возможно, не в полном объеме, а частично. Это облегчит ситуацию и в дальнейшем позволит развиваться IT-индустрии. В текущий момент необходимо использовать для развития собственные технологии и производственные площадок для поддержки IT-инфраструктуры. Важными моментами являются создания благоприятных условий для молодых ученных, открытие новых RND центров, создание научно-разработческих групп на базе ведущих университетов и крупнейших корпораций. Необходимо и усиливать взаимодействие с китайскими партнерами, которые, с производческой точки зрения, находятся на более высоком уровне развития технологий. В России есть 5-7 лет для того, чтобы нивелировать негативные последствия санкций и серого импорта путем создания собственного высоко технологического производственного IT сектора.

Словарь актуальных терминов

SWIFT (**S**ociety for **W**orldwide **I**nterbank **F**inancial **T**elecommunications) — международная межбанковская система передачи информации и совершения платежей.

Процесс майнинга - схема, при которой иранские майнеры получают зарплату в биткоинах и могут тратить их на импортные товары.

Хава́ла (араб. حوالة «передача», ивр. חִבָּלָה «посылка») — неформальная финансово-расчётная система на основе взаимозачёта требований и обязательств между брокерами, используемая преимущественно на Среднем Востоке, в Африке и Азии.

«Серый» импорт — это неофициальный импорт. Товары оригинальные и имеют маркировку товарным знаком с разрешения правообладателя. А вот ввозятся в страну они без разрешения правообладателя.

Список использованной литературы

1. SWIFT отключают изнутри // Коммерсантъ URL: https://www.kommersant.ru/doc/5887532
2. Документацмя // Selectel.ru URL: https://docs.selectel.ru/?_gl=1*1fuxic3*_ga*NzA1NjkwMTY5LjE3MTAwNjIwMDA.*_ga_H3R3VJH01B*MTcxMDA2MjAwMC4xLjEuMTcxMDA2MjA4MC41NS4wLjA.
3. Можно ли сейчас продолжать развивать IT-инфраструктуру? Что изменилось после февраля 2022 года // Habr URL: https://habr.com/ru/companies/oleg-bunin/articles/727366/
4. Оборудование уже идет в Россию обходным путем // Vedomosti URL: https://vedomosti-ru.turbopages.org/vedomosti.ru/s/opinion/articles/2022/07/05/930000-oborudovanie-obhodnim-putem
5. Удар по всем отраслям: главное о новых санкциях // Право ru URL: https://pravo.ru/story/239494/
6. Xiaolong-group URL: https://xiaolong-group.com/

Об авторе



Пуховская Таисия Артемовна, студентка 1 курса факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ, программы «Медиакоммуникации»

Компетенции и навыки: командная работа, исполнительность, практика публичных презентаций

Языки: русский, английский

Карьерные планы: работа в медиа сфере, ведение рекламных проектов, развитие своего бизнеса

Увлечения: живопись акварелью, чтение художественной литературы, создание дизайн проектов и изучение различных культур

E-mail: tapukhovskaia@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/tttttpkh

Author

Taisiya Artemovna Pukhovskaya, 1st year student of the Faculty of Creative Industries at the Higher School of Economics, Media Communications program

Skills and expertise: teamwork, performance, practice of public presentations

Languages: Russian, English

Career plans: working in the media field, conducting advertising projects, developing own business

Hobbies: watercolor painting, reading fiction, creating design projects and exploring different cultures

E-mail: tapukhovskaia@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/tttttpkh

Синица Анастасия,

Ульянов Лев

Модели и перспективы иностранного бизнеса в Российской Федерации после 2022 год”



Аннотация

В данной статье рассматриваются модели и перспективы развития иностранного бизнеса в Российской Федерации после 2022 года. Авторы анализируют текущее состояние иностранных инвестиций в России, выявляют основные тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются иностранные компании на российском рынке. Особое внимание уделяется внешнеполитической ситуации, которые могут повлиять на деятельность иностранных предприятий. В статье также рассматриваются возможности для развития иностранного бизнеса в России, а также предлагаются рекомендации для улучшения инвестиционного климата и привлечения иностранных инвестиций в страну. Весь анализ основывается на рассмотрении актуального случая ребрендинга ушедшего Nissan в ново-созданный Xcite.
Ключевые слова: преимущество, ребрединг, трансформация, маркетинговые стратегии, позиционирование.

Sinitsa Anastasia,

Ulyanov Lev

Models and prospects for foreign business in the Russian Federation after 2022

Abstract

This article discusses models and prospects for the development of foreign business in the Russian Federation after 2022. The authors analyze the current state of foreign investment in Russia, identify the main trends and challenges faced by foreign companies in the Russian market. Particular attention is paid to the foreign policy situation, which may affect the activities of foreign enterprises. The article also discusses opportunities for the development of foreign business in Russia, and also offers recommendations for improving the investment climate and attracting foreign investment to the country. The entire analysis is based on the current case of the rebranding of the outgoing Nissan into the newly created Xcite.
Key words: advantage, rebranding, transformation, marketing strategies, positioning.

В связи с событиями, произошедшими в 2022 году, Россия столкнулась с большим количеством санкций и уходом различных брендов с внутреннего рынка, начиная от продуктов первой необходимости и заканчивая сервисным сектором. Несмотря на то, что данные факторы сильно повлияли на ситуацию в стране, Россия смогла быстро адаптироваться к текущим условиям и продолжить гибко и успешно функционировать в сложившейся среде. Так, правительство Российской Федерации приложило достаточно усилий для предоставления возможностей для развития внутренних рынков, а также для стимулирования создания качественных продуктов, которые смогли заменить иностранные марки.

Изменения не обошли стороной и сферу автомобилестроения. Многие автопроизводители полностью или частично прекратили свою деятельность на территории Российской Федерации.[198] Из-за жестких санкционных ограничениях произошла остановка не только международных производств автомобилей, но и отечественных, вследствие нарушения поставок и специальных компонентов, необходимых для производства. Но правительство РФ не оставило без внимания данную проблему и ввело новые изменения, чтобы создать новую стратегию развития отрасли в текущей ситуации. В конце 2022 года была создана [199]‘Стратегия развития автомобильной промышленности России’, со сроком до 2035 года включительно. Данная стратегия включает ориентир на новые тренды, спрос, приоритеты развития, направления реализации. Все это должно позволить рост экономики и конкурентоспособности внутренней продукции РФ. Теперь у производителей автомобилей существует цель создания своего программного обеспечения, собственных инженерных центров, новых моделей автомобилей, в том числе и электрических. Наиболее важен факт взаимного сотрудничества между государством и бизнесом.

На примере ушедшего с рынка Nissan, который прошел через ребрединг и на сегодняшний момент известен, как Xcite, хотелось бы рассмотреть более детально: удалось ли стране эффективно заменить иностранную марку? Есть ли перспективы развития у нового бренда в текущих условиях? Каковы были проблемы в решении данной задачи?

[200]Безусловно, весь анализ был бы невозможен без детального изучения истории марки Nissan. История Nissan началась в 1911 году, когда японский

[198] Кто из приостановивших деятельность автоконцернов определился по поводу работы в России? // URL: https://www.autostat.ru/news/52459/

[199] Развитие российской автомобильной промышленности в условиях санкций и новых вызовов//URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rossiyskoy-avtomobilnoy-promyshlennosti-v-usloviyah-sanktsiy-i-novyh-vyzovov/viewer

[200] ИСТОРИЯ МАРКИ//URL:https://nissantula-korsgroup.ru/about/brand-history/

предприниматель Масуада Яно создал компанию Kaishinsha Motor Car Works. В 1914 году компания выпустила свой первый автомобиль под названием DAT, который был сокращением от названия фамилий трех основателей компании: Den, Aoyama, Taketchi. В 1926 году компания была переименована в DAT Motorcar Co., а затем в 1933 году стала известна как Nissan Motor Co., Ltd. Название Nissan происходит от сокращения от слов "Nippon Sangyo" (японская промышленность). Несмотря на крупные разрушения во время Второй Мировой войны Nissan стал производить военную технику и оборудование для японской империи. Далее несмотря на огромные людские и финансовые потери после войны компания начала восстанавливать свою производственную деятельность и выпускать легковые автомобили. В 1960-х годах Nissan начал активно экспортировать свои автомобили за пределы Японии, что способствовало увеличению международной популярности бренда. В 1980-х и 1990-х годах Nissan стал одним из крупнейших автопроизводителей в мире, выпуская широкий спектр моделей для самых разных международных рынков. В настоящий момент Nissan является одним из крупнейших автопроизводителей в мире, в чьем ассортименте огромный выбор самых разных автомобилей: легковые автомобили, кроссоверы, внедорожники и коммерческие транспортные средства. Сегодня компания продолжает свое развитие и внедряет все более новые технологии.

Когда началась военная операция в Украине, компания была вынуждена прекратить производство из-за нехватки импортных компонентов, вызванной нарушением логистических связей. Активы предприятия перешли в собственность ФГУП "НАМИ", подведомственного Минпромторгу России, после чего 99% акций были приобретены АвтоВАЗом за 1 евро в феврале 2023 года. [201]Прошлым летом АвтоВАЗ объявил о возобновлении деятельности петербургского завода в сотрудничестве с китайским партнером, чье имя не

[201] Автозавод "Санкт-Петербург" выпустил первую партию машин новой модели Xcite // URL: https://www.dp.ru/a/2024/01/30/peterburgskij-zavod-lada

было раскрыто. По словам генерального директора автопроизводителя Максима Соколова, инвестиции в это предприятие составили многомиллионные вложения. 17 июня с производственной линии сошел первый автомобиль Lada X-Cross 5. Это вариация китайского кроссовера FAW Bestune T77. И вот уже в 2024 году по новостям РБК бывший завод Nissan в Санкт-Петербурге [202]официально запускает новое отечественное производство внедорожников под названием Xcite. На предприятии было объявлено, что в соответствии с среднесрочным планом развития они начнут производство ряда моделей в тесном сотрудничестве с международными партнерами.

Бывший Nissan прошел через качественный ребрединг, подстроенный под определенную целевую аудиторию с конкретными запросами, целями.[203] Так, бренд был переформулирован в Xcite, что образовано с английского языка to excite, и означает "волновать" или "будоражить". Он задуман для вдохновения владельцев на радость жизни в кругу своих близких и друзей. Их лозунг "Побеждай в чем-то значимом" подчеркивает и усиливает этот посыл, утверждают представители завода. Логотип автомобильной марки Xcite представляет собой букву X, вложенную в овальный элемент. Этот символ был вдохновлен английским словосочетанием x-over, выражающим «внедорожные возможности» машин бренда. Цвета логотипа — оттенки желтого и зеленого. К слову, 11 января компания AvtoVAZ представила и зарегистрировала обновленный логотип для своего авто бренда. Данный пункт информирует о том, что бренд создал обновленный логотип, который наиболее ярко соответствует новому имиджу и фирменному стилю. Так, со стратегией “создания нового названия” компания справилась эффективно.

[202] В России запустят производство нового отечественного автобренда Xcite// URL:https://www.rbc.ru/business/30/01/2024/65b8bced9a794755e8cdac62

[203] Что означает новый автомобильный бренд Xcite в России // URL: https://xn--80aal0a.xn--80asehdb/auto-news/autovaz/35327-chto-oznachaet-novyj-brend-Xcite-v-rossii.html

[204]Автомобили от Xcite имеют прикосновение к природе и внедорожные свойства, что связано с интересами и потребностями российских водителей. Фокусируясь на образе жизни в России, автомобили этого бренда будут предлагать новаторские функции и стиль для активного отдыха для семей или больших компаний. Компания обещает, что их автомобили будут современными, безопасными, комфортабельными, с внедрением цифровых технологий и различными возможностями трансформации. Цвета, используемые в брендировании, включают в себя желтый и зеленый оттенки, которые будут использованы не только в маркетинге, но и в оформлении дилерских центров и рекламных материалов. Данный абзац показывает следующие пункты маркетинговых стратегий, которые также были успешны изучены и применены компанией: одним из таких пунктов является обзор целевой аудитории, где Xcite наиболее близко отражает желания и цели основных покупателей, так как сделал акцент на климатические условия, среднестатистический образ жизни жителей РФ, то есть максимально в правильном направлении адаптировал маркетинговые стратегии под интересы новых потребителей, что дает некое преимущество перед Nissan. Ведь именно этот бренд был нацелен на международный уровень и целевая аудитория измерялась средним значением и была подстроена не для всех климатических условий и прочих критериев. А также, можно проследить немаловажный путь стратегии — инновационные продукты и услуги, ведь Xcite предоставляет обновленный и инновационный вид автомобиля, который соответствует нынешнему уровню технологического развития, современным требованиям рынка и потребителям.

Также стоит отметить, что в цифровом продвижении Xcite не уступает зарубежным и внутренним компаниям, на просторах интернета уже предоставлен огромный спектр различной информации о новом бренде, что подтверждает спрос. К сожалению, официального сайта Xcite не

[204] Самый дешевый способ получить настоящий внедорожник//URL: https://www.autonews.ru/news/5825e1689a7947578b14457e?from=copy

представлено, но это не мешает найти полноценную информацию о новом бренде, используя новостные каналы. В связи с тем, что официальное представление новой компании только планируется на весну 2024 года, в связи с чем сложно оценить остальные стратегии кампании по внедрению нового бренда. Тем не менее, удалось установить тот факт, что у компании продолжаются переговоры с крупнейшими дилерскими центрами, что в целом дает нам понять о мощном продвижении бренда. Дальнейшие выводы о маркетинговых стратегий можно сделать уже только после официальной презентации автомобиля.

Хотя в сравнении с другими брендами, например, [205]Volkswagen, который не планирует возобновлять производство автомобилей в России в ближайшем будущем из-за высокой неопределенности. Они сообщили дилерам о том, что не могут предсказать дату возвращения к обычному режиму производства. Заводы в Нижнем Новгороде и Калуге пока не закрываются. Время ожидания гарантийного ремонта может увеличиться, а доступность деталей ограничена из-за ограничения поставок.

Продажи автомобилей в России обвалились, и несколько других зарубежных брендов также приостановили экспорт в эту страну из-за военной операции на Украине. На фоне данного примера Xcite действительно сделал прорыв в развитии и продолжении своего бренда.

[206]Также компания "Мерседес-Бенц РУС" приступает к процессу ребрендинга и изменяет свое название на "МБ РУС". Это изменение произошло в связи с передачей долей и акций российской компании "Автодом". В рамках нового фирменного стиля компания планирует обновить визуальные элементы бренда и пересмотреть дизайн своего сайта. Несмотря

[205] Volkswagen решил не возобновлять производство в России в ближайшее время//URL: https://www.forbes.ru/biznes/466665-volkswagen-resil-ne-vozobnovlat-proizvodstvo-v-rossii-v-blizajsee-vrema

[206] Бывшее российское представительство Mercedes-Benz объявило о ребрендинге// URL: https://iz.ru/1518296/2023-05-25/byvshee-rossiiskoe-predstavitelstvo-mercedes-benz-obiavilo-o-rebrendinge

на изменения, "МБ РУС" продолжит заниматься продажей и обслуживанием автомобилей Mercedes-Benz. В будущем компания планирует расширить ассортимент продуктов и углубить сотрудничество с другими автопроизводителями. Также остается возможность для Mercedes-Benz выкупить завод в Подмосковье в течение следующих шести лет.

Так, несмотря на то, что Xcite только в разработке, на фоне других примеров, как Volkswagen, Nissan смог пройти через ребрединг, восстановиться после введенных санкций в России. Говоря, например, о сравнении с Mercedes-Benz также находится только в процессе ребрединга. Тем не менее, в дальнейшем ожидается более подробная информация о запуске Xcite.

Рисунок 1. Автомобиль Xcite



После 2022 года автомобильные марки одна за одной уходили с российского рынка.[207] Несмотря на то, что итог во всех случаях был один, - прекращение выпуска новых автомобилей на территории России и остановка

[207]Какие автоконцерны заморозили поставки в Россию. Хронология событий // URL: https://www.autonews.ru/news/6221e8089a794710758102cd

импорта автомобилей на территорию РФ - единого алгорима действий у зарубежных компаний не было. Каждая из них пришла к нему по-своему. Многие из них делали заявления о прекращении работы ещё в феврале и марте 2022 года. Одними из первых так поступил, например, Volksvagen, продав акции своей российской компании местному частному инвестору.[208] Похожим образом поступила компания “Renault”, полностью продавали права собственности в своих российских ответвлениях компаний.[209] Также эта компания продала свою долю в компании “АвтоВАЗ”, которая на момент этих событий составляла 68%. Компания “Renault” передала права собственности как на компанию, так и на сооружения, принадлежащие ей — вместе с компанией от этого бренда правительство Москвы также получило завод по производству автомобилей в Москве.

Для тех же компаний, что не успели принять оперативно решение об уходе из России, финальным фактором могли служить действия Евросоюза, который постепенно вводил всё более усиливающиеся санкции, в частности запретив импортировать в Россию автомобили дороже 50 тысяч евро.[210] Под это ограничение попадали практически все модели автомобилей европейских брендов. Поэтому, даже если сама компания не успевала прекратить свои поставки на территорию России, ограничения Евросоюза исключали такую возможность.

Естественно, такое быстрое прекращение многолетних торговых партнёрств привело к возникновению проблем у различных участников рынка. Так, ущерб понесли сами компании, прекратившие работу на территории РФ. Его, например, смог оценить в своём докладе “Центр стратегических

[208] Компания Volksvagen продала свои акции в “Volksvagen Group Rus” местному инвестору // URL: https://www.volkswagen-group.com/en/press-releases/volkswagen-group-has-sold-its-shares-in-volkswagen-group-rus-to-a-local-investor-17195

[209] Российские активы Renault перейдут в госсобственность // URL: https://www.forbes.ru/biznes/465615-rossijskie-aktivy-renault-perejdut-v-gossobstvennost

[210] В Россию запретили ввозить машины дороже 50 000 евро. Список // URL: https://www.autonews.ru/news/623204ce9a79477f40b5dd89

разработок”.[211] На момент написания доклада, как утверждает автор, всего зарубежные компании уже потеряли от 200 до 240 млрд. долларов. Из них третьи по величине в денежном эквиваленте потери понесли компании из отрасли автомобилестроения — они составили 24 млрд. долларов.

Проблемы также возникли у конечных потребителей автомобильного рынка — частных автовладельцев. В-первых, из-за сократившегося предложения и возросших логистических издержек средневзвешенная цена нового легкового автомобиля выросла.[212] Во-вторых, владельцы авто испытали дополнительные трудности, которые были вызваны обслуживанием ранее проданных автомобилей.[213] Кто-то, уйдя с российского рынка, приостановил как продажу новых автомобилей, так и техническое обслуживание старых. К таким относятся Chevrolet, Ford, Land Rover и Jaguar, а также почти все автомобильные марки категории “люкс”: Rolls-Royce, Lamborghini, Ferrari. Кто-то, как Nissan и Renault, уйдя с рынка России передали обслуживание своих автомобилей местной компании — АвтоВАЗу. Компании из третьей категории самостоятельно продолжили обслуживание ранее проданных автомобилей — Toyota, Suzuki, Mitsubishi, Mazda, Hyundai и Kia, BMW. Четвёртая категория компаний объявила о намерении продолжать техническое обслуживание, но на практике начали возникать регулярные трудности с работой программного обеспечения у техстанций и с поставкой оригинальных запчастей. К ним, например, относятся марки Volkswagen, Skoda, Audi, Porsche, Mercedes-Benz. Также из-за уменьшения официальных каналов продаж, гораздо проще стало столкнуться с подделками вместо оригинальной продукции.

[211] Карина иностранного бизнеса: уйти нельзя остаться // URL: https://www.csr.ru/ru/research/kartina-inostrannogo-biznesa-uyti-nelzya-ostatsya/

[212] Средневзвешенная цена нового автомобиля в 2022 году выросла на 20% // URL: https://www.autostat.ru/news/53894/

[213] Производители ушли, машины остались // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5998334

И, наконец, третьей стороной, понесшей ущерб, стало само государство. Так, российский рынок автомобилей пострадал в 2022 году: сократился на 58,7% в натуральном выражении и на 40,9% в денежном.[214]

Конечно, ввиду таких проблем каждый участник рынка ищет способы компенсировать их последствия для себя. Например, Правительство Российской Федерации легализовать параллельный импорт.[215] То есть ввоз автомобилей на территорию государства и их продажу без разрешения правообладателя, минуя официальных диллеров. Эта мера была именно компенсирующей ущерб, так как разрешение на подобный импорт в Россию было выдано в отношении не всех автомобильных марок. На часть производителей, способных самостоятельно удовлетворить спрос на автомобили внутри государства, параллельный импорт не распространяется

Что же касается автомобильных компаний, официально прекративших свою деятельность на территории России, можно выделить 3 основных модели поведения. Представители первой полностью прекратили свою деятельность и их автомобили поступают на территорию страны только по параллельному импорту. К ним, например, помимо ранее упомянутых Volksvagen и Renault также относится Toyota.[216] Вторая категория автомобильных компаний, официально уйдя из России, не мешает поставке автомобилей под той же маркой. Среди них, например, Peugeot, автомобили которого доступны к продаже у официальных дилеров.[217] При этом продаются они не российским

---

[214] Пять лет на восстановление: авторынок выйдет на докризисные показатели к 2027 году // URL: https://www.forbes.ru/biznes/486860-pat-let-na-vosstanovlenie-avtorynok-vyjdet-na-dokrizisnye-pokazateli-k-2027-godu

[215] Приказ Минпромторга России от 21.07.2023 № 2701

[216] Тойота заканчивает производство автомобилей в России // URL: https://global.toyota/en/newsroom/corporate/38043074.html?_ga=2.56070124.636644366.1710098491-637158852.1710098491&_gl=1*1coci1d*_ga*NjM3MTU4ODUyLjE3MTAwOTg0OTE.*_ga_FW87SM9FNZ*MTcxMDA5ODUxOC4xLjAuMTcxMDA5ODUxOC42MC4wLjA

[217] Завод Peugeot-Citroen в России перезапустят. Что там будут выпускать // URL: https://www.autonews.ru/news/658196739a7947352f249386

отделением компании “Peugeot”, а самостоятельной новообразованной компанией. Аналогичная ситуация произошла у автомобильной марки “Honda”.[218] Третья категория компаний, уйдя с российского рынка и совершив продажу своих активов Правительству Москвы, продолжит выпускаться в России под другими автомобильными марками. К ним, например, относятся Nissan и Hyundai. В случае с компанией “Nissan” конечным владельцем завода стал АвтоВАЗ, который и будет производить выпуск автомобилей.[219] Несмотря на то, что автомобили будут выпускаться АвтоВАЗом, у них будет новый бренд.[220] Оставленные же компанией “Hyundai” активы были выкуплены компанией “Арт-Финанс”, которая теперь в партнёрстве с одной из китайских автомобильных марок может продолжить выпуск автомобилей Hyundai.[221]

[218]На примере Honda. Как ушедшие автобренды продолжают продажи в России // URL: https://www.autonews.ru/news/649af5599a79473ce1190d9d

[219] АвтоВАЗ закрывает сделку по приобретению активов Nissan в России // URL: https://www.lada.ru/press-releases/121027

[220] Какие новинки отечественного автопрома ждут нас в 2024 году? // URL: https://www.autostat.ru/articles/56664/

[221] Сборку машин на бывшем заводе Hyundai в Петербурге запустят в 2024 году // URL: https://www.autonews.ru/news/65964f0b9a794735efe7ab37

Заключение

В заключении хочется отметить, что в данный момент времени перспективы развития иностранного бизнеса в России не очень разнообразны, но образование брендов, в своём позиционировании и производстве ориентированных исключительно на внутренний рынок России, является одной из лучших перспектив для дальнейшего развития.

Словарь актуальных терминов

Ребрендинг (rebranding) — это процесс изменения внешнего вида, имиджа или маркетинговой стратегии товара, услуги или организации с целью создания нового образа или улучшения старого. Обычно ребрендинг проводится для того, чтобы привлечь новых потребителей, отразить изменения в компании или рыночной среде, подчеркнуть новые ценности или направления деятельности. Ребрендинг может включать в себя изменение логотипа, слогана, упаковки продукции, внешнего вида магазинов или офисов, а также пересмотр целевой аудитории или целевого рынка. Этот процесс может быть довольно сложным и требует комплексного подхода к изменениям в бренде.

Маркетинговые стратегии — это планы и действия, разработанные компаниями для продвижения своих товаров и услуг на рынке с целью привлечения потребителей, увеличения продаж и укрепления позиций бренда. Существует множество различных маркетинговых стратегий, которые могут быть использованы в зависимости от целей компании и особенностей рынка. Некоторые из наиболее распространенных маркетинговых стратегий включают в себя сегментацию рынка, позиционирование бренда, ценообразование, продвижение продукции (продвижение через социальные сети, контент-маркетинг, реклама и т. д.), дистрибуцию товаров и использование аналитики для определения эффективности стратегий и корректировки дальнейших действий. Все эти маркетинговые стратегии могут быть комбинированы и адаптированы в зависимости от конкретной ситуации на рынке и целей компании.

Позиционирование бренда - способ, с помощью которого компания определяет, как её товар или услуга воспринимается потребителями в сравнении с конкурентами. Главная идея позиционирования - создать уникальное и запоминающееся восприятие бренда у целевой аудитории. Это позволяет выделиться на рынке, привлечь внимание потребителей и создать

прочные ассоциации с товаром или услугой. Для успешного позиционирования необходимо определить целевую аудиторию, выявить основные преимущества и ценности бренда, а также выработать стратегию коммуникаций, которая поможет передать выбранный образ бренда целевой аудитории. Позиционирование - это ключевой элемент маркетинговой стратегии, который помогает создать уникальный и запоминающийся образ бренда на рынке.

Список использованной литературы

1. История МАРКИ // URL: https://nissantula-korsgroup.ru/about/brand-history/

2. Автозавод "Санкт-Петербург" выпустил первую партию машин новой модели Xcite // URL: https://www.dp.ru/a/2024/01/30/peterburgskij-zavod-lada

3. В России запустят производство нового отечественного автобренда Xcite // URL: https://www.rbc.ru/business/30/01/2024/65b8bced9a794755e8cdac62

4. Что означает новый автомобильный бренд Xcite в России // URL: https://xn--80aal0a.xn--80asehdb/auto-news/autovaz/35327-chto-oznachaet-novyj-brend-Xcite-v-rossii.html

5. Самый дешевый способ получить настоящий внедорожник//URL: https://www.autonews.ru/news/5825e1689a7947578b14457e?from=copy

6. Развитие российской автомобильной промышленности в условиях санкций и новых вызовов//URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rossiyskoy-avtomobilnoy-promyshlennosti-v-usloviyah-sanktsiy-i-novyh-vyzovov/viewer

7. Volkswagen решил не возобновлять производство в России в ближайшее время//URL: https://www.forbes.ru/biznes/466665-volkswagen-resil-ne-vozobnovlat-proizvodstvo-v-rossii-v-blizajsee-vrema

8. Бывшее российское представительство Mercedes-Benz объявило о ребрендинге// URL: https://iz.ru/1518296/2023-05-25/byvshee-rossiiskoe-predstavitelstvo-mercedes-benz-obiavilo-o-rebrendinge

9. Кто из приостановивших деятельность автоконцернов определился по поводу работы в России? // URL: https://www.autostat.ru/news/52459/

10. Какие автоконцерны заморозили поставки в Россию. Хронология событий // URL: https://www.autonews.ru/news/6221e8089a794710758102cd

11. Компания Volksvagen продала свои акции в “Volksvagen Group Rus” местному инвестору // URL: https://www.volkswagen-group.com/en/press-releases/volkswagen-group-has-sold-its-shares-in-volkswagen-group-rus-to-a-local-investor-17195

12. Российские активы Renault перейдут в госсобственность // URL: https://www.forbes.ru/biznes/465615-rossijskie-aktivy-renault-perejdut-v-gossobstvennost

13. В Россию запретили ввозить машины дороже 50 000 евро. Список // URL: https://www.autonews.ru/news/623204ce9a79477f40b5dd89

14. Карина иностранного бизнеса: уйти нельзя остаться // URL: https://www.csr.ru/ru/research/kartina-inostrannogo-biznesa-uyti-nelzya-ostatsya/

15. Средневзвешенная цена нового автомобиля в 2022 году выросла на 20% // URL: https://www.autostat.ru/news/53894/

16. Производители ушли, машины остались // URL: https://www.kommersant.ru/doc/5998334

17. Пять лет на восстановление: авторынок выйдет на докризисные показатели к 2027 году // URL: https://www.forbes.ru/biznes/486860-pat-let-na-vosstanovlenie-avtorynok-vyjdet-na-dokrizisnye-pokazateli-k-2027-godu

18. Приказ Минпромторга России от 21.07.2023 № 2701

19. Тойота заканчивает производство автомобилей в России // URL: https://global.toyota/en/newsroom/corporate/38043074.html?_ga=2.56070124.636644366.1710098491-637158852.1710098491&_gl=1*1coci1d*_ga*NjM3MTU4ODUyLjE3MTAwOT

g0OTE.*_ga_FW87SM9FNZ*MTcxMDA5ODUxOC4xLjAuMTcxMDA5ODUxOC42MC4wLjA

20. Завод Peugeot-Citroen в России перезапустят. Что там будут выпускать // URL: https://www.autonews.ru/news/658196739a7947352f249386

21. На примере Honda. Как ушедшие автобренды продолжают продажи в России // URL: https://www.autonews.ru/news/649af5599a79473ce1190d9d

22. АвтоВАЗ закрывает сделку по приобретению активов Nissan в России // URL: https://www.lada.ru/press-releases/121027

23. Какие новинки отечественного автопрома ждут нас в 2024 году? // URL: https://www.autostat.ru/articles/56664/

24. Сборку машин на бывшем заводе Hyundai в Петербурге запустят в 2024 году // URL: https://www.autonews.ru/news/65964f0b9a794735efe7ab37

Материалы для чтения

1. Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011, February). Review on models and reasons of rebranding. In *International conference on social science and humanity* (Vol. 5, No. 2, pp. 445-449).

2. Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, *16*, 31-40.

3. Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, *17*(1/2), 30-36.

Об авторах



Синица Анастасия Владиславовна, студентка 3 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Международные отношения и глобальные исследования»

Компетенции и навыки: ответственность, командная работа, организация мероприятий, активное участие в проектах

Языки: русский, английский, испанский

Карьерные планы: развитие в сфере международных отношений и маркетинга

Увлечения: изучение иностранных языков, спорт, большой теннис

E-mail: avsinitsa@edu.hse.ru



Ульянов Лев Михайлович, студент 2 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Мировая экономика»

Компетенции и навыки: работа с векторным фото-редактором, видео-редактором, написание рекламных текстов, разработка рекламных воронок для холодного трафика, работа с платным трафиком.

Языки: русский, английский, китайский

Карьерные планы: развитие в сфере макетинга

Увлечения: ведение блога ВКонтакте, спорт, маркетинг

E-mail: lmlyanov_1@edu.hsue.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/l_ulyanov

Authors:

Sinitsa Anastasia Vladislavovna, 3rd year student of the Faculty of World Economy and International Politics, National Research University Higher School of Economics, program “International Relations and Global Studies”

Competencies and skills: responsibility, teamwork, event organization, active participation in projects

Languages: Russian, English, Spanish

Career plans: development in the field of international relations and marketing

Hobbies: learning foreign languages, sports, tennis

E-mail: avsinitsa@edu.hse.ru

Ulyanov Lev, 2nd-year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “World Economy”

Competencies and skills: working with a vector photo editor, video editor, writing advertising texts, creating cold traffic funnels, paid traffic.

Languages: Russian, English, Chinese

Career plans: development in the field of marketing

Hobbies: VK blogging, sports, marketing

E-mail: lmlyanov_1@edu.hsue.ru

Social networks: https://vk.com/l_ulyanov

Ефимов Пётр Викторович

Open Source Intelligence как инструмент современного маркетолога



Аннотация

В данном эссе рассматривается методология Open Source Intelligence, или, сокращённо, OSINT - комплекса инструментов поиска и анализа данных, получаемых из открытых источников. Данный инструментарий используется во всех сферах коммерческого и государственного управления для анализа конкурентов, общественного мнения, проведения журналистских расследований, подбора персонала и, к сожалению, при совершении правонарушений. Однако учитывая растущие вычислительные мощности, накопление чувствительной персональной информации в Интернете и рост качества программного обеспечения для поиска, компетенция в работе с данными инструментами с недавних пор стала обязательной для подготовки маркетинговых кампаний.

Ключевые слова: цифровая разведка, персональные данные, рыночная аналитика, кибербезопасность.

Efimov Peter

Open Source Intelligence as a tool for the modern marketing professional

Abstract

This essay discusses the Open Source Intelligence methodology, or OSINT for short, a set of tools for searching and analyzing data obtained from open sources. This toolkit is used in all spheres of commercial and public administration in competitor analysis, public opinion, investigative journalism, personnel recruitment and, unfortunately, in criminal activity. However, given the growing processing power, the accumulation of sensitive personal information on the Internet and the increasing quality of search software, competence in working with these tools has recently become mandatory for the preparation of marketing campaigns.

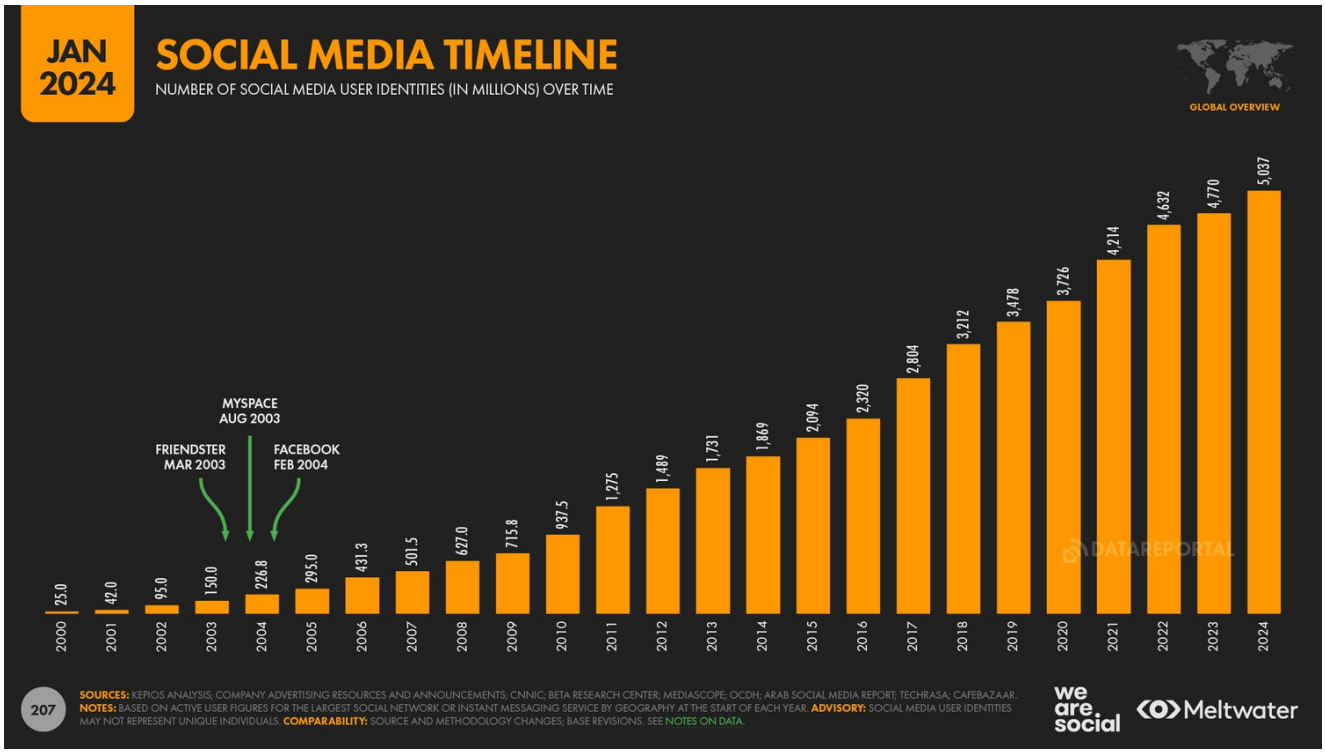
Keywords: digital intelligence, personal data, market analysis, cybersecurity.

По данным ежегодного доклада Digital: Global Overview Report от консалтинговой компании Kepios, количество пользователей Сети стабильно растёт из года в год в среднем на 2,5% от всей мировой популяции, тогда как объём аудитории социальных сетей растёт на 5%, что означает, что уже 62,5% населения Земли так или иначе имеют профиль в социальных сетях, если вести отчёт от 2000 года[222]. Объём информации, генерируемой действиями пользователей, позволяет компаниям очень точно определять потребительское поведение и особенности рынков. Изначально никак не связанная информация из разных источников может представлять риск при должном анализе: использование одинаковых псевдонимов, публикация файлов вместе с метаданными и несанкционированное использование рабочей почты и личного номера телефона может предоставить достаточно информации, чтобы деанонимизировать пользователя и составить его социальный, финансовый и возрастной портрет без нарушения законодательства, защищающего персональные данные. Именно применение OSINT позволяет оптимизировать

[222] Digital 2024: Global Overview Report // URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

поиск связей и упоминаний из множества источников, сбор полезных данных и их дальнейший анализ для принятия решений. В лучшем случае, данная информация будет использована компаниями для адаптации к потребителю, в худшем - человек может стать целью злоумышленников. То же самое касается и информации о юридических лицах, однако, так как чаще всего это специфичные данные, такие как финансовые отчёты, устройство административного управления, юридические документы и, самое массовое, рекламные публикации, требуется также анализ повседневной активности и публичной деятельности сотрудников интересующей компании. Это предполагает наличие компетенций в поведенческой психологии для понимания принципов перемещения пользователей в Сети, в программировании для работы с инструментами анализа цифрового следа, а также юридической подкованности для соблюдения законных рамок исследования.

Рисунок 1. Number of social media user identities (in millions) over time



Источник: DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT // URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Коммерческая разведка по открытым источникам лишь с недавних пор возникла как отдельная профессиональная сфера, которая получила свою методологию. Так, например, Министерство труда РФ признало данную профессию на официальном уровне лишь в начале 2021 года, закрепив стандарты и требования к услугам “Специалистов по моделированию, сбору и анализу цифровых следов”[223]. Однако на данный момент, поиск и анализ данных в большей степени лежит на плечах маркетологов, PR-специалистов и сотрудников отдела кибербезопасности. Так как за годы существования Сети в ней накопилось огромное количество чувствительной информации, необходимы особые инструменты и технические знания для того, чтобы предоставить компании достоверные и актуальные данные в сжатые сроки. Без подобной подготовки невозможно уверенно управлять рисками, репутацией, отслеживать PR ходы конкурентов или определять утечки коммерческой тайны.

Условно, коммерческую разведку можно разделить на несколько ветвей:

1. Бизнес-разведка занимается отслеживанием деятельности конкурентов и трансформации рынка в реальном времени. Изменения в цепочке управления, анализ лидеров компаний, поглощение и разделение юридических лиц входят в данную сферу разведки.
2. Экономическая разведка, хоть и близка к бизнес-разведке, анализирует более статичную, архивную информацию: проверяет историю сделок контрагентов и их судебную историю, ищет цепочки поставок конкурентов через анализ государственной отчётности.
3. PR-разведка отслеживает социальные сети и СМИ на предмет изменений в отношениях с потребителем, общественном облике

[223]Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09.07.2021 № 462н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по моделированию, сбору и анализу данных цифрового следа" (Зарегистрирован 30.07.2021 № 64502) // URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202108020014

компании. Также в эту сферу входит поиск и удаление недостоверной или чувствительной информации через общение с администрацией информационных ресурсов или же через применение “Закона о забвении”, обязывающий поисковые системы удалять информацию, не соответствующую действительности[224].

4. Разведка информационной безопасности в меньшей степени играет роль в создании маркетинговых кампаний, однако, выполняет важную роль в стратегическом управлении в целом. Это включает в себя поиск источников утечек корпоративных данных, анализ уже утекшей информации на предмет возможных рисков, тестирование внутренней сети компании на надёжность и идентификацию потенциальных брешей для взлома. Также данные специалисты часто работают с HR отделом для составления портретов потенциальных сотрудников и проверки достоверности предоставленной ими информации.

Процесс разведки по открытым источникам представляет собой цикл из нескольких этапов, необходимых для преобразования информации из открытых источников (OSINF) в готовый информационный продукт, при помощи которого лица, принимающие решения, могут корректировать стратегию бизнеса.

Во-первых, это составление запроса на получение конкретных данных и обсуждение ожидаемых итогов того, как эту информацию можно применить. Сотрудник, которому поручена данная задача, должен составить предварительный план проведения разведывательных действий, описать допустимые источники и методы сбора информации, а затем согласовать этот план с поручителем.

[224] Федеральный закон от 13.07.2015 № 264-ФЗ
"О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации" // URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507140002

Во-вторых, когда требования к итоговому докладу согласованы, начинается этап сбора информации. В случае сбора данных в Интернете это включает в себя множество источников: социальные сети, профессиональные форумы, СМИ, официальные государственные информационные базы, архивы судебных решений, коммерческие базы данных по проверке контрагентов, агрегаторы сведений о пользователях мобильной связи и зарегистрированных адресах электронной почты. Именно на данном этапе применяется инструментарий ПО для автоматизации и визуализации поисковых запросов по имеющимся данным об объекте разведки: ФИО, телефону, электронной почте, названию компании или сообщества, реквизитам платёжных адресов, адресам компании или личности в социальных сетях, сайтам компании и истории изменений, распространённости копий фото и медиафайлов, совместным DNS сетям и рекламным идентификаторам в сервисах метрик.

В-третьих, после получения всей возможной информации, она проходит верификацию. Через аналитическое ПО составляется хронология событий, изменений в профилях объектов исследования. На данный момент прорыв ИИ в области генерации фото, аудио и видеоконтента несколько усложняет верификацию данных материалов вручную, однако, в тот же момент развивается отдельный рынок программ, которые при помощи того же ИИ позволяют распознать сгенерированную информацию[225].

Чаще всего для оценки достоверности применяется система 3x5x2, используемая государственными органами[226].

[225] Understanding deepfakes and how to counter them, 2023 // URL: https://ijnet.org/en/story/understanding-deepfakes-and-how-counter-them

[226] Intelligence Management 3 x 5 x 2 // URL: https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Intelligence%20Management%20Training.pdf

Рисунок 2. Система оценки информации 3x5x2

Source Evaluation	Intelligence Evaluation	Handling Conditions
1 - Reliable	A - Known directly to the source	P – Lawful sharing permitted
	B - Known indirectly to the source but corroborated	
2 - Untested	C - Known indirectly to the source	C - Lawful sharing permitted with conditions
	D - Not known	
3 – Not reliable	E - Suspected to be false	

Источник: The 5-minute guide to the intelligence grading process and its application in OSINT by Steve Adams, 2020. URL: https://www.intelligencewithsteve.com/post/the-5-minute-guide-to-the-intelligence-grading-process-and-its-application-in-osint

В первую очередь оценивается надёжность источника информации. Так, например, данные из государственных архивов в большинстве случаев могут быть оценены как надёжные. Непроверенные источники, такие как официальный сайт компании или данные из коммерческих баз контрагентов, перепроверяются совместно с ранее подтверждённой информацией. То же самое относится и к информации из социальных сетей и СМИ. Недостоверные источники, которые ранее уже дискредитировали себя, отсекаются. Во вторую очередь оценивается достоверность самой информации. Это может быть проверенная информация из первых рук, как, например, верифицированная денежная транзакция из публичного источника или запись интервью, косвенно подтверждённая информация из иного источника, неподтверждённая информация из иного источника, информация из анонимного источника или же ложная информация, опровергаемая проверенным источником. Последним этапом из цикла 3x5x2 является оценка чувствительности информации.

Во многих странах информация, собранная из открытых источников сети Интернет всё равно может быть классифицирована как нарушающая

право на частную жизнь или законодательство о защите информации. Так, например, законодательство США позволяет частным компаниям и лицам собирать и анализировать персональную информацию из открытых источников, даже если эта информация попала в Сеть в результате утечки[227]. В Российской Федерации сбор и анализ персональных данных регулируется Законом 152-ФЗ от 2006 года. В частности, в 8 статье данного закона указывается принцип учёта информации в открытых источниках, запрещающий сбор и обработку персональных данных без согласия владельца. Это не было преградой для сбора информации ранее, так как большинство сайтов включает в своё пользовательское соглашение именно обработку персональных данных. Но с 2020 года действуют поправки в Закон под номером 10.1, требующие отдельного соглашения каждый раз, когда данные будут распространены третьим лицам после обработки[228].

Четвёртым этапом цикла разведки является анализ верифицированных данных. Это предполагает объединение информации, поиск закономерностей, несоответствий и тенденций, с целью дать контекст тем выводам, которые будут предоставлены лицам, принимающим решения. На данном этапе важно ответить на вопросы: что происходит, почему это происходит, как эти события и факты влияют друг на друга, насколько актуальна информация и что будет дальше. Как итог работы, аналитик составляет доклад, выстраивая свои рекомендации по той системе проектного управления, которая принята в компании. Одна из самых распространённых систем - SMART, которую ещё в 1981 году предложил Джордж Доран[229].

---

[227]U.S. Government Accountability Office: Protecting Personal Privacy // URL: https://www.gao.gov/protecting-personal-privacy

[228]Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ // URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108261

[229] A Brief History of SMART Goals // URL: https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals/brief-history-of-smart-goals.php

Рисунок 2. Расшифровка акронима SMART



Источник: SMART goals: a guide to setting goals that matter. URL: https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/smart-goals-meaning-examples

В случае подготовки именно маркетингового разведывательного доклада, необходимо предоставить конкретные точки риска при планировании маркетинговой кампании: метрики возможного охвата или дополнительных затрат на рекламный бюджет и рекомендации по контенту, а также подчеркнуть значимость или обосновать опровержение тех гипотез, которые были выдвинуты в запросе заказчика доклада.

Пятый и заключительный этап цикла разведки - оформление итогового доклада под необходимый формат и аудиторию. Это может быть несколько разных форм итогового продукта, как, например, обширный, поэтапный отчёт о проведённом расследовании для юридического отдела, либо же короткий обзор с презентацией для широкой группы сотрудников и руководства маркетингового отдела. После получения обратной связи о проделанной работе может быть принято решение начать следующее расследование, что запускает новый цикл.

Как и было указано ранее, на данный момент имеется необъятное разнообразие инструментов для автоматизации поиска и обобщения информации, необходимой для подготовки маркетинговой кампании. Их можно разделить на несколько групп:

1. Инструменты исследования сети или, в более привычном понимании, поисковые системы: Google, DuckDuckGo, Яндекс и так далее. У всех поисковых систем имеются так называемые “операторы”, то есть особый язык создания запроса при помощи служебных символов и сокращений, позволяющий получить конкретную страницу с желаемой информацией. Например, если необходимо получить исключительно страницы с PDF файлами отчётов некой правительственной организации или страницы с точной комбинацией слов, упоминанием электронной почты, то именно “операторы” позволяют ускорить данную задачу[230].
2. Инструменты парсинга являются отдельными программами и сервисами, позволяют автоматизировать сбор массивных данных прямо из программного кода веб-страниц. Многие из них требуют базового знания программирования, так как предполагают установку библиотек с расширенными алгоритмами поиска и сортировки информации. Это позволяет оптимизировать актуализацию данных, например, контактов для клиентских баз и списков недобросовестных контрагентов, или сбор крупной статистики для исследования нового рынка. Однако, на данный момент многие крупные социальные сети улучшают защиту публичных персональных данных своих пользователей, поэтому данные инструменты необходимо регулярно обновлять вручную. К тому же, как и было описано ранее, законодательство РФ фактически запрещает сбор данных через онлайн сервисы, так как это будет считаться передачей персональной информации третьим лицам.

[230] Google Dorking. 2021 // URL: https://habr.com/ru/companies/postuf/articles/510766/

3. Инструменты анализа и визуализации помогают обрабатывать уже собранную информацию через лёгкий в использовании интерфейс, чтобы создавать статистику и сетевой граф взаимосвязей. При подготовке маркетинговых кампаний это может быть поиск групп ботов, выполняющих PR задачи для конкурента, создание портрета целевого потребителя нового продукта, подготовка предложения о заключении контракта с лидером, принимающим решение.

В зависимости от задачи, можно использовать как узконаправленные инструменты, вроде тех же “операторов” поиска, так и готовые комбинированные решения, сочетающие в себе все три типа.

Стоит учитывать, что многие крупные компании ведут контрразведывательные мероприятия, отслеживая активность поиска информации о себе как через рекламные метрики, так и через сотрудничество с поисковыми системами. В данной ситуации складывается риск привлечь лишнее внимание к своим маркетинговым исследованиям и спровоцировать конфликт о нецелевом использовании интернет ресурса и, как следствие, нарушение пользовательского соглашения.

Многие десктоп инструменты требуют использования модифицированных операционных систем на базе Linux, что также требует некоторых технических знаний. Тем не менее, OSINT сообщество постоянно обновляет OSINT Framework - публичный список онлайн сервисов, которые могли бы выступить альтернативой десктоп инструментам. Список разбит на разнообразные виды данных, которые выступают базой для начала исследований. Как самый крупный на данный момент ресурс инструментов, он является хорошей отправной точкой для начинающих конкурентных разведчиков[231].

[231] OSINT Framework // URL: https://osintframework.com/

Заключение

К 2024 году объём данных, доступных каждому пользователю сети Интернет, давно перешёл ту отметку, которая позволяла бы комфортно искать необходимую информацию вручную без нарушения законодательства. Именно поэтому всё больше компаний либо создают отдельные должности, связанные с конкурентной разведкой, либо вкладываются в обучение уже имеющихся маркетологов для повышения их квалификации в подготовке маркетинговых компаний[232].

OSINT позволяет находить, собирать, верифицировать и анализировать огромные массивы всех возможных цифровых данных для получения ответов на вопросы о том, как минимизировать затраты на создание продукта и его продвижение, как поддерживать актуальность клиентской базы данных, как обходить усилия конкурентов по сокрытию готовящихся операций, а также находить индивидуальный подход к лицам, принимающим решения по заключению сделки. Всё это имеет собственный цикл разведки, поддерживаемый множеством программ с открытым исходным кодом или коммерческими предложениями.

К 2021 году OSINT специалисты были признаны на государственном уровне, что, однако, ведёт и к тому, что законодательная база обращения с персональными данными также будет адаптироваться к новым реалиям. К сожалению, имеющаяся законотворческая практика показывает, что работа конкурентных разведчиков будет всё больше ограничиваться. Фактический запрет на парсинг сайтов отрезает компании от законного мониторинга цен и ассортимента конкурентов, отслеживания утечек коммерческой тайны, а также проверки добросовестности сотрудников в социальных сетях. Тем не менее, финансовая привлекательность описываемой методологии и общемировой тренд на её встраивание в корпоративную систему будут побуждать российские компании искать альтернативные пути в развитии

[232] Open Source Intelligence (OSINT) Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023 // URL: https://brandessenceresearch.com/technology-and-media/open-source-intelligence-market

своей бизнес-разведки. Конкурентные разведчики могли бы на правах экспертов работать с судами при ведении экономических разбирательств между компаниями, что продемонстрировало бы признание данной ниши как общественно полезной, что в свою очередь могло бы привести и к полноценной легализации данных методов в рыночных исследованиях. На данный момент российский высокотехнологичный рынок ещё не обрёл своих лидеров в разработке программ для разведки, что потенциально может стать следующим крупным бумом в образовании новых ИТ-компаний.

Словарь актуальных терминов

OSINF - информация, находящаяся в открытых, общедоступных источниках.

OSINT - методология и инструменты сбора, верификации, анализа и оформления информации, находящейся в открытых источниках.

Парсинг - автоматизированный процесс сбора и анализа искомой информации на сайте при помощи программ или сервисов.

SMART - метод постановки целей в проектном управлении, включающий в себя определение конкретных ожиданий от результата, измеримых параметров прогресса на пути к результату, временных рамок выполнения и предполагаемых необходимых ресурсов.

3x5x2 - система оценки достоверности источника, информации и законности использования данных.

Список использованной литературы

1. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09.07.2021 № 462н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по моделированию, сбору и анализу данных цифрового следа" (Зарегистрирован 30.07.2021 № 64502) // URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202108020014
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ // URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108261
3. Федеральный закон от 13.07.2015 № 264-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации" // URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507140002
4. A Brief History of SMART Goals // URL: https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals/brief-history-of-smart-goals.php
5. Digital 2024: Global Overview Report // URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report
6. Google Dorking. 2021 // URL: https://habr.com/ru/companies/postuf/articles/510766/
7. Intelligence Management 3 x 5 x 2 // URL: https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Intelligence%20Management%20Training.pdf
8. Open Source Intelligence (OSINT) Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023 // URL: https://brandessenceresearch.com/technology-and-media/open-source-intelligence-market
9. OSINT Framework // URL: https://osintframework.com/
10. SMART goals: a guide to setting goals that matter. URL: https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/smart-goals-meaning-example
11. The 5-minute guide to the intelligence grading process and its application in OSINT by Steve Adams, 2020. URL:

https://www.intelligencewithsteve.com/post/the-5-minute-guide-to-the-intelligence-grading-process-and-its-application-in-osint

12. U.S. Government Accountability Office: Protecting Personal Privacy // URL: https://www.gao.gov/protecting-personal-privacy
13. Understanding deepfakes and how to counter them, 2023 // URL: https://ijnet.org/en/story/understanding-deepfakes-and-how-counter-them

Материалы для чтения (Reader)

1. 42 оператора расширенного поиска Google // URL: https://habr.com/ru/articles/437618/
2. TCM Course Resources/Open Source Intelligence Resources // URL: https://github.com/TCM-Course-Resources/Open-Source-Intellingence-Resources

Об авторе



Ефимов Пётр Викторович, студент 4 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа “Международные отношения”

Компетенции и навыки: работа в SAPCRM и amoCRM, разведывательных инструментах Maltego

Языки: русский, английский, итальянский

Увлечения: создание сценариев для настольно-ролевых игр, хайкинг

E-Mail: peter.efimov5@gmail.com

Author

Peter Efimov, 4th year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “International Relations”

Skills and expertise: experience in SAPCRM and amoCRM, Maltego intelligence tools

Languages: Russian, English, Italian

Hobbies: creating scenarios for tabletop role-playing games, hiking

E-Mail: peter.efimov5@gmail.com

Иванова Наталья Алексеевна

Эффективные маркетинговые инструменты в сфере международной аренды недвижимости. Как не допускать ошибок



Аннотация

В данной работе исследуется использование цифровых инструментов в маркетинге на рынке международной аренды недвижимости. Автор анализирует преимущества и эффективность таких инструментов, как социальные сети, SEO, e-mail-маркетинг, CRM-системы, чат-боты и искусственный интеллект. В качестве методологической основы исследования используется анализ научной литературы, практических кейсов и статистических данных. В цифровом маркетинге сферы международной аренды недвижимости есть ряд проблем: неэффективность традиционных маркетинговых методов, сложность охвата международной аудитории, недооценивание важности контент-маркетинга, длительный цикл сделки. Несмотря на это, использование цифровых инструментов может стать ключом к успеху на рынке международной аренды недвижимости. Разработка долгосрочной стратегии использования цифровых инструментов, создание качественного контента и грамотное таргетирование рекламных кампаний позволит компаниям привлекать новых клиентов, увеличивать конверсию и повышать продажи.

Ключевые слова: международная аренда недвижимости, цифровой маркетинг, социальные сети, SEO, e-mail-маркетинг, CRM-системы, чат-боты, искусственный интеллект, контент-маркетинг, стратегия.

Ivanova Natalya

Effective marketing tools in international real estate rentals. How to avoid mistakes.

Abstract

The essay explores the use of digital tools in marketing in the international real estate rental market. The author analyzes the advantages and effectiveness of such tools as social networks, SEO, email marketing, CRM-systems, chatbots and artificial intelligence. As a methodological basis of the study, the author analyzes scientific literature, practical cases and statistical data. There are a number of problems in digital marketing of international real estate rental sphere: inefficiency of traditional marketing methods, difficulty in reaching international audience, underestimation of the importance of content marketing, long transaction cycle. Despite this, the use of digital tools can be the key to success in the international real estate rental market. Developing a long-term strategy for using digital tools, creating quality content and targeting advertising campaigns correctly will allow companies to attract new customers, increase conversion rates and boost sales.

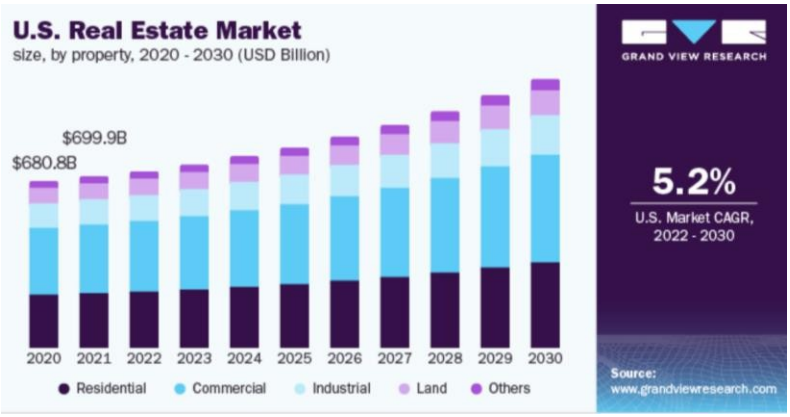
Keywords: international rental real estate, digital marketing, social media, SEO, email marketing, CRM systems, chatbots, artificial intelligence, content marketing, strategy.

Международный рынок аренды недвижимости – это динамично развивающаяся сфера, которая требует от игроков рынка применения эффективных маркетинговых инструментов для привлечения клиентов и достижения успеха. В условиях конкуренции использование продуманной маркетинговой стратегии – ключ к успеху.

В современном мире, где границы между государствами становятся все более проницаемыми, а доступ к информации беспрецедентно быстрым. Миллионы людей ежегодно переезжают в другие страны по работе, учебе, для воссоединения с семьей или просто в поисках новых возможностей. В связи с этим, вопрос поиска подходящего жилья за рубежом становится острее.

Рынок международной аренды недвижимости переживает бурный рост. По оценкам экспертов, в 2021 году объем мирового рынка недвижимости оценивался в 3,69 триллиона долларов США, и ожидается, что в период с 2022 по 2030 год его темпы роста составят 5,2%[233].

Рисунок 1. Прогнозирование объема мирового рынка недвижимости США к 2030г.



Источник: Real Estate Market Size, Share & Trends Analysis Report By Property (Residential, Commercial, Industrial, Land), By Type (Sales, Rental, Lease), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030 // Grand View Research URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/real-estate-market#:~:text=The%20global%20real%20estate%20market,5.2%25%20from%202022%20to%202030

Интернет кардинально изменил способы поиска и аренды недвижимости. Сегодня, по данным Statista, более 90% потенциальных

[233] Real Estate Market Size, Share & Trends Analysis Report By Property (Residential, Commercial, Industrial, Land), By Type (Sales, Rental, Lease), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030 // Grand View Research URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/real-estate-market#:~:text=The%20global%20real%20estate%20market,5.2%25%20from%202022%20to%202030. (дата обращения: 10.03.2024).

арендаторов используют онлайн-платформы для поиска жилья[234]. Это означает, что владельцам недвижимости и риэлтерским агентствам, как никогда, важно иметь присутствовать online.

В условиях высокой конкуренции на рынке международной аренды, где, по данным Global Property Guide, средний рост цен на жилье в 2023 году составил 3,9%, владельцам недвижимости и риэлтерским агентствам необходимо использовать эффективные маркетинговые инструменты, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и выделиться на фоне своих конкурентов[235].

Цифровые инструменты позволяют охватить широкую аудиторию потенциальных арендаторов со всего мира, что значительно увеличивает шансы найти подходящего кандидата. Платформы, такие как Airbnb, Booking.com и Facebook Marketplace, ежедневно посещают миллионы пользователей, что делает их идеальными площадками для размещения объявлений о сдаче недвижимости в аренду. Более того, существуют местные платформы для размещения объявлений. Например, в России – это Циан, Авито, Телеграмм чаты, в ОАЭ – Bayut, Dubizzle, Property Finder, Blueground. Больше не нужно листать газеты, искать телефоны знакомых. Вы всего лишь открываете телефон, который лежит под рукой.

Платформы позволяют таргетировать рекламные объявления на категории потенциальных арендаторов, что обеспечивает более точный охват целевой аудитории. С помощью онлайн-фильтров и алгоритмов машинного обучения можно легко отсеивать неподходящих кандидатов и концентрироваться на тех, кто наиболее заинтересован в предлагаемом жилье и платежеспособен. Например, рынок элитной недвижимости будет

[234] Use of online website for home searching in the United States in 2018 // Statista URL: https://www.statista.com/statistics/1047815/frequency-online-website-for-home-searching-usa/ (дата обращения: 11.03.2024).

[235] Average Rent Increase Per Year: Everything You Need to Know // Azibo URL: https://www.azibo.com/blog/average-rent-increase-per-year (дата обращения: 11.03.2024).

привлекать конкретную целевую аудиторию во избежание затрат на обработку возражений о дороговизне продукта, ненужном торге и для экономии ресурсов команды. Даже от страны к стране критерии подобных предложений будут отличаться. В то время как американцы тяготеют к малоэтажным пригородам, в их стране, как и в других, существуют районы для состоятельных людей. В США они чаще встречаются в мегаполисах, таких как Нью-Йорк и Лос-Анджелес. В Европе же, например, в Париже, таких районов становится все меньше. Как и в России, к основным критериям "элитарности" здесь относятся:

- престижное расположение: центр города, исторический район, панорамные виды;
- закрытая территория: ограниченный доступ, круглосуточная охрана, видеонаблюдение;
- приватность и безопасность: приватные террасы, огороженные участки, системы контроля доступа;
- инфраструктура на территории: бассейн, сад, тренажерный зал, консьерж-сервис.

Стоит отметить, что помимо перечисленных критериев, статус элитного жилья может определяться и другими факторами, такими как:

- уникальность проекта: архитектурный стиль, использование эксклюзивных материалов;
- историческая ценность: старинные особняки, реконструированные под современные апартаменты.

Лидерами по развитию элитной недвижимости по праву считаются Гонконг, Лондон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес и Сингапур.

Это было небольшое отступление для того, чтобы читатель смог погрузиться в контекст рынка и понять, чем же отличается рынок недвижимости от других и почему для него подойдут особенные маркетинговые инструменты. Главный тезис, который можно выявить – рынок недвижимости развивается вместе с обществом, трендами. Архитектура,

настроения времени отражаются и на бизнесе, а цифровые инструменты только-только набирают обороты, поэтому отставать никак нельзя. Пока конкуренты только разбираются с этой сферой необходимо действовать на опережение и пользоваться возможностями.

В сравнении с традиционными методами маркетинга, использование цифровых инструментов более доступно и экономично (на первый взгляд). Создание веб-сайта, ведение социальных сетей и размещение объявлений на онлайн-платформах не требуют значительных затрат, что делает их привлекательными как для крупных компаний, так и для частных владельцев недвижимости. Однако подобные инструменты требуют смекалки, креатива и подробного финансового анализа от команды маркетинга для того, чтобы грамотно соотнести цену и качество предложения. Этим занимаются финансовые аналитики и опытные маркетологи, поэтому затраты на сотрудников будут значительны.

Что же касается особенности предложений, в чем сложность финансового расчета и попадания в рынок? Рассмотрим на примере кейса, с которым мне приходилось сталкиваться. В Дубае большое влияние на качество помещений оказывает климат. Песчаные бури часто портят качество картинки, поддержание привлекательного вида прогулочных зон и зон отдыха требуют внимания и затрат, влажность в помещениях вызывает плесень и разрушение построек при условии, что за ними не оказывается должный уход. На рынке существуют башни, которые были открыты в течение последних двух-трех лет, конечно же, проживание в них будет обходится дороже. Все же есть такие постройки, которые находятся в эксплуатации около 10 лет. Подобные детали как раз и необходимо учитывать при детальном анализе и расчете цены. В основном проживают мигранты, это студенты, молодые семьи.

На данном этапе нам удалось разобраться с рынком, примерно вычислить свою аудиторию и поставить цену на квартиру. Что же дальше? Любая современная компания, ИП и другие начинают свое позиционирование

с сайта. Сайт – «одежка», по которой клиент будет решать сотрудничать с компанией или нет. И именно в сайт нужно вложить весь «ум», по которому клиент будет вас провожать. Он должен быть удобным, информативным, структурированным, продуманным до мелочей, чтобы потенциальный потребитель смог довериться. Через легкий и понятный дизайн может сложиться впечатление того, что все рабочие процессы надежно отлажены, качество предоставляемой услуги будет на высоте. Если вы оставите какие-либо поля или кнопки не кликабельными, сломанными, в сознании сложится представление о том, что в самой компании бардак, значит в процессе работы с Вами клиент столкнется с проблемами. Сайт – экосистема, которая выводит внутренние процессы наружу, организм. В классическом представлении на страницах размещается описание объектов недвижимости, фотогалереи, отзывы клиентов, контактную информацию. Если идти дальше, и немного пофантазировать, в современных реалиях вполне возможно размещать видео-обзоры, виртуальные туры и 3D-модели квартир.

Facebook, Instagram, VKontakte, TikTok – эти гиганты онлайн-мира уже не просто площадки для общения, но и мощные инструменты для продвижения. Использование социальных сетей в сфере аренды недвижимости открывает перед нами целый мир возможностей, о которых раньше можно было только мечтать. Во-первых, это огромный охват. Миллионы пользователей ежедневно пролистывают ленты своих любимых соцсетей, и среди них обязательно найдутся те, кто ищет жилье.

Во-вторых, это точный таргетинг. Социальные сети позволяют с филигранной точностью настроить показ объявлений для определенной категории пользователей.

В-третьих, интерактивность. Социальные сети - это не просто витрина с объявлениями. Это живое пространство, где можно напрямую общаться с потенциальными арендаторами, отвечать на их вопросы, развеивать сомнения и, в конце концов, просто налаживать контакт.

Бренд. Грамотное использование социальных сетей позволяет создать узнаваемый бренд, будь то имя вашей компании или ваше личное имя как частного арендодателя. При работе с рынком аренды недвижимости аккаунт и жилье необходимо представить так, чтобы у человек через экран возникла мечта жить там. Выстроить тот образ жизни, который сможет осуществить эту мечту. Вы не просто предлагаете жилье, вы создаете атмосферу уюта и комфорта, приглашая потенциальных арендаторов стать частью вашего уютного мирка.

А что насчет Instagram? Превратите свой профиль в виртуальную фотогалерею вашей квартиры. Покажите не только интерьеры, но и красоту города: парки, кафе, достопримечательности. Используйте stories, чтобы делиться новостями, рассказывать о преимуществах вашего дома, дайте возможность подписчикам заглянуть "за кулисы".

Про сам сайт мы уже поговорили. А как же сделать так, чтобы его нашли? Чтобы он не потерялся на страницах Google или Safari? SEO (Search Engine Optimization) – это искусство оптимизации вашего сайта или страницы для поисковых систем, чтобы оно занимало более высокие позиции в результатах поиска. Это означает, что больше людей, ищущих жилье, смогут увидеть ваше предложение.

SEO – это не просто набор технических приемов. Это комплексная стратегия, которая требует глубокого понимания как работы поисковых систем, так и психологии пользователей. SEO – это долгосрочная инвестиция, которая окупится. Вам не нужно платить за каждый клик, как в случае с контекстной рекламой.

Как же сделать SEO эффективным именно для нашей компании N, которая занимается долгосрочной арендой недвижимости?

- Скорость загрузки сайта: медленный сайт будет пессимизирован поисковыми системами;

- Мобильная оптимизация: все больше людей используют мобильные устройства для поиска информации. То есть, интерфейс сайта должен быть удобен для просмотра не только с компьютера, но и с телефона;
- Ключевые слова: используйте релевантные ключевые слова в заголовках, текстах и мета-тегах;
- Внешние ссылки: размещайте ссылки на ваш сайт на других авторитетных сайтах;
- Внутренние ссылки: перелинковывайте страницы вашего сайта между собой.

SEO - это не волшебная таблетка, но при грамотном подходе оно может стать мощным инструментом для продвижения вашего предложения на рынке аренды недвижимости.

В CRM-системе, которой компания уже пользуется, конечно же, очень удобно отслеживать личные данные лидов, сохранять контакты и использовать их. Email-маркетинг позволит сделать рассылку предложений по электронной почте потенциальным и существующим клиентам. Холодные лиды, клиенты, которым что-то не подошло, «мечтатели» могут вновь выйти на диалог. Так шансы довести сделку до конца значительно растут всего лишь благодаря нескольким действиям. Секрет успеха в маркетинге – это релевантность. Отправляйте своим подписчикам только то, что им действительно интересно! Сегментируйте свою базу данных по различным критериям, чтобы таргетировать сообщения и предложения. Инвесторам интереснее будет читать аналитические отчеты о рынке, новости о перспективных проектах, приглашения на закрытые инвестиционные встречи, покупателям и арендаторам руководства по выбору недвижимости, информация о новостройках, приглашения на Дни открытых дверей. Так вы

точно увеличите конверсию и сэкономите время и ресурсы своих сотрудников[236].

Далее будет рассмотрен самый интересный аспект цифрового маркетинга – искусственный интеллект. Представьте себе мир, где поиск идеальной квартиры превращается в увлекательное путешествие, где алгоритмы искусственного интеллекта предугадывают ваши желания и подбирают варианты, словно искусный консьерж. А для арендодателей это мир без долгих поисков и утомительных показов, мир, где надежные арендаторы сами стучатся в вашу дверь.

Эра искусственного интеллекта в маркетинге уже точно началась. Чат-боты в качестве сотрудников службы поддержки очень понравились многим компаниям. В месте, где я работала, чат-боты занимались касаниями лидов в переписках. В отделе продаж есть возможность транскрибировать разговор менеджера и клиента по телефону, выявить ключевые показатели: целевой ли он или нет. На начальных этапах это создает много проблем, так как робот иногда не может подгадать нужный момент для отправки сообщения, настройки автоматизации тоже требуют времени. Очень удобно поддерживать связь с клиентом в нерабочие часы, настроив простое сообщение «мы будем на связи с 9:00 до 22:00». Так человек не будет себя чувствовать игнорируемым, а почувствует, что за экраном такие же люди, которые хотят ему помочь. В более усовершенствованных моделях можно настроить кнопки с выбором ответа, где человек сам сможет указать пожелания бюджета, района, вида из окна. А алгоритмы в свою очередь прикрепят подборку из самых подходящих персонализированных офферов. Сотрудников отдела продаж эта операция не заменит, но многие мелкие задачи будут делегироваться.

[236] Как эффективно использовать digital-маркетинг в продаже недвижимости // Vc.ru URL: https://vc.ru/marketing/1032378-kak-effektivno-ispolzovat-digital-marketing-v-prodazhe-nedvizhimosti (дата обращения: 11.03.2024).

Подобные инструменты широко используются на мировом рынке. Сейчас рассмотрим подборку компаний из разных стран. Цифровой маркетинг в действии.

OtoDom – польский лидер с мобильным подходом[237]. OtoDom, основанная в 2000 году, является лидером рынка онлайн-объявлений о недвижимости в Польше. 10 миллионов пользователей и 1 миллион объявлений говорят сами за себя. Секрет успеха OtoDom в мобильная оптимизации. Удобное приложение для поиска и размещения объявлений, мгновенные уведомления о новых объявлениях, таргетированная реклама на мобильных устройствах. Очень похоже на русский Циан.

Очень интересный пример с ImmobilienScout24[238]. Немецкий гигант с фокусом на контент. ImmobilienScout24, основанная в 2000 году, является гигантом рынка онлайн-объявлений о недвижимости в Германии. 20 миллионов пользователей и 2 миллиона объявлений – это внушительные цифры. Секрет успеха по мнению экспертов и, по личному мнению, которое получилось сложить после просмотра сайта.

Контент, который вовлекает:

- Полезные статьи о недвижимости, ремонте и дизайне;
- Виртуальные туры по объектам недвижимости;
- Погружение в атмосферу дома без его посещения.

ImmobilienScout24 – это не просто сайт объявлений, а информационный портал, который помогает людям найти идеальное жилье.

В Сингапуре 99.co не просто сайт объявлений. Это платформа, где поиск жилья – игра, а агенты – твои верные помощники[239]. Как 99.co завоевывает рынок? Геймификация: очки, награды, азарт – 99.co превращает рутину в увлекательное приключение. Агентская сеть: 700 профессионалов готовы

[237] Otodom.pl // Otodom.pl URL: https://www.otodom.pl/ (дата обращения: 11.03.2024).

[238] Immobilienscout24.de // Immobilienscout24.de URL: https://www.immobilienscout24.de/ (дата обращения: 11.03.2024).

[239] 99.co // 99.co URL: https://www.99.co/ (дата обращения: 11.03.2024).

помочь с поиском и арендой. Ипотека без головной боли: 99.co помогает с оформлением кредита. Результат: 4 миллиона пользователей, 200 000 объектов, лидерство в регионе.

Во Франции меняет правила игры на рынке аренды. Секрет Meero именно в 3D-визуализации: виртуальные туры по объектам – будущее уже здесь[240]. Профессиональная фотосъемка: фото, от которых невозможно оторвать взгляд. Консьерж-сервис: Meero берет на себя заботы о вашей недвижимости. Результат: 500 000 пользователей, 100 000 объектов, репутация новатора. Первоначально компания фокусировалась на услугах по фотосъемке для частных лиц и бизнеса. А в 2020 году уже начали предлагать услуги аренды недвижимости, что позволило осуществить синергию двух, казалось бы, разных направлений.

Для того, чтобы окончательно убедить читателя в преимуществах цифрового маркетинга не только в работе с рынком недвижимости, но и в целом, далее будут приведены статистические примеры и подтверждения, на которые было обращено внимание в процессе написания работы.

58 % потребителей в США заявили, что совершили покупку после просмотра рекламы в социальных сетях[241]. Согласно исследованию, проведенному в 2023 году, около 58 % покупателей в Соединенных Штатах отметили, что купили что-то, что увидели в социальных сетях. В то же время в Великобритании 44 %, а в Германии 40 % заявили, что сделали то же самое после того, как нашли что-то в социальных сетях.

58% маркетологов сталкиваются с проблемой таргетирования или сегментирования своей аудитории. Многие маркетологи не могут использовать все богатые источники информации от первых лиц, которые находятся у них под рукой, что не позволяет им персонализировать

[240] Meero.com // Meero.com URL: https://www.meero.com/real-estate (дата обращения: 11.03.2024).

[241] Share of shoppers that purchased a product after seeing it on social media in selected countries worldwide in 2nd quarter 2023 // Statista URL: https://www.statista.com/statistics/1275520/purchases-due-to-social-media-promoted-content-worldwide/ (дата обращения: 12.03.2024).

потребительский опыт. Это больше половины! Возвращаясь к названию работы и фразе «Как не допускать ошибки», в этом и заключается важная ошибка. Полное непонимание своих клиентов и своей аудитории. Например, компания работает на конкретный рынок – российский, при публикации объявления не используется мера в квадратных метрах. Почему клиент, открыв сайт, не может сразу получить полную информацию о продукте? Зачем заставлять его делать дополнительные клики, переводить футы в метры и удлинять путь от горячего лида до заключения сделки[242].

Звонки конвертируются на 30 % быстрее, чем веб-призывы. Люди часто звонят, потому что им нужна немедленная помощь - у них нет времени заполнять веб-форму и ждать ответа[243]. Могу подтвердить это на личном опыте, большое количество сделок, которые начинались с телефонного звонка, проходили с запросом «здесь и сейчас». Кроме того, телефонные разговоры содержат важную информацию, которую вы не сможете получить больше нигде - звонящие буквально говорят вам, чего они хотят и как сделать их счастливыми.

Именно поэтому ведущие маркетологи используют решения для аналитики звонков. Эта технология позволяет вам применять подход к каналу звонков, основанный на данных, а затем, в свою очередь, проводить более разумную оптимизацию, которая улучшает потребительский опыт и обеспечивает больше конверсий звонков при более низком CPL[244].

46 % потребителей с большой вероятностью перестанут покупать товары или пользоваться услугами компании, если их звонки постоянно

---

[242] 35 Game-Changing Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2024 // Invoca URL: https://www.invoca.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know (дата обращения: 12.03.2024).

[243] What Is Call Analytics and Why Should Marketers Use It? // Invoca URL: https://www.invoca.com/blog/what-is-call-analytics-why-marketers-use-it#:~:text=According%20to%20Forrester%2C%20callers%20convert,a%2028%25%20higher%20retention%20rate. (дата обращения: 12.03.2024).

[244] 35 Game-Changing Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2024 // Invoca URL: https://www.invoca.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know (дата обращения: 12.03.2024).

остаются без ответа, а другие каналы помощи недоступны[245]. Это очень важно, поскольку подчеркивает критическую роль эффективной обработки звонков и поддержки клиентов. Это подчеркивает важность быстрой и надежной связи, подчеркивая потенциальные последствия, с которыми сталкиваются компании, когда они не оправдывают ожидания клиентов в плане доступности и оперативности.

Лучшее время для отправки "холодных" писем - между 5-6 утра (37% открываемости; 8% откликов) и 7-9 вечера (48% открываемости; 8% откликов).[246] Время действительно влияет на ответ клиента, так как многие заняты работой и рутиной, письма с предложением арендовать квартиру могут быть навязчивыми и снизить уровень доверия.

Исследование B2B Content Marketing Study показало, что 40 % B2B-маркетологов имеют документально оформленную стратегию контент-маркетинга; 33 % имеют стратегию, но она не оформлена, а 27 % вообще не имеют никакой стратегии[247]. Именно поэтому необходимо выстраивать долгосрочную стратегию. Стратегия помогает оптимизировать расходы на маркетинг, распределяя ресурсы между различными каналами и инструментами максимально эффективно. Последовательная реализация стратегии повышает узнаваемость бренда на рынке, укрепляя его позиции среди конкурентов. Долгосрочная стратегия помогает выстроить долгосрочные отношения с клиентами.

Заключение

В процессе написания эссе была поставлена задача донести до читателя

---

[245] What Is Call Analytics and Why Should Marketers Use It? // Invoca URL: https://www.invoca.com/blog/what-is-call-analytics-why-marketers-use-it#:~:text=According%20to%20Forrester%2C%20callers%20convert,a%2028%25%20higher%20retention%20rate. (дата обращения: 12.03.2024).

[246] Terez, A. Best Time to Send Cold Emails / A. Terez // Octopus : электронный журнал. – URL: https://octopuscrm.io/blog/best-time-to-send-cold-emails/. – Дата публикации: 28.07.2023.

[247] Beets, Lisa B2B Content marketing. Benchmarks, Budgets and Trends. / Lisa Beets. – online publishing : Content Marketing Institut, 2022. – С. 21. (всего 54)

необходимость грамотно выстроенной маркетинговой стратегии для международного рынка аренды недвижимости и рассмотрение инструментов с позиции популярных неточностей и ошибок, которые приводят к расходу бюджета. Для этого необходимо иллюстрировать и текущую ситуацию на рынке. Высокие ставки по ипотеке, запредельные цены на жилье и рекордно низкое количество готовых к приобретению объектов негативно сказываются на населении, люди не могут приобрести жилье, поэтому вынуждены рассматривать аренду недвижимости. Перечисленные факторы разогревают рынок долгосрочной аренды.

Эксперты ожидают, что в 2024 году цены на жилье будут расти медленнее, чем в последние годы, но все же будут. Кроме того, колебания будут различаться по регионам и сильно зависеть от предложения на местном рынке. В ближайшие годы ожидается устойчивый рост рынка аренды недвижимости. Прогнозируемый совокупный годовой темп роста (CAGR) в течение прогнозируемого периода свидетельствует о динамике рынка. Ожидается, что такие факторы, как урбанизация, рост населения, экономические условия и изменение предпочтений, будут способствовать росту рынка аренды недвижимости[248].

В работе рассматривается онлайн-рынок аренды. Подобная схема обеспечивает легкую доступность, более широкий охват и удобство поиска недвижимости. Именно поэтому инструменты цифрового маркетинга актуальны сейчас как никогда ранее. Для компаний, работающих в сфере аренды недвижимости, цифровой маркетинг представляет собой мощный инструмент для привлечения клиентов, повышения узнаваемости бренда и улучшения общей эффективности маркетинговых усилий.

Согласно данным отчета Deloitte, компании активно использующие цифровые каналы маркетинга, имеют в среднем на 30% больше вероятность

[248] Global real estate rental market growth (status and outlook) 2023-2028 // Reliable Business Insights URL: https://www.reliablebusinessinsights.com/global-real-estate-rental-market-r1404209 (дата обращения: 16.03.2024).

привлечь новых клиентов по сравнению с теми, кто полагается только на традиционные методы[249].

Исследование о влиянии SMM-маркетинга на поведение потребителя, показало, что более 80% клиентов предпочитают получать информацию о доступных объектах недвижимости через цифровые каналы, такие как веб-сайты и социальные сети[250].

Более того, более 70% молодых людей предпочитают использовать цифровые каналы для поиска жилья, что делает цифровой маркетинг особенно важным для привлечения этой аудитории[251].

Эти и многие другие примеры лишь подтверждают эффективность инструментов цифрового маркетинга, острую необходимость в специалистах этой сферы. Одни корпорации проводят продолжительные аналитические процессы, оценивают исследовательские данные, а также ограничиваются в распределении ресурсов, в то время как другие организации активно осуществляют реализацию своих бизнес-стратегий и эффективно привлекают новых клиентов. Предлагаю осуществлять действия, ориентированные на опережение, принимая во внимание долгосрочные стратегические планы и инновационные методы, чтобы обеспечить компании преимущество на рынке.

Словарь актуальных терминов

1. Геймификация – это процесс применения элементов и механик из мира игр в неигровых контекстах с целью стимулирования участия, мотивации, и повышения вовлеченности аудитории. Геймификация направлена на то, чтобы

[249] Deloitte, The omnichannel opportunity. Unlockong the power of the connected consumer. // Deloitte : электронный журнал. – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf. – Дата публикации: 2014.

[250] Rijitha, R. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION / R. Rijitha. – India : Island Publishers, 2021. – С. 102.

[251] Brzezicki, A. Marketing to Gen Z: What the new consumers want / A. Brzezicki // The Bazaar Voice : электронный журнал. – URL: https://www.bazaarvoice.com/blog/marketing-to-gen-z/. – Дата публикации: 03.03.2023. (дата обращения – 20.03.2024).

сделать рутинные или сложные задачи более привлекательными и интересными для участников, используя принципы, характерные для игрового опыта.

2. Горячий лид – обозначает потенциального клиента или контакт, который проявил явный интерес к продукту или услуге, обычно выраженный через запрос на информацию, заполнение формы обратной связи, подписку на рассылку и т. д.

3. Кликабельность – это показатель, измеряющий способность элемента интерфейса (например, ссылки, кнопки, баннеры и т. д.) вызывать реакцию пользователя в виде щелчка мыши или нажатия на сенсорном устройстве.

4. Мета-тег – это элемент HTML-кода, который предназначен для предоставления информации о веб-странице, но не отображается на самой странице.

5. Оффер – это предложение или условия, представленные потенциальному клиенту или потребителю с целью продажи товаров или услуг.

6. Таргетирование – это стратегия маркетинга, которая заключается в направленной на определенную аудиторию рекламе или коммуникации.

7. Чат-бот – это программа, которая имитирует разговор с пользователем через текстовый или аудиоинтерфейс.

8. B2B-исследование – это процесс сбора и анализа информации о рынке, в котором компании продают свои товары или услуги другим компаниям, а не конечным потребителям.

9. CPL – это маркетинговая метрика, которая оценивает стоимость каждого сгенерированного лида, то есть контакта или запроса, который проявил интерес к продукту или услуге компании.

10. SEO – это процесс улучшения видимости и ранжирования веб-сайтов в результатах поиска на поисковых системах.

Список использованной литературы

1. Как эффективно использовать digital-маркетинг в продаже недвижимости // Vc.ru URL: https://vc.ru/marketing/1032378-kak-effektivno-ispolzovat-digital-marketing-v-prodazhe-nedvizhimosti (дата обращения: 11.03.2024).

2. Красюк Ирина Анатольевна, Брагин Алексей Юрьевич ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ СТАРТАПОВ // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. №5 (63). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-startapov (дата обращения: 20.03.2024).

3. Моллаев М. СОВРЕМЕННЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ // Вестник науки. 2023. №1 (58). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing (дата обращения: 20.03.2024).

4. Average Rent Increase Per Year: Everything You Need to Know // Azibo URL: https://www.azibo.com/blog/average-rent-increase-per-year (дата обращения: 11.03.2024).

5. Beets, Lisa B2B Content marketing. Benchmarks, Budgets and Trends. / Lisa Beets. – online publishing : Content Marketing Institut, 2022. –54 с.

6. Brzezicki, A. Marketing to Gen Z: What the new consumers want / A. Brzezicki // The Bazaar Voice : электронный журнал. – URL: https://www.bazaarvoice.com/blog/marketing-to-gen-z/. – Дата публикации: 03.03.2023. (дата обращения – 20.03.2024).

7. Deloitte, The omnichannel opportunity. Unlockong the power of the connected consumer. // Deloitte : электронный журнал. – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf. – Дата публикации: 2014.

8. Global real estate rental market growth (status and outlook) 2023-2028 // Reliable Business Insights URL: https://www.reliablebusinessinsights.com/global-real-estate-rental-market-r1404209 (дата обращения: 16.03.2024).

9. Real Estate Market Size, Share & Trends Analysis Report By Property (Residential, Commercial, Industrial, Land), By Type (Sales, Rental, Lease), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030 // Grand View Research URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/real-estate-market#:~:text=The%20global%20real%20estate%20market,5.2%25%20from%202022%20to%202030. (дата обращения: 10.03.2024).
10. Rijitha, R. The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention / R. Rijitha. – India : Island Publishers, 2021. – 205 c.
11. Share of shoppers that purchased a product after seeing it on social media in selected countries worldwide in 2nd quarter 2023 // Statista URL: https://www.statista.com/statistics/1275520/purchases-due-to-social-media-promoted-content-worldwide/ (дата обращения: 12.03.2024).
12. Terez, A. Best Time to Send Cold Emails / A. Terez // Octopus : электронный журнал. – URL: https://octopuscrm.io/blog/best-time-to-send-cold-emails/. – Дата публикации: 28.07.2023.
13. Use of online website for home searching in the United States in 2018 // Statista URL: https://www.statista.com/statistics/1047815/frequency-online-website-for-home-searching-usa/ (дата обращения: 11.03.2024).
14. What Is Call Analytics and Why Should Marketers Use It? // Invoca URL: https://www.invoca.com/blog/what-is-call-analytics-why-marketers-use-it#:~:text=According%20to%20Forrester%2C%20callers%20convert,a%2028%25%20higher%20retention%20rate. (дата обращения: 12.03.2024).
15. 35 Game-Changing Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2024 // Invoca URL: https://www.invoca.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know (дата обращения: 12.03.2024).

Материалы для чтения (Reader)

1. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов / Е. Крюкова. – Москва : Альпина.Паблишер, 2018. – 304 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2022. – 272 с.

Об авторе



Иванова Наталья Алексеевна, студентка 1 курса магистратуры факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Мировая торговая политика»

Компетенции и навыки: прямые продажи в компании международной аренды недвижимости, анализ данных, деловая коммуникация, публичные выступление на родном и иностранных языках

Языки: русский, английский C1, французский B2

Карьерные планы: рост в сфере международной торговли, руководящая должность в международной компании, где я смогу применять свои навыки и знания на практике непосредственно влияя на ход торговых процессов

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение научно-популярной и художественной литературы, спорт, танцы

E-mail: naalivanova@edu.hse.ru

Социальные сети: telegram Natt_Iv

Author

Ivanova Natalya, 1st year master's student of the Faculty of World Economy and World Politics, National Research University Higher School of Economics, World Trade Policy program

Skills and expertise: direct sales in an international real estate rental company, data analysis, business communication, public speaking in native and foreign languages. Languages: Russian, English C1, French B2

Career plans: growth in international trade, management position in an international company, where I will be able to apply my skills and knowledge in practice, directly influencing the course of trade processes

Hobbies: studying foreign languages, reading popular science and fiction, sports, dancing

E-mail: naalivanova@edu.hse.ru

Social networks: telegram Natt_Iv

Михайличенко Екатерина Максимовна

Исследование моделей Uplift, как метода повышения эффективности удовлетворения потребностей потребителей



Аннотация

В данной работе будет произведен анализ внедрения моделей машинного обучения класса Uplift для повышения эффективности маркетинговых стратегий различных предприятий на рынке Российской Федерации. В условиях ускоренной компьютеризации и внедрения алгоритмов искусственного интеллекта во всех отраслях экономики, специалисты маркетинговых департаментов все больше и больше прибегают к помощи различных моделей классификации для оптимизации затрат на привлечение новых и стимулирования к потреблению старых клиентов.

Ключевые слова: Uplift моделирование, искусственный интеллект, оптимизация затрат, привлечение новых клиентов, машинное обучение, классификатор, маркетинговые стратегии.

Mikhaylichenko Ekaterina

Study of Uplift models as a method for increasing the effectiveness of meeting consumer needs.

Abstract

This paper will analyze the implementation of Uplift machine learning models to enhance the effectiveness of marketing strategies for various enterprises in the Russian Federation market. In the context of accelerated computerization and the integration of artificial intelligence algorithms across all sectors of the economy, marketing department specialists increasingly rely on various classification models to optimize costs for attracting new customers and stimulating consumption among existing ones.
Keywords: Uplift modeling, artificial intelligence, cost optimization, acquisition of new customers, machine learning, classifier, marketing strategies.

В ситуации неопределенности в мировой экономике и увеличенного внешнего риска, все больше компаний в разных отраслях выбирают стратегию здорового консерватизма[252]. Данный подход подразумевает использование современных технологий/алгоритмов/систем для поддержания поступательного, долгосрочного развития, контролируя уровень риска. Повышенные темпы диджитализации и развитие сети интернет привели к ускорению процессов обмена информации, а следовательно, к повышению динамичности рынков. Такая действительность стимулирует корпорации и предприятия уделять особое внимание не стратегическому, а тактическому планированию. Два данных эффекта являются разнонаправленными, однако именно благодаря возросшей роли риск-менеджмента и использованию повышенных[253] (консервативных) рисковых коэффициентов, топ-менеджмент компаний имеет возможность нивелировать среднесрочные и краткосрочные колебания за счет корректного стратегического таргетирования.

Для углубленного анализа предложенной темы предлагается ознакомиться с различными рисками в области маркетинга, с которыми

[252] Ralf Ewert and Alfred Wagenhofer (2012), "Earnings Management, Conservatism, and Earnings Quality", Foundations and Trends® in Accounting: Vol. 6: No. 2, pp 65-186. (http://dx.doi.org/10.1561/1400000025)

[253] Nikolaos Pappas (2016), “Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior”, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 29, Pages 92-103

сталкиваются крупные, средние и малые предприятия на ежедневной основе. Согласно проведенным исследованиям, маркетинговый риск определяют как неопределенность экономического результата при осуществляемых затратах на продвижение продукта[254]. Другими словами, под маркетинговым риском подразумевают вероятность заработка недостаточной прибыли предприятием при затраченных ресурсах и усилиях со стороны команды-исполнителей, реализаторов проекта. Исследователи предлагают следующую классификацию маркетинговых рисков:

1. Риск смещенной сегментации (определяется смещенной или неверной классификацией клиентов по разным признакам);
2. Риск ошибочного определения таргетируемого сегмента (характеризуется ошибочным выбором ключевого сегмента-группы потребителей для последующей коммуникации);
3. Риск ошибочного сбора данных и проведения некорректного исследования (R&D Risk – риск неэффективного статистического анализа, который включает некорректный состав выборки для первичного анализа, следовательно, ведет к смещенным выводам);
4. Риск смещенной ценовой политики (включает риск некорректной организации продаж, следовательно, характеризуется недополучением прибыли);
5. Риск неэффективной систематизации процессов продвижения и сбыта (характеризуется нерациональными, неэффективными, а следовательно, высоко затратными тактиками сбыта и продвижения продукта);

Исходя из выше представленной классификации, вариативности рисков и анализа фондового рынка, стоит заключить, что бизнес-сфера активно нуждается в методах и алгоритмах измерения/контроля и аналитики рисков в целом и маркетингового риска в частности.

[254] Стрижакова Е.Н., Стрижаков Д.В., (2009), «Оценка и анализ маркетинговых рисков», журнал: Маркетинг в России и за рубежом, номер: 1, страницы: 31-36

Одним из активно развивающихся направлений в риск-менеджменте в целом является использование алгоритмов машинного обучения для проведения классификации и определения наиболее значимых факторов, оказывающих статистически подтвержденное влияние на таргетную/исследуемую переменную.

В области маркетинга все большее распространение получают модели класса Uplift. Стоит отметить, что первое упоминание подобных моделей датируется 1999 годом. В работе «Differential response analysis: Modelling true response by isolating the effect of a single action, in Proceedings of Credit Scoring and Credit Control» Radcliffe and Surry[255] рассматривали раздел машинного обучения, в котором изучались модели сегментации клиентов. Впоследствии именно это семейство моделей и назвали Uplift. Рассмотрим основные ключевые аспекты моделирования и проведем анализ релевантности их использования.

В терминах Uplift моделирования сегментом называется часть клиентов, которые отреагировали на коммуникацию. Другими словами, клиент, купивший товар именно после маркетингового воздействия (СМС, push-уведомления, контекстной рекламы и прочее), будет отнесен к сегменту. Целевым действием модели, то есть таргетной/зависимой переменной, является факт приобретения товара/услуги. Какая же задача Uplift моделирования? Модели Uplift задаются целью определить сегмент клиентов, которые без воздействия не совершат целевое действие. Для достижения данной цели всю выборку респондентов (потенциальных клиентов) делят на контрольную и экспериментальную группы. Контрольная группа – это группа потенциальных клиентов, не подверженная воздействию. Экспериментальная же группа – это группа потенциальных клиентов, к которым применяется коммуникация (воздействие). Именно на сравнении эффективности (будет

[255] Radcliffe, N. J.; and Surry, P. D. (1999); Differential response analysis: Modelling true response by isolating the effect of a single action, in Proceedings of Credit Scoring and Credit Control VI, Credit Research Centre, University of Edinburgh Management School

проанализировано позже) определяется успешность применения воздействия к заданной группе потенциальных клиентов. Стоит отметить, что позднее в работе «The True Lift Model» Victor Lo[256] классифицировал также модели оттока – Uplift + (модели оттока оценивают вероятность того, что клиент перестанет пользоваться товаром/услугой).

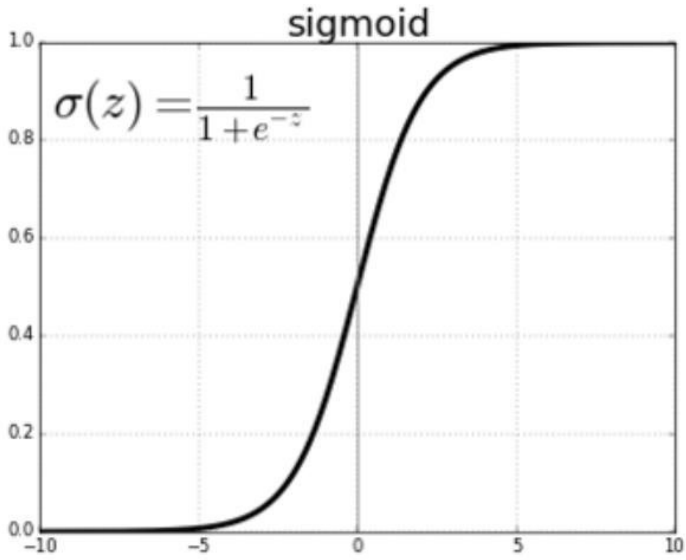
Итак, рассмотрим классификацию подходов к построению моделей. Выбор потенциальной модели во многом зависит от характеристик доступности информации, которые оказывают значительное влияние на выбор алгоритмов машинного обучения. Одним из классов моделей, используемых в моделировании, является Response модель (еще ее называют PTP модель). Особенностью Response моделей является фактическое наличие данных о положительной и отрицательной сегментации клиентов. Другими словами, выборкой для обучения будут являться данные клиентов, с которыми уже провели коммуникацию и получили положительный (товар/услуга приобретены) или отрицательный отклик (товар/услуга не приобретены). Однако такую выборку для обучения крайне сложно получить (ввиду больших затрат на проведение исследования и длительности срока сбора информации), в таком случае используется модель Look-alike. Для построения Look-alike модели «искусственно» отмечаются как положительные по исследуемой переменной клиенты, проявляющие интерес к товару/услуге. Далее на основе отобранных факторов оценивается схожесть «новых» клиентов с теми, кто уже проявляли интерес к товару/услуге. На основе оценки схожести каждому клиенту будет присвоена вероятность того, что совершится таргетное событие. Ключевым различием этих двух моделей является то, что Response модель – это модель с уже имеющимся таргетом, а вот Look-Alike – модель, которая определяет таргет «искусственно». Таким образом, данные две модели относятся к разным частям машинного обучения, а именно к машинному обучению «с учителем» (Response) и к машинному обучению «без

[256] Lo, V. S. Y. (2002); The True Lift Model, ACM SIGKDD Explorations Newsletter, Vol. 4, No. 2, 78–86

учителя» (Look-alike). Однако вернемся к основополагающей модели – Uplift. Как уже было сказано, главной задачей Uplift моделирования является выявление классов клиентов, которые совершат целевое действие, если будет совершена коммуникация. Таким образом, Uplift фокусируется не на «разовом» использовании сервиса, а на регулярном. Стоит также отметить, что основным критерием использования Uplift модели является наличие положительных целевых действий в отсутствии маркетингового воздействия. Соответственно, можно сделать вывод, что Response и Look-alike модели лучше подходят для первичного привлечения клиента, а вот Uplift поможет оценить долго/среднесрочное пользование.

Какие же данные нужны для Uplift моделирования? В выборке для обучения модели должны быть данные о наличии воздействия и фактическое значение целевой переменной. Более того, в зависимости от целей моделирования и необходимой точности модели, в выборке должны присутствовать характеристики клиента – факторы (также их называют ковариаты). Таким образом, после оценки логарифмической регрессии (данная спецификация выбрана ввиду бинарной целевой переменной, функция оценки – сигмоид – отображена на Рисунке №2) результатом моделирования получается условная вероятность того, что клиент положительно отреагирует на коммуникацию.

Рисунок №2.



Источник: https://medium.com/

Значение “Z” в случае с Uplift моделью – это произведение ковариатов и соответствующих им факторов. Следовательно, полученная условная вероятность зависит от значения характеристик клиентов. Однако же мы не можем применять воздействие и не применять его на одном и том же клиенте, поэтому нам необходимо увеличить объем выборки и проводить оценку на разности средних значений вероятностей тех, с кем была коммуникация и тех, к кому воздействие не было применено. Данный подход называется Средний Эффект от воздействия (ATE). Собственно, именно эта разность и является итоговой Uplift оценкой. Соответственно, чем ближе разность к положительному единичному значению, тем эффективней коммуникация и корректней определение сегмента. В свою очередь, если Uplift отрицателен, то мы имеем достаточное количество статистической информации о том, что сегменты определены «зеркально», то есть те клиенты, с которыми стоит коммуницировать, определены как не «для коммуникации». Другими словами, Uplift модели позволяют анализировать и избегать реализации риска смещенной сегментации.

Итак, разобрав в механике Uplift моделирования, маркетологи – моделисты научились классифицировать клиентов по реакции на коммуникацию:

- Клиент класса «Не беспокоить»

Клиент данного класса может быть охарактеризован негативной реакцией на коммуникацию. Другими словами, маркетинговое воздействие на человека приводит к отказу от пользования сервисом. В таком случае затраты предприятия на маркетинговую стратегию растут, а выручка снижается, приводя к снижению прибыли и, следовательно, к отрицательному финансовому результату.

- Клиент класса «Потерянный»

Люди, которые никогда не совершат целевое действие вне зависимости от воздействия со стороны компании, называются «потерянными». Другими словами, при применении маркетинговой коммуникации на таких клиентов возрастают затраты, однако выручка остается неизменной, тем самым снижается прибыль.

- Клиент класса «Лояльный»

Если клиент положительно реагирует на факт коммуникации, но при этом и без воздействия потребляет товар/ использует услугу, то его классифицируют как «лояльного». То есть при применении маркетинговой коммуникации к клиенту растут издержки, но выручка остается константной, а это значит, что прибыль предприятия падает.

- Клиент класса «Убеждаемый»

Клиент, который совершит целевое действие только при наличии коммуникации, называется «убеждаемым». Повышая маркетинговые затраты на коммуникацию с такого рода клиентами, мы ощущаем положительный отклик по целевому событию, а значит растет и выручка, что приводит к росту прибыли.

Собственно, именно клиенты класса «убеждаемый» являются таргетируемой группой для маркетинговых кампаний, а следовательно, и Uplift моделей.

Однако ввиду особенностей построения моделей, также присутствует еще одна классификация по виду взаимодействия и целевому событию,

которая была рассмотрена в статье «Profit Driven Business Analytics: A Practitioner's Guide to Transforming Big Data into Added Value»[257]. Рассмотрим ее более подробно:

- CR (клиент, относящийся к контрольной группе, однако потребляющий товар/услугу)
- CN (клиент, относящийся к контрольной группе и не потребляющий товар/услугу)
- TR (клиент, относящийся к экспериментальной группе и потребляющий товар/услугу)
- TN (клиент, относящийся к экспериментальной группе, однако не потребляющий товар/услугу)

Объединим логику двух классификаций и определим те классы клиентов, к которым стоит применять Uplift моделирование. Данный шаг нужен для оптимизации затрат на IT мощности и на затраты работникам статистических служб корпораций (чем больше данных, тем дольше и труднее обучить модель ввиду различных аномалий, незаполненных значений и ограничений по мощности расчетных машин).

К TN будут относиться клиенты класса «не беспокоить» и «потерянный», так как к ним применяется воздействие, однако изменение таргета не следует. К TR будут относиться клиенты классов «лояльный» и «убеждаемый», так как оказывается воздействие и флаг целевой переменной положителен. То есть в эту группу могут попадать те люди, которые гарантированно покупают продукцию, либо те, кого надо было стимулировать. Что касается CR, к данному классу относятся индивиды класса «не беспокоить» и «лояльный», соответственно, либо это клиенты, которые и так знают и потребляют товар, либо клиенты, которые «забыли» отключить выполнение услуги и именно поэтому до сих пор пользуются ей. К CN будут

[257] Verbeke, Wouter & Baesens, Bart & Bravo, Cristián. (2018). Profit Driven Business Analytics: A Practitioner's Guide to Transforming Big Data into Added Value.

относиться клиенты класса «потерянный» и «убежденный», так как к ним не применяется воздействие, и они не пользуются услугой/товаром, то есть если маркетинговая коммуникация была бы, то их позиция относительно потребления могла бы поменяться, либо никак не измениться и остаться нулевой.

Стоит отметить, что именно второй вид классификации «обозрим» маркетологу-моделисту. Исходя из вышеописанного перекрестного анализа двух классификаций, приходим к выводу, что клиенты относящиеся к TR и CN классам будут составлять выборку для обучения Uplift модели, потому что, как было выяснено, наиболее благоприятными клиентами являются «убеждаемые», которые встречаются только в TR и CN.

Заключение

Подводя итог, хочется отметить, что на основе иностранной и отечественной литературы в данном эссе была рассмотрена модель класса Uplift и возможности ее применения для повышения эффективности проведения маркетинговых стратегий предприятиями.

Стоит отметить, что именно условия повышенной финансовой нестабильности и компьютеризация привели к активному внедрению методов статистического анализа, машинного обучения в процессы, которые ранее функционировали без привязки к анализу данных и сложному эконометрическому моделированию. Однако для обеспечения устойчивого прогресса в разных сферах и на разных уровнях данные методы будут особенно актуальными. В ходе исследования нами было рассмотрено три типа моделей: Response (PTP) модель, Look-Alike модель и Uplift модель.

Проанализировав методы оценивания и способы построения данных моделей, мы классифицировали PTP и Look-Alike модели в методы машинного обучения, эффективно справляющиеся с продвижением продукта на первичной стадии привлечения клиентов. А вот Uplift моделирование является инструментом обеспечения средне/долгосрочной базы клиентов. Проведя анализ обучения модели, были определены те «встроенные»

алгоритмы построения, которые позволяют значительно снизить рисковые метрики потенциальных маркетинговых кампаний. Более того, рассмотрев два вида классификации были определены теоретические, целевые сегменты потенциальных клиентов. А благодаря первому виду классификации были получены данные взаимосвязей прибыли компании и таргетирования маркетинговой стратегии.

Тем самым, в ходе данной работы, были определены потенциальные направления роста эффективности проводимых маркетинговых стратегий с помощью методов машинного обучения и анализа больших данных (Big Data).

Словарь актуальных терминов

Uplift модель – модель оценивает чистый эффект коммуникации, стремясь выбрать только тех клиентов, которые совершат целевое действие исключительно в результате маркетингового взаимодействия.

Алгоритмы машинного обучения – это вычислительные процедуры, которые позволяют компьютерам на основе данных обучать модели и делать прогнозы или принимать решения без явного программирования.

Классификатор – это алгоритм машинного обучения, который присваивает категории в соответствии с их характеристиками или признаками.

Список использованной литературы

1. Стрижакова Е.Н., Стрижаков Д.В., (2009), «Оценка и анализ маркетинговых рисков», журнал: Маркетинг в России и за рубежом, номер: 1, страницы: 31-36

2. Nikolaos Pappas (2016), “Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior”, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 29, Pages 92-103

3. Lo, V. S. Y. (2002); The True Lift Model, ACM SIGKDD Explorations Newsletter, Vol. 4, No. 2, 78–86

4. Ralf Ewert and Alfred Wagenhofer (2012), "Earnings Management, Conservatism, and Earnings Quality", Foundations and Trends® in Accounting: Vol. 6: No. 2, pp 65-186.

5. Radcliffe, N. J.; and Surry, P. D. (1999); Differential response analysis: Modelling true response by isolating the effect of a single action, in Proceedings of Credit Scoring and Credit Control VI, Credit Research Centre, University of Edinburgh Management School

6. Verbeke, Wouter & Baesens, Bart & Bravo, Cristián. (2018). Profit Driven Business Analytics: A Practitioner's Guide to Transforming Big Data into Added Value.

Материалы для чтения (Reader)

1. Machine Learning, (2023), originally developed by Martin Benning Adapted and modified by Nicola Perra).

2. Advanced Machine Learning, (2021), Martin Benning.

3. Machine Learning For Absolute Beginners, Oliver Theobald.

Об авторе:



Михайличенко Екатерина Максимовна, студентка 4 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Мировая экономика».

Компетенции и навыки: способность быстро принимать решения, управлять временем, умение работать в команде, вести переговоры.

Языки: русский, английский, итальянский.

Карьерные планы: работа в индустрии моды и дизайна.

Увлечения: конный спорт, музыка, художественная гимнастика, горные лыжи, теннис.

E-mail: kate.mikhaylichenko@gmail.com

Страница в социальных сетях: https://vk.com/catherinemik

Author:

Mikhaylichenko Ekaterina, 4th year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “World Economy”.

Skills and expertise: ability to make quick decisions, manage time, ability to work in a team, negotiate.

Languages: Russian, English, Italian.

Career plans: work in the fashion and design industry.

Hobbies: equestrian sports, music, rhythmic gymnastics, skiing, tennis.

E-mail: kate.mikhaylichenko@gmail.com

Social networks: https://vk.com/catherinemik

Расулова Зайнаб Долгатовна

Стратегии эффективного использования социальных сетей для развития личного бренда в медиапространстве





Аннотация

В эссе определяется сущность и значимость личного бренда в современном обществе. В настоящее время практически все люди проводят достаточное количество времени в социальных сетях, а некоторые пользователи делают это место способом заработка через качественное развитие своего личного бренда. В материале эссе обозначаются особенности выстраивания стратегий для развития личного бренда в социальных сетях.

Ключевые слова: личный бренд, социальные сети, клиенты, контент-маркетинг, стратегия развития.

Zainab Rasulova

Strategies for effectively using social networks to develop a personal brand in the media space

Abstract

The essay defines the essence and significance of a personal brand in modern society. Nowadays, almost all people spend a sufficient amount of time on social networks, and some users use this place as a way to earn money through the quality development of their personal brand. The essay outlines the features of building strategies for developing a personal brand on social networks.

Keywords: personal brand, social networks, clients, digitalization, content marketing, development strategy.

Современное общество можно по праву назвать цифровым, так как практически все процессы осуществляются в онлайн-среде. Интернет позволяет реализовывать специфичный тип коммуникации между людьми, а для того, чтобы реализовать такое общение человеку необходимо сформировать свою «цифровую личность». В соответствии с этим человек может находить единомышленников или же осуществлять самопрезентацию своих талантов и навыков, формируя при этом свой «личный бренд». Указанный термин в современных масс-медиа применяется достаточно часто и важно определить его суть и значение в виртуальном пространстве.

В целом, в современной науке не существует точного подхода к определению термина «личный бренд». Так, например, в исследовании А. Ю. Питеровой и А. А. Медведевой уточняется, что личный бренд включает в себя особенности личности человека, ведущий виртуальную социальную жизнь, а также его способности и таланты, которые дают человеку определенный социальный статус[258]. Интерпретируя мысль авторов следует указать, что личный бренд рассматривается как определенный набор качеств человека, которые ценятся в виртуальном пространстве.

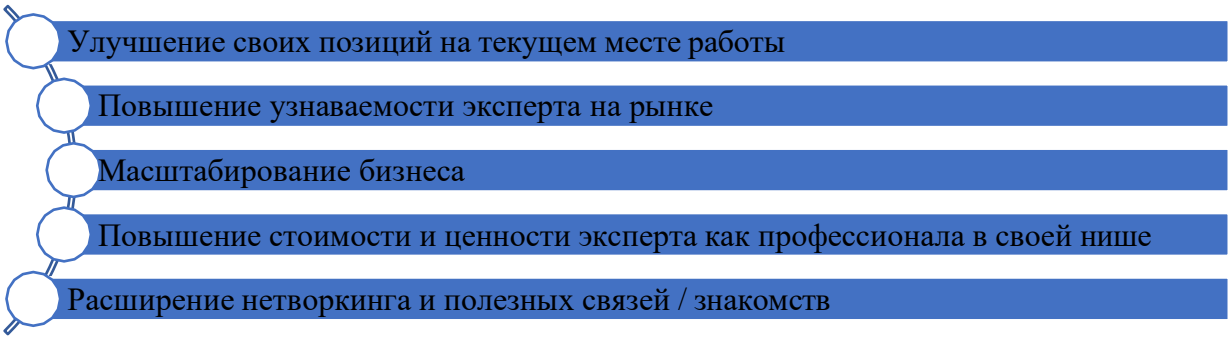
Исследователь Е. А. Головина считает, что некоторые особенности личности могут составить личный бренд. К тому же автор указывает, что чем большее количество людей поддаются влиянию отдельной личности, тем выше ее значимость в виртуальном и реальном пространстве и тем быстрее и эффективнее будет происходить становление личного бренда[259]. Иными словами, личный бренд формируется стихийно, последователями определенного человека.

[258] Питерова А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – № 4 (24). – С. 1-7.

[259] Головина Е. А. Сущностные характеристики понятия личный бренд // Роль и место информационных технологий в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: ООО «Омега Сайнс», 2019. – С. 200-202.

В научной статье О. Л. Вяткиной представлена цель личного бренда, которая заключается в достижении коммерческих успехов человека. Иными словами, автор связывает личный бренд с потенциалом получения дохода от него. В связи с этим О. Л. Вяткина отражает задачи личного бренда (рис. 1):

Рисунок 1. Задачи личного бренда



Источник: составлено автором на основе [260]

В соответствии с представленными данными на рисунке 1 можно сделать вывод о том, что развитие личного бренда позволяет увеличить доход его владельца, расширить социальные связи, а также повышает определенный статус человека. Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что личный бренд – важное условие нахождения в виртуальном пространстве, которое позволяет человеку приобрести популярность и определенный доход. К тому же личный бренд – это некий динамичный образ человека в сознании большого количества людей – аудитории. В этой связи целесообразно рассмотреть особенности развития личного бренда, преимущественно через социальные сети.

Важно понимать, что продвижение в социальных сетях является инновационным маркетинговым инструментом, который используется не только отдельным человеком, но также и целой компанией для увеличения

[260] Вяткина О. Л. Личный бренд экспертов : как персональный бренд работает на продвижение и развитие бизнеса // Управление коммуникациями: сборник статей международной научно-практической конференции. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2022. – С. 95-99.

лояльности потребителей, повышения узнаваемости и, конечно, для роста выручки и прибыли от продаж. Это связано с тем, что количество пользователей в социальных сетях все время увеличивается (рис. 2).

Рисунок 2. Этапы формирования и развития личного бренда в медиапространстве

сле

Источник: Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/

По итогам данных рисунка 2 и источника, в 2023 году в РФ насчитывалось 106 млн пользователей социальными сетями, что составляет чуть более, чем 73% населения за тот же период. Большая часть пользователей использует отечественную систему «ВКонтакте» и «Pinterest» (29,8% и 28,77% соответственно). Отмечается сокращение на 81,7% пользователей из РФ в социальной сети Instagram (признана в РФ экстремисткой организацией). Учитывая сказанное, необходимо учитывать общие тренды для понимания того, в какой социальной сети реализовывать определенные стратегии для успешного и эффективного развития личного бренда.

Процесс продвижения личного бренда довольно сложный, требует четко обозначенной последовательности действий и вовлеченности автора, то есть владельца личного бренда. Исследователи И. Н. Ходунова и И. С. Зиновьева сообщают, что личный бренд должен обладать довольно высокой репутацией, а также обосноваться в определенной нише[261]. Для этого необходимо реализовать следующие этапы в продвижении личного бренда в социальных сетях (рис. 3):

Рисунок 3. Этапы формирования и развития личного бренда в медиапространстве,

[261] Ходунова И. Н. Возможности развития личного бренда / И. Н. Ходунова, И. С. Зиновьева // Менеджер года – 2022: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж: Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова, 2022. – С. 269-273.



Источник: Strategies to Building Your Personal Brand on Social Media. URL: https://www.brandedagency.com/blog/personal-branding-strategy

Основываясь на представленных данных рисунка 3, можно сделать вывод о том, что развитие личного бренда – многоступенчатый процесс, который требует от человека определения основной ниши, в которой он будет проявляться, а соответственно – обозначение своей аудитории. Обозначение аудитории позволяет выбрать ту социальную сеть, в которой целевая аудитория проводит большее количество времени. Очевидно, что если целевая аудитория – молодые люди до 30 лет, то основной площадкой будет IG, Telegram. После этого важно составить «контент-план», то есть план публикаций определенной информации по тематике будущего «личного бренда», чтобы заявить о своей экспертности и значимости в выбранной тематике. Остаточные этапы – расширение аудитории и закрепление в сознании своего личного бренда являются не менее значимыми.

Отметим, что выполнение этапов, указанных на рисунке 3, являются основными и часто определяемыми в иных современных исследованиях. Для детализации сути эффективного использования социальных сетей в качестве средства развития личного бренда, необходимо представить подробнее содержание некоторый этапов – составляющих общей стратегии развития.

Для того, чтобы определить свою основную аудиторию, важно, чтобы человек, который хочет сформировать свой личный бренд, задал себе перечень определенных вопросов:

– «в чем я эксперт и чего я хочу добиться ведением социальных сетей?»;

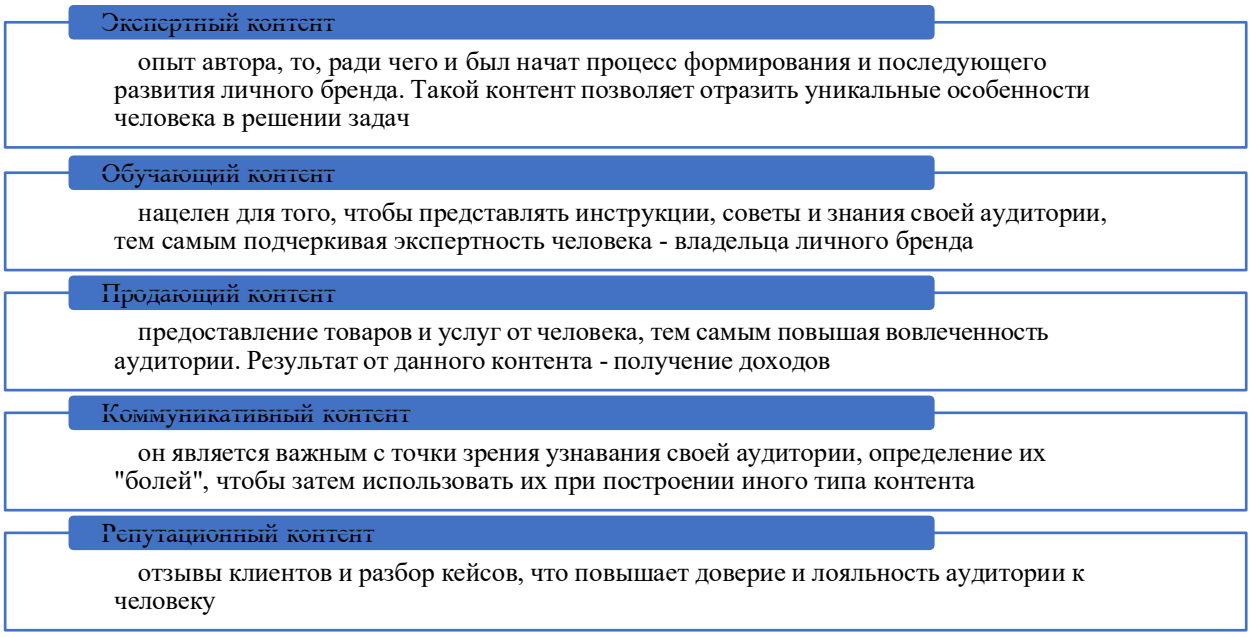
– «что хотят получить от меня мои клиенты?»;

– «как и чем я могу отличаться от своих конкурентов?»[262].

Углубляясь в данные вопросы, пользователь может сформировать портрет своей аудитории: пол, возраст, интересы и др. Исходя из этого, автор может далее определить площадку, на которой будет вещать и формировать свой личный бренд. Перечень площадок, которые увеличились по числу пользователей в 2023 году, представлен на рисунке 2.

Далее, важной стратегией развития личного бренда является публикация качественного контента, при этом контент должен быть разно форматный, отвечающий различным целям и задачам, например (рис. 4):

Рисунок 4. Типы контента для развития личного бренда в медиапространстве



Источник: составлено автором на основе[263]

Учитывая представленные данные на рисунке 4 следует сделать вывод о том, что человеку, который ведет свои социальные сети и формирует личный бренд, необходимо использовать разные типы контента для разных целей, тем самым проявляя разнообразие в преподносимом для целевой аудитории

[262] Дубовая К. А. Стратегии развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 48-53.

[263] Зиновьева Н. А. Личный бренд в социальных сетях / Н. А. Зиновьева, В. Е. Абрамов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 76-3 (76). – С. 62-64.

материалов. В случае, если человек использует на постоянной основе один и тот же тип контента, то это формирует риск снижения доверия и интереса к человеку, что негативно сказывается на личном бренде.

К тому же важно указать, что помимо задействования разных типов контента в социальных сетях, следует использовать и разные их виды, то есть работать как с видео, так и фотоматериалом. Большинство современных социальных сетей позволяют вести их так, чтобы сочетать разные виды контента, например:

1) «ВКонтакте»: фото и видео в основную «ленту», «ВК клипы» - наиболее перспективный и часто применяемый вид контента, «ВК истории» - быстрая и повседневная коммуникация с аудиторией. По этому же принципу работает и Instagram (признана в РФ экстремисткой организацией);

2) YouTube: видео и ролики YouTube Shorts;

3) Pinterest: только фотографии.

Учитывая представленный материал можно отметить, что социальные сети «ВКонтакте» и Instagram (признана в РФ экстремисткой организацией) являются наиболее привлекательными с точки зрения возможности использования разного вида и соответственно типа контента для реализации виртуальной коммуникации со своей аудитории для достижения разных целей. На этапе определения площадки для формирования личного бренда важно учитывать возможности выбранной социальной сети для работы с разным типом контента.

Довольно перспективной стратегией развития личного бренда через социальные сети является стратегия «развиртуализации». Иными словами, пользователю, который занимается развитием собственного личного бренда необходимо на постоянной основе вести коммуникацию со своей аудиторией. При этом процесс развиртуализации шире, чем публикация коммуникативного контента. В этой связи пользователь может использовать различные технологии, предоставляемые социальными сетями, для осуществления общения, например:

– личное общение через сообщения;

– ведение прямого эфира;

– организация личных встреч по определенной тематике и др.[264]

Следует обратить внимание на то, что развирутализация позволяет сформировать образ живого человека, который может общаться не только через свой контент, но и за счет виртуальных и очных встреч.

Исследователь К. А. Дубовая считает, что одной из стратегий развития личного бренда в социальных сетях являются сотрудничества и коллаборации с профессионалами, коллегами[265]. Следует отметить, что данная стратегия может быть использована на этапе расширения аудитории и закрепления образа человека в сознании общественности.

В целом, данный инструмент может быть достаточно эффективным, если он используется верно. Цель любой коллаборации и сотрудничества – расширение аудитории, увеличение вовлеченности, а также рост лояльности аудитории. В связи с этим необходимо детально подходить к выбору коллаборации и сотрудничества с кем-либо, чтобы формирование личного бренда не несло за собой репутационных рисков. Для того, чтобы определить результативность используемого инструмента для продвижения, важно изучать статистику своего профиля на предмет повышения охвата, роста числа подписчиков, увеличения продаж и т.д. За счет качественного анализа до, во время и после реализации коллаборации имеется возможность определить ее результативность как в количестве новой аудитории, так и в размере дополнительного дохода, полученного от новых подписчиков.

---

[264] Пономарева Е. В. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя / Е. В. Пономарева, Т. Д. Иванова // Лидерство и менеджмент. – 2018. – № 4. – С. 141-152.

[265] Дубовая К. А. Стратегии развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 48-53.

Заключение

В результате рассмотрения материалов эссе можно сделать вывод о том, что личный бренд становится все более популярным в современных социальных сетях, его развитие преследует различные цели для человека. В целом, тренд на создание личного бренда является глобальным, так как научных исследований, а также публикаций от авторитетных изданий в области маркетинга и продвижения становится все больше.

Стратегии использования социальных сетей для развития личного бренда в медиапространстве заключаются в выполнении последовательных этапов: определение целевой аудитории, выбор площадки для развития, составление контент-плана, расширение аудитории, закрепление позиции в сознании потребителей. Работа с каждым представленным этапом и есть стратегия использования социальных сетей. При этом особое внимание уделяется работе с контентом, через который имеется возможность реализовать виртуальное общение со своей аудиторией. Через работу с контентом человек может демонстрировать свою экспертность, свою личность и иные уникальные и значимые качества, которые формируют у аудитории интерес, доверие и ,как следствие ,– лояльность.

Использование различных стратегий, в особенности контент, набирает всю большую популярность среди Российских пользователей. Сказанное вызвано в первую очередь тем, что происходит рост пользователей в различных социальных сетях: «ВКонтакте», TikTok, Telegram, «Одноклассники», Instagram и Facebook (признаны в РФ экстремистскими организациями), Дзен, YouTube[266]. Учитывая данную статистику можно сделать предположение о том, что увеличение пользователей в социальных сетях формирует потребность у них формировать свой личный бренд за счет определенных стратегий в медиапространстве.

Данное предположение подтверждается исследованиями,

[266] Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России с 2023 году: исследования и цифры // URL: https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/.

размещенными в Forbes и РБК. В данных новостных порталах указывается, что большинство россиян (около 50%) предпочитают вести блог, то есть развивать свой личный бренд, с целью заработка в социальных сетях[267]. При этом личный бренд – это не только про рост доходов, но и про социальный вклад в общество, определенная польза для него, влияние на мнение масс и др. Несмотря на это, глобальный рынок инфлюенс-маркетинга достиг в конце 2023 года 21 млрд долл., тогда как в России – около 15 млрд руб. [268].

Таким образом, подводя итоги сказанному, можно сделать вывод о том, что в ближайшем будущем количество личных блогов со сформированным личным брендом будет все больше увеличиваться, так как большая часть людей видят в этом большой потенциал. В связи с этим становится очевидным, что будет происходить и изменение стратегий, которые позволят эффективно использовать социальные сети с целью создания личного бренда, так как будет происходит совершенствование алгоритма работы самих социальных сетей.

Словарь актуальных терминов

Personal brand – публичный образ человека, который построен на определенных ценностях и принципах с целью продвижения своего бизнеса, себя как специалиста, а также оказания воздействия на мнения большинства пользователей.

Content marketing – стратегия, используемая для привлечения, вовлечения и удержания аудитории путем создания и распространения соответствующих типов контента в социальных сетях, укрепляя экспертные знания, повышая узнаваемость бренда и человека.

---

[267] Аналитики оценили готовность россиян поработать блогерами и сделать ими потомков // URL: https://www.forbes.ru/tekhnologii/482953-analitiki-ocenili-gotovnost-rossian-porabotat-blogerami-i-sdelat-imi-potomkov.

[268] Как блогеры становятся новым сегментом российской экономики // URL: https://www.rbc.ru/industries/news/6526c1789a7947517dee134e.

Список использованной литературы

1. Аналитики оценили готовность россиян поработать блогерами и сделать ими потомков // URL: https://www.forbes.ru/tekhnologii/482953-analitiki-ocenili-gotovnost-rossian-porabotat-blogerami-i-sdelat-imi-potomkov.
2. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России с 2023 году: исследования и цифры // URL: https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/.
3. Вяткина О. Л. Личный бренд экспертов : как персональный бренд работает на продвижение и развитие бизнеса // Управление коммуникациями: сборник статей международной научно-практической конференции. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2022. – С. 95-99.
4. Головина Е. А. Сущностные характеристики понятия личный бренд // Роль и место информационных технологий в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: ООО «Омега Сайнс», 2019. – С. 200-202.
5. Дубовая К. А. Стратегии развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 48-53.
6. Дубовая К. А. Стратегии развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 48-53.
7. Зиновьева Н. А. Личный бренд в социальных сетях / Н. А. Зиновьева, В. Е. Абрамов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 76-3 (76). – С. 62-64.
8. Как блогеры становятся новым сегментом российской экономики // URL: https://www.rbc.ru/industries/news/6526c1789a7947517dee134e.
9. Питерова А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – № 4 (24). – С. 1-7.

10. Пономарева Е. В. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя / Е. В. Пономарева, Т. Д. Иванова // Лидерство и менеджмент. – 2018. – № 4. – С. 141-152.
11. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/
12. Ходунова И. Н. Возможности развития личного бренда / И. Н. Ходунова, И. С. Зиновьева // Менеджер года – 2022: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж: Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова, 2022. – С. 269-273.
13. Strategies to Building Your Personal Brand on Social Media // URL: https://www.brandedagency.com/blog/personal-branding-strategy.

Материалы для чтения (Reader)

1. 10 Key Trends for Personal Brands (and a bonus tip)//URL: https://theglobalbrandacademy.com/wp-content/uploads/2018/10/10-Key-Personal-Brand-Trends-Whitepaper-2.pdf.
2. A New Approach to Building Your Personal Brand//URL: https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand.
3. Personal Branding Strategy: A Roadmap for Professionals, Experts and Executives//URL: https://hingemarketing.com/blog/story/personal-branding-strategy-a-roadmap-for-professionals-experts-and-executives.

Об авторе

Расулова Зайнаб Долгатовна, студентка 4 курса факультета
“Мировая Экономика” НИУ ВШЭ,
программа «Мировая экономика и Мировая политика»

Компетенции и навыки: планирование и четкое следование графику, командная работа, практика публичных презентаций, организация мероприятий

Языки: Ангнлийский, итальянский

Карьерные планы: научно-исследовательская работа в сфере маркетинга или финансов с акцентом на анализ международных компаний

Увлечения: изучение нескольких иностранных языков, изучение последних тенденций и теорий в мировой экономике, финансах и маркетинге через профессиональные издания и книги

E-mail: zainab.rasulova16@gmail.com

Author

Rasulova Zainab Dolgatovna, 4th year student of the Faculty of World Economy, National Research University Higher School of Economics, program "World Economy and World Politics"

Competencies and skills: planning and strict adherence to schedules, teamwork, practice of public presentations, organization of events

Languages: English and Italian

Career plans: research work in the field of marketing or finance with an emphasis on the analysis of international companies

Hobbies: learning several foreign languages, studying the latest trends and theories in the global economy, finance and marketing through professional publications and books.

E-mail: zainab.rasulova16@gmail.com

Чернокур Артем Сергеевич

Персонализация и таргетирование в цифровом маркетинге: возможности и ограничения





Аннотация

Персонализация и таргетирование являются ключевыми стратегиями в цифровом маркетинге, направленными на улучшение взаимодействия с клиентами и повышение результативности рекламы. Несмотря на их значительные преимущества, эти методы имеют ограничения, среди которых можно выделить, проблемы конфиденциальности данных и риски гиперперсонализации. В данном исследовании автор особое внимание уделяет тому, как персонализация и таргетирование связаны с правами потребителей и их возрастающими требованиями к защите персональной информации, а также как гиперперсонализация ограничивает возможности современного потребителя.

Ключевые слова: персонализация, таргетирование, искусственный интеллект (ИИ), защита персональных данных, гиперперсонализация.

Chernokur Artem

Personalization and targeting in digital marketing: opportunities and limitations

Abstract

Personalization and targeting are key strategies in digital marketing aimed at improving customer engagement and enhancing advertising effectiveness. Despite

their significant advantages, these methods have limitations, including data privacy concerns and the risks of hyper-personalization. In this study, the author pays special attention to how personalization and targeting are related to consumer rights and their increasing demands for personal information protection, as well as how hyper-personalization limits the possibilities of the modern consumer.
Keywords: personalization, targeting, artificial intelligence (AI), personal data protection, hyper-personalization.

В сфере маркетинга персонализация подразумевает процесс адаптации и разработки продуктов и контента так, чтобы они соответствовали индивидуальным предпочтениям потребителей. В свою очередь маркетинг нового поколения объединяет технологии, способные имитировать человеческие действия и реакции, с целью создать, передать, доставить и усилить ценность для клиентов на каждом этапе их взаимодействия с брендом[269]. Данный подход подчеркивает плавность перехода между персонализированными предложениями, обеспечивая непрерывное и глубоко индивидуализированное общение бренда с потребителем.

Важнейшей характеристикой современного маркетинга является акцент на так называемых «технологиях нового поколения». Эти технологии направлены на имитацию и даже превосходство по сравнению с маркетологами в их способности анализировать и прогнозировать. К ним относятся искусственный интеллект (ИИ), обработка естественного языка (NLP), сенсорные технологии, робототехника, дополненная и виртуальная реальности, Интернет вещей (IoT) и блокчейн.

[269] Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2022. – 272 с.

Использование искусственного интеллекта в анализе данных становится ключевым элементом трансформации таргетированного маркетинга[270]. В условиях современного потребительского мира, где количество генерируемых данных достигает поразительных объемов, ИИ демонстрирует уникальную способность к анализу этих массивов информации, выявляя закономерности и тенденции, которые могут быть применены для рекламных целей. Осуществляя глубокий анализ потребительского поведения, предпочтений и демографических характеристик, ИИ обеспечивает рекламодателям возможность разрабатывать точно нацеленные и персонализированные рекламные стратегии, способные вызвать глубокий резонанс среди их целевой аудитории.

Искусственный интеллект играет ключевую роль в выявлении паттернов поведения клиентов, что позволяет предприятиям предлагать целевые рекомендации продуктов и контента для различных групп потребителей, основываясь на их профилях. Рекомендательные системы непрерывно собирают и анализируют данные о покупках, обеспечивая тем самым динамическую сегментацию клиентов и уточнение их профилей. Такой подход позволяет находить скрытые связи между различными продуктами для реализации стратегий перекрестных продаж.

В качестве примера успешного применения стратегии персонализации и таргетирования можно рассмотреть Netflix. Система рекомендаций компании, основанная на алгоритмах ИИ, анализирует поведение пользователей, их предпочтения и историю просмотров, чтобы создавать индивидуальные предложения. Благодаря интеграции ИИ Netflix предоставляет пользователям уникальный опыт просмотра контента, что способствует повышению их лояльности и удержанию.

[270] Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. – 2024. – №1. – С. 60-64. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vozmozhnostey-iskusstvennogo-intellekta-v-reklame

Также Amazon занимает ведущую позицию в процессе внедрения искусственного интеллекта для настройки персонализации и таргетирования продуктов. Используя свою систему рекомендаций, Amazon анализирует такие данные, как история просмотров, покупок и предпочтения пользователей, для подбора подходящих товаров. Подобный индивидуальный подход в рекомендациях значительно улучшил пользовательский опыт и увеличил конверсию, способствуя успеху компании.

В свою очередь, Spotify применяет искусственный интеллект для создания персонализированных музыкальных рекомендаций. Анализируя данные о прослушиваниях, плейлистах и предпочтениях, алгоритмы ИИ формируют персональные плейлисты и подсказывают новые треки и исполнителей, соответствующие уникальным вкусам каждого пользователя. Такой подход не только повысил уровень вовлеченности аудитории, но и обеспечил Spotify преимущество на рынке стриминговых музыкальных сервисов.

При этом маркетинг перешел на новый уровень, на котором происходит не просто разделение аудитории на сегменты, а наряду с этим происходит управление потребительским опытом в реальном времени[271]. В эпоху мгновенного доступа к информации потребители способны принимать решения за считанные секунды, оставляя маркетологам все меньше времени для воздействия. Это требует от маркетологов более быстрого внедрения передовых технологий и автоматизации процессов для достижения массовой персонализации. Цифровая трансформация достигла точки, когда она радикально меняет восприятие людьми мира вокруг них, требуя от маркетинговых стратегий постоянной адаптации к изменяющимся условиям.

Также персонализация и таргетирование на современном этапе больше не связана с работой с ключевыми словами. В настоящее время маркетологи

[271] Ardourel F. Personalization First, or You Will & Be Last: The Future State of Marketing / F. Ardourel. – Independently published, 2020. – 110 p.

располагают возможностями нацеливания на аудиторию, учитывая демографические данные, значимые жизненные изменения, покупательские намерения, поведенческие особенности и многое другое. В итоге многие эксперты в сфере контекстной рекламы прогнозируют переход от акцента на таргетирование по ключевым словам к более глубокому таргетингу, нацеленному на конкретных пользователей.

По данным исследования McKinsey можно отметить, что маркетинг, основанный на персонализации, предоставляет бизнесу значительные выгоды, включая возможность сокращения расходов на привлечение новых клиентов на 50%, увеличение прибыли на 5-15% и повышение эффективности маркетинговых инвестиций на 10-30%[272]. В ходе исследования выявлено то, что индивидуализированный подход не только улучшает общую производительность, но и способствует достижению более высоких результатов для клиентов.

Компании, демонстрирующие высокую скорость роста, зарабатывают на 40% больше доходов благодаря стратегиям персонализации по сравнению с компаниями, растущими медленнее. Исследование McKinsey подтверждает, что персонализированный пользовательский опыт увеличивает как лояльность клиентов, так и общий объем продаж. Более того, пандемия COVID-19 акцентировала важность персонализации для брендов, поскольку три четверти потребителей изменили свои привычные пути покупок, перейдя к новым магазинам, продуктам или способам покупки, что указывает на уменьшение традиционной приверженности магазинам и продуктам.

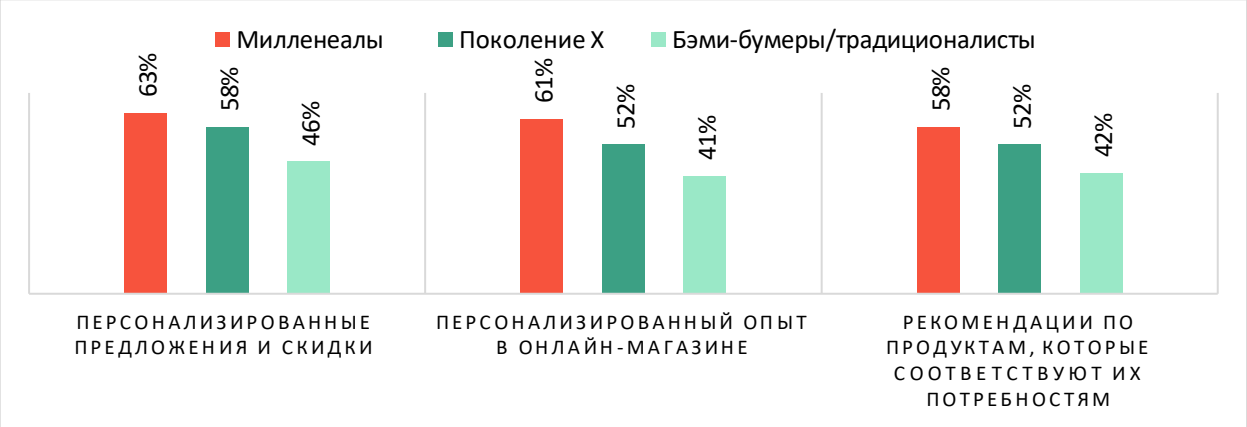
На сегодняшний день клиенты действительно рассчитывают на персонализированный подход в обслуживании, воспринимая его как нечто само собой разумеющееся. По данным исследования McKinsey, 71% потребителей ожидают от компаний предоставления индивидуализированных

[272] What is personalization? // URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization

взаимодействий. Более того, отсутствие такого подхода вызывает разочарование у 76% клиентов, подчеркивая важность персонализации в современном бизнесе.

Фактически, представители как поколения X, так и миллениалов выражают готовность обменивать свои персональные данные на персонализированные предложения, которые точно отвечают их потребностям. 63% миллениалов и 58% представителей поколения X ждут персонализированные предложения и скидки.

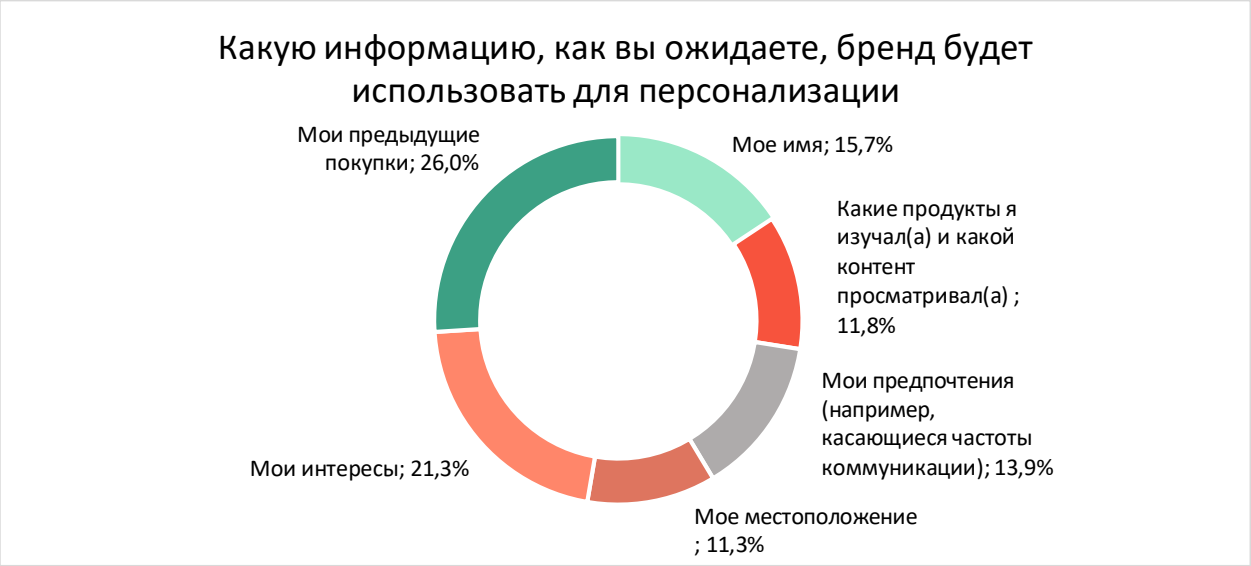
Рисунок 1. Процент потребителей, которые согласны или согласны с тем, что они готовы поделиться персональными данными в обмен на следующее



Источник: What Is Personalization and What Does It Mean to Digital Marketers? URL: https://instapage.com/blog/what-is-personalization/

К тому же потребители стремятся к беспрепятственному взаимодействию: любые излишние шаги, препятствующие основному процессу, могут отрицательно сказаться на конверсии. Важность персонализации контента на каждом этапе воронки продаж неоспорима для достижения этой цели.

Рисунок 2. Ожидания потребителей того, какую информацию бренды используют для персонализации предложений



Источник: Что такое персонализация маркетинга, как она работает и чем различается в B2B и B2C. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-personalizatsiya-marketinga-kak-ona-rabotaet-i-chem-razlichaetsya-v-b2b-i-b2c/

В свою очередь, исследование Experian Marketing Services показало значительное улучшение взаимодействия пользователей с электронными рекламными письмами после внедрения персонализации[273]. Отмечено, что электронные письма с персонализированным контентом получили на 29% больше уникальных открытий и на 41% увеличение коэффициента уникальных кликов, при этом персонализированные темы писем приводили к на 26% более высокой скорости открытия.

При этом 54% потребителей находят персонализированную рекламу более привлекательной, 52% считают ее более информативной, 49% указывают на экономию времени, а 45% находят ее более запоминающейся по сравнению с общими рекламными сообщениями. В целом, 78% потребителей выразили желание видеть элементы персонализации в рекламных материалах, с которыми они сталкиваются.

Далее будут рассмотрены ограничения персонализации в цифровом маркетинге.

[273] Why 90% of Marketing Execs Think Personalised Marketing is the Future URL: https://www.idomoo.com/en-gb/blog/why-90-of-marketing-execs-think-personalisation-is-the-future-of-marketing/

Основной задачей, возникающей в контексте персонализации в маркетинге, является работа с обеспокоенностью потребителей относительно защиты их личных данных[274]. По мере того как компании все активнее используют клиентские данные для создания индивидуализированного пользовательского опыта, потребители становятся более внимательными к тому, как их персональная информация обрабатывается и передается.

Это порождает повышенный спрос на прозрачность в управлении данными и возможность контролировать свою информацию. Для компаний становится критически важным наличие строгих процедур защиты данных и получение разрешения от клиентов на использование их личных данных в маркетинговых целях.

Согласно исследованию Forrester Research 48% потребителей ценят удобство персонализированных предложений при условии сохранности их данных [275]. Когда речь заходит о выборе совершения покупок у определенного бренда, для 55% потребителей ключевыми являются прозрачность и доверие к компании.

В связи с этим усиливается регламентация в сфере защиты персональных данных. В частности, введенный в действие 25 мая 2018 года, Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза заменил предыдущую «Директиву 95/46/ЕС от 24 октября 1995 года», касающуюся защиты данных[276]. Регламент распространяется на любые данные, которые могут быть использованы для идентификации индивида, включая, но не ограничиваясь, именем, фамилией, адресом, телефонным номером, паспортными данными, а также цифровыми идентификаторами,

---

[274] Challenges And Limitations Of Personalization In Marketing Strategy // URL: https://fastercapital.com/topics/challenges-and-limitations-of-personalization-in-marketing-strategy.html

[275] Personalization Gone Wrong: Why Companies Are Still Getting Personalization Wrong. // URL: https://ninetailed.io/blog/personalization-gone-wrong-why-companies-are-still-getting-personalization-wrong/

[276] Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза // URL: https://gdpr-text.com/ru/

такими как IP-адреса, cookie, RFID-метки и биологическую информацию, вроде ДНК или РНК.

В свою очередь в соответствии со статьей 3 Федерального закона Российской Федерации «О персональных данных»[277], под персональными данными понимается всякая информация, которая напрямую или косвенно позволяет идентифицировать личность человека. Как российский закон, так и регламент GDPR уделяют внимание требованию получения согласия от лица на обработку его персональных данных, акцентируя на принципах ясности, осведомленности и добровольности согласия.

В то же время регламент GDPR налагает дополнительные требования, согласно которым согласие должно быть предоставлено отдельно от других условий и договоренностей и ясно указывать на все цели обработки данных. Кроме того, регламент GDPR требует, чтобы процедура отказа от согласия была максимально упрощена, а любой запрос на обработку данных должен быть четко обоснован.

В связи с этим Apple и Google ввели ограничения на использование рекламных идентификаторов (IDFA) приложениями без предварительного согласия пользователей, передавая контроль над персональными данными с разработчиков приложений непосредственно к самим устройствам.

Новая политика Apple и Google вызывает у компаний ряд опасений, среди которых сокращение доходов разработчиков мобильных приложений. Также возможно ухудшение релевантности рекламы. В то время как реклама в приложениях остается доступной, отказ пользователей от разрешения на отслеживание их данных ограничит способность брендов к персонализации рекламных сообщений. Это может привести к снижению точности и эффективности рекламных кампаний.

[277] Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ. // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

С уменьшением зависимости от данных для таргетирования, рекламодателям придется отказаться от некоторых привычных инструментов, таких как ремаркетинг и таргетинг похожих аудиторий, что потребует разработки более креативных и запоминающихся рекламных подходов.

В то же время, влияние этих изменений на рекламодателей будет зависеть от того, какая часть пользователей согласится делиться своими данными. Несмотря на общую тревогу по поводу конфиденциальности, некоторые группы, особенно молодежь, могут быть более открыты к обмену своей личной информацией в обмен на персонализированный контент.

Другим ограничением персонализации и таргетирования в цифровом маркетинге является гиперперсонализация. Перекос в сторону слишком детализированной настройки контента может привести к нежелательным последствиям, таким как разочарование и недовольство пользователей. Поддержание идеального равновесия между персонализацией и универсальностью требует непрерывного анализа и адаптации.

Кроме того, гиперперсонализация может способствовать сужению спектра контента, доступного пользователям, ограничивая их восприятие и возможности ознакомления с новой, потенциально полезной информацией. Для предотвращения такой узости взглядов, маркетологам важно обеспечивать разнообразие в контенте, предлагаемом в рамках своих стратегий гиперперсонализации.

По мнению Nielsen Norman Group чрезмерная персонализация представляет собой риск как для пользователей, так и для организаций[278]. Во-первых, пользователи сталкиваются с повторяющимся типом контента, что снижает их шансы на расширение кругозора и интересов. Во-вторых, компании лишаются возможности глубже познакомиться с предпочтениями своих пользователей.

[278] The Dangers of Overpersonalization. // URL: https://www.nngroup.com/articles/overpersonalization/

Таким образом, ограничения связанные с персонализацией и таргетированием в цифровом маркетинге, выделяют критическую необходимость нахождения баланса между стремлением к предоставлению персонального контента и защите личных данных. Из-за стремления к гиперперсонализации и изменений в законодательстве о защите данных, компаниям необходимо найти новые решения персонализации и таргетирования. Эффективность в сфере цифрового маркетинга в конечном счете зависит от умения адаптироваться к этим тенденциям, при этом поддерживая удовлетворение клиентов.

Заключение

В заключении данного исследования можно с уверенностью сказать, что персонализация и таргетирование в цифровом маркетинге играют решающую роль в создании эффективных стратегий взаимодействия с клиентами. Они не только способствуют повышению лояльности и удовлетворенности клиентов, но и значительно увеличивают результативность рекламных кампаний. Однако, как было показано, эти методы сталкиваются с определенными ограничениями, в том числе с проблемами конфиденциальности данных и рисками, связанными с гиперперсонализацией.

Прогнозируя развитие сферы персонализации и таргетирования, можно выделить несколько возможных сценариев. Во-первых, ожидается усиление регулятивных требований. Учитывая растущую обеспокоенность в отношении защиты персональных данных, будут введены более строгие нормы и стандарты конфиденциальности в различных странах, в том числе в России. Это потребует от компаний более внимательного отношения к сбору, обработке и использованию клиентских данных, что может сделать процесс персонализации и таргетирования более сложным и дорогим.

Во-вторых, будет происходить развитие технологий ИИ и машинного обучения. Продолжающееся усовершенствование искусственного интеллекта и машинного обучения позволит создавать более точные и эффективные системы персонализации и таргетирования, которые могут минимизировать риски гиперперсонализации, предлагая пользователю более широкий и разнообразный контент.

Также произойдет рост значимости приватности для потребителя. Вероятно, потребители станут еще более требовательны к защите своих данных, что может привести к увеличению спроса на продукты и услуги, предлагающие высокий уровень конфиденциальности и безопасности.

В российском контексте адаптация к глобальным тенденциям в защите персональных данных и развитие внутренних технологий машинного обучения и ИИ для персонализации и таргетирования могут стать ключевыми

направлениями развития цифрового маркетинга в ближайшие годы. Однако, учитывая особенности регулятивной и бизнес-среды, успех в этих направлениях потребует тесного взаимодействия между компаниями, государственными органами и потребителями для создания эффективной и безопасной системы цифрового маркетинга.

Таким образом, перспективы развития персонализации и таргетирования в цифровом маркетинге обещают быть многомерными, но их реализация потребует от компаний гибкости, инновационности и приверженности этическим принципам в обработке и использовании клиентских данных.

Словарь актуальных терминов

Targeting – процесс определения и нацеливания на конкретные группы потребителей с целью максимально эффективного распределения рекламных и маркетинговых усилий.

Personal data –любая информация, прямо или косвенно связанная с конкретным или определяемым физическим лицом (субъектом персональных данных).

Artificial intelligence (AI) – раздел информатики, занимающийся созданием машин, способных имитировать человеческий интеллект и выполнять задачи, требующие когнитивного восприятия.

Cookie – небольшие текстовые файлы, сохраняемые веб-сайтом на устройстве пользователя, которые собирают информацию о его предпочтениях и действиях в интернете для улучшения пользовательского опыта.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2022. – 272 с.
2. Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза // URL: https://gdpr-text.com/ru/
3. Что такое персонализация маркетинга, как она работает и чем различается в B2B и B2C. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-personalizatsiya-marketinga-kak-ona-rabotaet-i-chem-razlichaetsya-v-b2b-i-b2c/
4. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ. // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
5. Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. – 2024. – №1. – С. 60-64. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vozmozhnostey-iskusstvennogo-intellekta-v-reklame
6. Ardourel F. Personalization First, or You Will & Be Last: The Future State of Marketing / F. Ardourel. – Independently published, 2020. – 110 p.
7. Challenges And Limitations Of Personalization In Marketing Strategy // URL: https://fastercapital.com/topics/challenges-and-limitations-of-personalization-in-marketing-strategy.html
8. Personalization Gone Wrong: Why Companies Are Still Getting Personalization Wrong. // URL: https://ninetailed.io/blog/personalization-gone-wrong-why-companies-are-still-getting-personalization-wrong/
9. The Dangers of Overpersonalization. // URL: https://www.nngroup.com/articles/overpersonalization/
10. What Is Personalization and What Does It Mean to Digital Marketers? URL: https://instapage.com/blog/what-is-personalization/
11. What is personalization? // URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization

12. Why 90% of Marketing Execs Think Personalised Marketing is the Future URL: https://www.idomoo.com/en-gb/blog/why-90-of-marketing-execs-think-personalisation-is-the-future-of-marketing/

Материалы для чтения (Reader)

1. One-to-One Personalization in the Age of Machine Learning: Harnessing Data to Power Great Customer Experiences. 2017
2. Amazon: The Chronicles of a Personalization Giant. 2019
3. Personalization Mechanics: Targeted Content For Web Teams of All Sizes. 2015

Об авторе

Чернокур Артем Сергеевич, студент 5 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Мировая экономика»

Компетенции и навыки: планирование и четкое следование графику, командная работа, практика публичных презентаций, организация мероприятий

Языки: русский, английский, китайский

Карьерные планы: бизнес

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение научно-популярной и художественной литературы, спортивный туризм

E-mail: aschernokur@edu.hse.ru

Author

Chernokur Artem, fifth-year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “World Economy”

Skills and expertise: planning and strict adherence to the schedule, teamwork, practice of public presentations, organization of events

Languages: Russian, English, Chinese

Career plans: research or analytical work in the field of finance or banking regulation

Hobbies: learning foreign languages, reading popular science and fiction, sports tourism

E-mail: aschernokur@edu.hse.ru

Яськова Анна Григорьевна

Роль и инструменты социальных медиа в продвижении бренда (на примере компании Nike)





Аннотация

В эссе рассматриваются роль социальных медиа в формировании имиджа бренда, а также социальные сети, наиболее активно использующиеся компанией Nike для продвижения. Освещается влияние социальных медиа на привлечение новых клиентов. Компания активно взаимодействует с аудиторией, организуя конкурсы, размещая рекламу, проводя инфлюенс-маркетинг и использование хештегов, что повышает ее видимость в социальных медиа. Продвижение и продажи продукции Nike также напрямую зависят от активности и репутации бренда в социальных медиа.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, Nike, маркетинговая стратегия.

Yaskova Anna

The role and tools of social media in brand promotion (the example of Nike)

Abstract

The essay discusses the role of social media in shaping brand image and the social media platforms most actively used by Nike for promotion. The influence of social media on attracting new customers is emphasized. The company actively engages with its audience by organizing contests, advertising, influencer marketing and using hashtags, which increases its visibility on social media. Nike's product

promotion and sales are also directly dependent on the brand's social media activity and reputation.
Key words: promotion, social networks, Nike, marketing strategy.

Конкуренция, существующая на рынке спортивного оборудования и одежды, заставляет компании искать новые способы продвижения своих продуктов. Несмотря на то, что Nike уже много лет является одним из лидеров отрасли, компания все равно активно используют и ищет новые медийные инструменты для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Использование медийных инструментов для продвижения брендов имеет ряд преимуществ. Во-первых, это позволяет компаниям достичь большей аудитории и привлечь новых клиентов. Социальные сети и другие цифровые каналы являются популярными местами, где люди проводят много времени, поэтому присутствие бренда в этих местах может быть очень эффективным. Во-вторых, компании получают возможность контролировать свой образ и репутацию. Они могут активно общаться с потребителями, оперативно отвечать на вопросы и следить за отзывами, включая негативные комментарии. В-третьих, медийный инструментарий обычно является более доступным и дешевым способом продвижения, чем традиционные методы, такие как телевизионная реклама или пресс-релизы[279]. Кроме того, медийные инструменты позволяют создавать уникальный и интерактивный контент, который помогает брендам выделиться на рынке и привлечь внимание к своим продуктам.

На данный момент выделяется ряд эффективных медийных инструментов для продвижения брендов:

1. Телевизионная реклама – позволяет достичь широкой аудитории и привлечь внимание к продуктам.

[279] Гущина А. А., Исмаилова Г. Н. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ //Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – №. 2 (71). – С. 30.

2. Интернет-маркетинг – использование онлайн-каналов, таких как социальные сети, блоги и поисковые системы, для привлечения трафика на сайт и увеличения узнаваемости бренда.

3. Спонсорство спортивных мероприятий – эффективный способ привлечения внимания к бренду через популярные спортивные события.

4. Подкасты – аудиозаписи, которые можно слушать в любое удобное время, помогают установить контакт с аудиторией и продвигать бренд.

5. Печатные издания – реклама в газетах и журналах может быть эффективным способом достижения целевой аудитории.

6. Видеоконтент – создание коротких роликов и рекламных роликов для социальных сетей и YouTube помогает привлечь внимание целевой аудитории.

7. SEO (оптимизация поисковых систем) – улучшение видимости веб-сайта в поисковых результатах помогает привлечь больше трафика и установить контакт с аудиторией[280].

Nike – американская транснациональная компания, являющаяся крупнейшим брендом спортивной одежды в мире. Известная своим инновационным использованием передовых стратегий и цифровых технологий, Nike считается пионером в индустрии моды и спортивной одежды. Компания владеет торговыми марками и управляет сетью магазинов по всему миру. Среди ее основных товаров - повседневная и спортивная одежда, специализированное спортивное снаряжение, спортивные аксессуары и обувь как для спорта, так и для повседневной носки.

Одной из самых эффективных стратегий цифрового маркетинга Nike можно считать продвижение бренда в Китае. В 2012 году компания начала предлагать свои товары на Tmall, одной из крупнейших платформ электронной коммерции в стране[281]. В последующие годы Nike запустила свой

[280] Kartajaya H., Kotler P., Hooi D. H. Marketing 4.0: moving from traditional to digital //World Scientific Book Chapters. – 2019. – С. 107.

[281] Мин Ц. Alibaba и умный бизнес будущего: Как оцифровка бизнес-процессов изменила взгляд на стратегию. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 13.

официальный интернет-магазин, приложение SNKRS App и магазин в WeChat Store – самой популярной социальной сети в Китае. А в ноябре 2019 года было запущено приложение Nike App, которое позволило компании охватить еще больше потребителей[282].

Рекламная стратегия Nike основана на модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которая помогает эффективно воздействовать на целевых потребителей. Первый шаг включает в себя привлечение внимания потребителей путем демонстрации продукции, которую носят известные спортсмены и знаменитости. Это создает первоначальный интерес к продукции, поскольку потребители стремятся иметь то, что носят их кумиры. Чтобы еще больше завлечь потенциальных покупателей, Nike внедрил кнопку "Уведомление" в приложения Nike и SNKRS. Это создает у потенциальных покупателей страх упустить товар, заставляя их стремиться приобрести его сразу же после выхода. И наконец, когда потенциальные покупатели становятся клиентами, они начинают действовать и совершают покупку[283].

Рисунок 1. Модель AIDA



Источник: Глоссарий интернет-маркетинга. URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/A/aida/

Далее рассмотрим стратегию продвижения и основные показатели компании Nike на примерах 5-ти социальных сетей.

[282] Zhavoronkova A. SPORT MARKETING AND ITS SOCIAL IMPLICATIONS. REALIZE NIKE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY USING IN-DEPTH ANALYSIS ON FOUR SOCIAL MEDIA PLATFORMS. – 2021.

[283] Марин К. Е. AIDA и ID—эволюция маркетинга и цифровой идентичности потребителя //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – Т. 4. – С. 270.

Facebook[284]

Nike создает отдельные страницы для каждого товара из новой линейки, чтобы наладить контакт с соответствующими клиентами и не перегружать их смешанным контентом. Именно поэтому Nike не размещала ничего на своей главной странице с 2022 года, показывая тем самым, что Facebook (запрещенная в РФ социальная сеть) используется преимущественно как рекламная платформа, а не для постоянных обновлений. Отметим, что на главном профиле Nike насчитывается 39 млн подписчиков. Вместо регулярных постов Nike использует в своей рекламе сюжеты и одобрения спортсменов для продвижения продукта. Тем не менее во время крупных событий, таких как чемпионат мира по футболу или финал NBA, которые смотрят во всем мире, посты Nike собирают огромное количество пользователей. Поэтому такие вопросы, как кампания Колина Каперника (скандально известный футболист, который отказался стоять во время гимна США[285]), обходят стороной, а на странице компании в Facebook (запрещенная в РФ социальная сеть) делается акцент на глобальных социальных проблемах, чтобы сохранить положительный имидж. Данная социальная сеть активно используется Nike для продвижения своей продукции, даже если основной профиль простаивает, целевая реклама охватывает все США, а также все регионы, включая Европу и Азию.

Instagram[286]

Nike может похвастаться официальным аккаунтом с аудиторией в 306 миллионов подписчиков, входящих в топ-20 самых популярных профилей социальной сети. Они регулярно публикуют посты в Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть), уделяя этой платформе больше внимания, чем Facebook (запрещенная в РФ социальная сеть). Из 1383 постов в Instagram 82% составили видеоролики. У Nike есть специальные страницы в Instagram, такие

[284] Запрещенная в РФ социальная сеть.

[285] Nguyen Q. A research on controversy marketing of Nike. – 2023.

[286] Запрещенная в РФ социальная сеть.

как @nikerunningclub, для демонстрации своей продукции, например кроссовок ZoomX. Их контент рассказывает о спортсменах и командах, передавая вдохновляющие послания. Также компания создала специальная страница для больших городов: можно найти официальные страницы @nikechicago, @nikenyc, @niketokyo и многие другие.

Nike минимизирует использование своего логотипа в постах, но активно использует хэштеги: #justdoit – самый используемый, за ним следует #nike. Для кампаний и промо-акций также были разработаны хэштеги для конкретных событий, такие как #Breaking2 и #airmaxday. Что касается Reels, то Nike наряду с короткими цепляющими роликами, часто использует длинные видеоролики, особенно документальный контент, который демонстрирует достижения спортсменов, например, путешествие Маннера де Леона по снижению веса.

Twitter[287]

На данный момент количество подписчиков в данной социальной сети достигает 11 млн человек. Стратегия Nike в Twitter (запрещенная в РФ социальная сеть) направлена на вовлечение аудитории, поощряя людей упоминать бренд с помощью хэштегов или участвовать в обсуждениях, чтобы укрепить чувство связи с брендом. Кроме того, Nike использует социальную сеть в качестве канала поддержки клиентов: 96,8% твитов бренда посвящены запросам клиентов, а среднее время ответа составляет 10 часов[288].

Контент-стратегия включает в себя сотрудничество со знаменитостями и освещение их историй в твитах. Среди наиболее упоминаемых знаменитостей – Криштиану Роналду, Неймар-младший и Кевин Харт, которые также входят в топ-50 самых популярных аккаунтов в Twitter (запрещенная в РФ социальная сеть). Nike участвует в беседах и отвечает подписчикам, чтобы увеличить трафик, особенно после запуска новых

[287] Запрещенная в РФ социальная сеть.

[288]How Nike Became a Leader on Social Media // Unmetric Social Media Analytics Blog URL: blog.unmetric.com/nike-social-media (дата обращения: 28.02.2024).

кампаний, что видно по резкому увеличению количества ответов во время кампании "Breaking2".

Youtube

На YouTube на основном канале Nike размещено 537 видео. Контентная стратегия повторяет стратегию других платформ: рассказы о звездах спорта и их достижениях, эмоционально заряженные и вдохновляющие ролики с продвижением продукции. Такие кампании, как "Breaking2", продвигались с помощью закулисных подготовительных видео. Партнерство с такими авторитетами YouTube, как Кейси Нейстат и Меган Батун, повысило вовлеченность, а спонсированный контент с участием Роналду собрал 18 миллионов просмотров за первые два дня после публикации.

Snapchat

Одним из самых интересных примеров продвижения Nike является Snapchat. Дополненная реальность (AR) стала мощным инструментом для маркетологов, позволяющим создавать захватывающие интерактивные впечатления, которые находят отклик у потребителей. Благодаря обширной пользовательской базе и передовым технологиям Snapchat стал лидером в сфере AR-рекламы.

Компания Nike сотрудничала со Snapchat, чтобы расширить возможности розничной торговли в Nike by Williamsburg. Используя AR-зеркало Snapchat, Nike предложил покупателям принять участие в кампании "Swoosh High", используя AR-линзы, чтобы виртуально примерить товары, получить доступ к эксклюзивным скидкам и изменить свой опыт покупок к школе. Легко интегрировав AR в свой физический магазин, Nike показывает убедительный пример того, как дополненная реальность может быть использована для дополнения других аспектов бизнес-стратегии[289].

[289] Nike and Snapchat Enhance the Shopping Experience for Back to School // Snap Inc. URL: https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/nike-new-york-augmented-reality (дата обращения: 29.02.2024).

Рисунок 2. Зеркало дополненной реальности Snapchat.



Источник: Nike and Snapchat Enhance the Shopping Experience for Back to School, 2023 URL: https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/nike-new-york-augmented-reality

Вконтакте

С февраля 2022 года официальное сообщество компании Nike Вконтакте перестало работать. Стоит отметить, что и до этого за период 2021-2022 год сообщество опубликовало мало постов. Активность на платформе ВКонтакте была низкая, и обновление постов не происходило регулярно. Возможно, это свидетельствует о том, что данная платформа не имела большого значения для компании. Предполагается, что уровень продаж невысок из-за высокой цены на продукцию Nike для жителей России, которая превышает среднюю стоимость на рынке[290].

Ключевыми сильными сторонами деятельности Nike в социальных сетях можно выделить следующие:

- Визуально привлекательный контент: Nike создает высококачественные фотографии и фильмы, которые привлекают внимание. Контентом можно поделиться, что позволяет Nike установить связь с большей аудиторией и создать лояльную клиентскую базу.

[290]Бордунова Д. В. SMM-АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ КОМПАНИИ NIKE В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ //International journal of professional science. – 2022. – №. 10. – С. 133.

- Последовательная идентичность бренда: Компания Nike поддерживает единый образ бренда на всех каналах социальных сетей, укрепляя имидж бренда и формируя лояльность клиентов. Основное внимание в сообщениях уделяется мотивации, инновациям, значимым связям.
- Персонализированная коммуникация: Nike отвечает на комментарии и сообщения клиентов, укрепляя доверие и развивая чувство общности. Такой персонализированный подход помогает превратить покупателей в евангелистов бренда.
- Сотрудничество с лидерами мнений: Nike сотрудничает с известными людьми и знаменитостями в социальных сетях для создания интерактивного контента, который привлекает целевую аудиторию. Такое сотрудничество повышает узнаваемость бренда и открывает Nike для новой аудитории.
- Интегрированные маркетинговые кампании: Стратегия Nike в социальных сетях является частью более масштабной интегрированной маркетинговой кампании. Послания бренда согласованы на всех платформах, включая телевидение, печать и наружную рекламу. Такая интеграция укрепляет идентичность бренда Nike и обеспечивает единое восприятие бренда потребителями[291].

Несмотря на большую аудиторию и множество контрактов со знаменитостями, можно выделить направление, в котором можно развиваться компании Nike в социальных сетях.

Nike не только применяет инновационные материалы, но и использует такие технологии, как искусственный интеллект (AI), дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Бренд представил новую функцию в своем мобильном приложении, где покупатели могут сканировать свои ноги с помощью камеры и получать точные рекомендации по размеру вплоть до миллиметра. Поддержка искусственного интеллекта в приложении может

[291]Today’s Social Media Analysis: Nike // MEDIUM URL: https://medium.com/@20210001645/todays-social-media-analysis-nike-69d9370c96bb (дата обращения: 02.03.2024).

заменить персональные рекомендации стилистов, собирая данные о предпочтениях покупателей и предоставляя персонализированный контент для улучшения качества обслуживания клиентов.

В будущем VR также может сыграть роль в электронной коммерции Nike. Покупатели смогут получить более глубокие впечатления, не выходя из дома, используя виртуальные шоу-румы или магазины. Вместо того чтобы просто смотреть видео с моделями, одетыми в продукцию Nike, покупатели смогут визуализировать товары с помощью 3D-очков. VR также может улучшить опыт работы в магазине, позволяя покупателям примерять виртуальные маски, которые дают описание товара, пока они рассматривают его. Эта инновация может способствовать улучшению общего впечатления от бренда в магазинах Nike[292].

[292]Zhavoronkova A. SPORT MARKETING AND ITS SOCIAL IMPLICATIONS. REALIZE NIKE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY USING IN-DEPTH ANALYSIS ON FOUR SOCIAL MEDIA PLATFORMS. – 2021.

Заключение

Nike и другие бренды спортивной экипировки, такие как Adidas, Puma и Reebok, сталкиваются с жесткой конкуренцией на рынке. Чтобы получить преимущество, компании стремятся привлечь интерес потребителей к своей продукции новыми и эффективными методами.

Понимание истории и будущего маркетинга в социальных сетях очень важно для проведения комплексной цифровой маркетинговой кампании. Социальные медиа обеспечивают более тесное взаимодействие между компаниями и потребителями, позволяя компаниям доносить информацию о ценности своего продукта, поддерживать положительный имидж и укреплять лояльность клиентов. Компании с эффективными маркетинговыми стратегиями в социальных сетях могут анализировать отзывы потребителей и реагировать на них соответствующим образом, что в конечном итоге повышает лояльность клиентов.

Социальные сети играют важнейшую роль в маркетинговой деятельности Nike, позволяя компании лидировать на рынке спортивной одежды. Использование цифровых технологий позволяет Nike принимать взвешенные бизнес-решения и эффективно продвигать свою продукцию и бренд.

Nike активно использует социальные сети для продвижения своих продуктов. Обладая большой аудиторией в социальных сетях, компания осторожно вводит новые информационные посты и тщательно прорабатывает сценарии видео. Также активно избегает острые социальных тем, чтобы удовлетворять интересы большинства подписчиков. Общей стратегией на разных площадках является создание множества профилей под разные продукты компании, выпуск коротких и высококачественных видео с участием знаменитостей из разных сфер, а также выпуск длинных видео с документально-исторической повесткой.

В июне 2022 года компания Nike объявила об уходе с российского рынка, но уже в ноябре вернулась с другим названием. Отсутствие имени

бренда и заметное уменьшение числа магазинов в России, в совокупности с уходом других спортивных гигантов с рынка, существо ослабили конкуренцию на рынке спортивной одежды России. Наблюдая за стратегиями и использую приемы продвижения в социальных сетях компании Nike российские производители могут укрепить позиции своих торговых марок на рынке и раскрутить свои бренды.

Словарь актуальных терминов

Модель AIDA – это модель, которая описывает поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Формула АИДА состоит из четырех компонентов: attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие.

Инфлюенс-маркетинг (influence marketing) – это инструмент продвижения товаров и услуг через инфлюенсеров и лидеров мнений.

Евангелист бренда – постоянный довольный покупатель (клиент), отстаивающий и защищающий продукт бренда и сам бренд.

Список использованной литературы

1. Бордунова Д. В. SMM-АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ КОМПАНИИ NIKE В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ //International journal of professional science. – 2022. – №. 10. – С. 130-137.

2. Гущина А. А., Исмаилова Г. Н. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ //Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – №. 2 (71). – С. 27-34.

3. Марин К. Е. AIDA и ID—эволюция маркетинга и цифровой идентичности потребителя //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – Т. 4. – С. 266-280.

4. Мин Ц. Alibaba и умный бизнес будущего: Как оцифровка бизнес-процессов изменила взгляд на стратегию. – М.: Альпина Паблишер. – 2019.

5. У Nike проблемы с рабочими в Индонезии // FashionUnited URL: https://fashionunited.ru/v1/design/u-nike-problyemi-s-rabocheemee-v-eendonyezeeee (дата обращения: 09.03.2024).

6. How Nike Became a Leader on Social Media // Unmetric Social Media Analytics Blog URL: blog.unmetric.com/nike-social-media (дата обращения: 07.03.2024).

7. Kartajaya H., Kotler P., Hooi D. H. Marketing 4.0: moving from traditional to digital //World Scientific Book Chapters. – 2019. – С. 107.

8. Nguyen Q. A research on controversy marketing of Nike. – 2023.

9. Nike and Snapchat Enhance the Shopping Experience for Back to School // Snap Inc. URL: https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/nike-new-york-augmented-reality (дата обращения: 08.03.2024).

10. Today’s Social Media Analysis: Nike // MEDIUM URL: https://medium.com/@20210001645/todays-social-media-analysis-nike-69d9370c96bb (дата обращения: 08.03.2024).

11. Zhavoronkova A. SPORT MARKETING AND ITS SOCIAL IMPLICATIONS. REALIZE NIKE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY

USING IN-DEPTH ANALYSIS ON FOUR SOCIAL MEDIA PLATFORMS. – 2021. – С. 98.

Материалы для чтения (Reader)

1. Champaneri A., Jain P. A content marketing as the leading technique in digital marketing: A case of Nike //International Journal of Research and Analytical Reviews. – 2021. – Т. 8. – №. 4.

2. Fenton A., Keegan B. J., Parry K. D. Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans //Communication & Sport. – 2023. – Т. 11. – №. 2. – С. 313-333.

Об авторе



Яськова Анна Григорьевна, студентка 4 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Международные отношения»

Компетенции и навыки: командная работа, работа с большими объемами данных, тайм-менеджмент

Языки: русский, английский, японский

E-mail: agyaskova@edu.hse.ru

Author

Yaskova Anna, forth-year student of the Faculty of World Economy and World Politics, National Research University Higher School of Economics, educational program “International Relations”

Competencies and skills: teamwork, working with large amounts of data, time management

Languages: Russian, English, Japanese

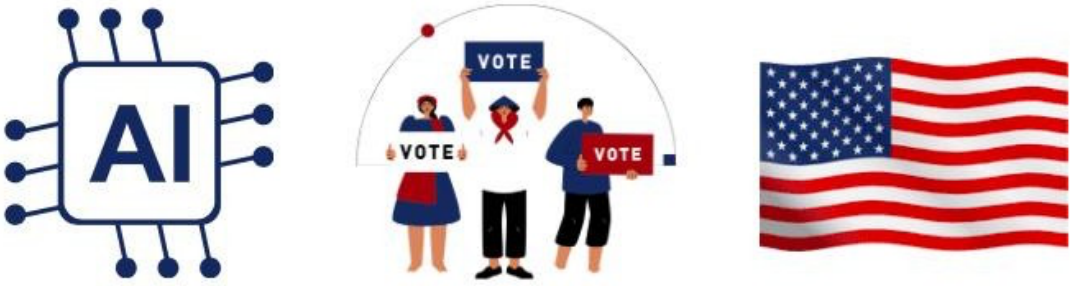
E-mail: agyaskova@edu.hse.ru

Раздел 5. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (ИИ) В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ, ПОЛИТИКИ, СОЦИУМА

Курунова Юлия Александровна,

Сивков Николай Константинович

Влияние искусственного интеллекта на общественное мнение: оценка и потенциал, кейсы политических выборов в США



Аннотация

Данная статья анализирует влияние искусственного интеллекта на формирование общественного мнения с учетом его оценки и потенциала на примере кейсов политических выборов в США. Особое внимание уделяется воздействию алгоритмов и технологий на процессы информационной манипуляции, а также оценке этических аспектов использования искусственного интеллекта в политической сфере.

Ключевые слова: искусственный интеллект, общественное мнение, выборы, предвыборная кампания, медийная манипуляция, цифровая эпоха.

Kurunova Julia

Sivkov Nikolai

The impact of artificial intelligence on public opinion: assessment and potential, cases of political elections in the USA

Abstract

This article examines the impact of artificial intelligence on the formation of public opinion, considering its assessment and potential through case studies of political elections in the USA. Special attention is paid to the influence of algorithms and technologies on processes of informative manipulation, as well as the assessment of ethical aspects of using artificial intelligence in the political sphere.
Keywords: artificial intelligence, public opinion, elections, election campaign, media manipulation, digital age.

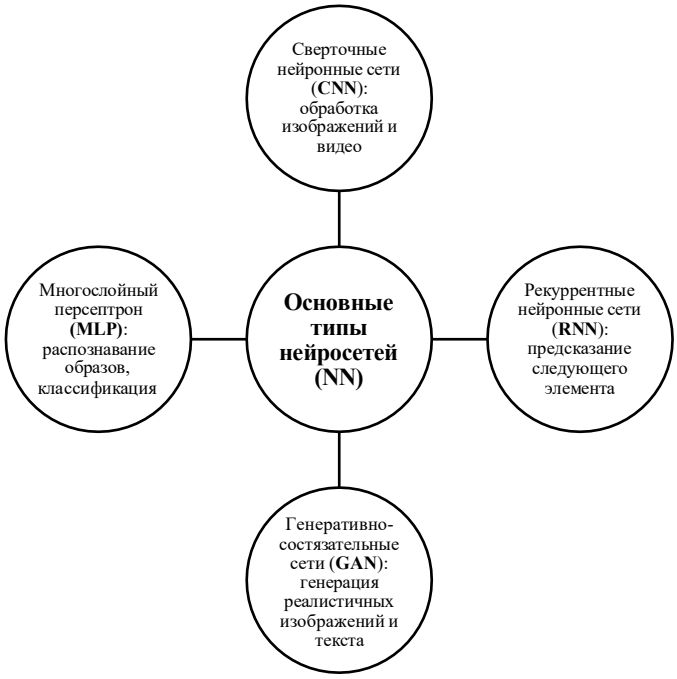
В последние годы искусственный интеллект (ИИ) перестает играть роль футуристической мечты, стремительно захватывая влияние на все сферы общественной жизни, в том числе, несомненно, на политическую. Искусственный интеллект с его способностью к обработке больших объемов данных и предоставлению персонализированного контента имеет уникальный потенциал оказывать воздействие на общественное мнение, формируя представления и убеждения людей на основе выдаваемой информации. Это явление может быть особенно заметно в преддверии выборов, где ИИ, использованный в алгоритмах социальных сетей и Интернета, способен играть роль в распространении и сортировке различного рода информации, в том числе фейковых новостей.

В этом эссе мы осмысливаем и оцениваем сущность явлений и процессов, в которых искусственный интеллект демонстрирует способность влиять на общественное мнение и политические предпочтения граждан, с особым акцентом на кейсах политических выборов в США. Будет рассмотрена роль ИИ в формировании информационного поля, его влияние на распределение политических симпатий и антипатий. Тезисное утверждение эссе заключается в том, что, искусственный интеллект обладает огромным потенциалом в оценке и формировании общественного мнения, что может быть использовано как в негативных целях, включая манипулирование эмоциями и убеждениями отдельного человека и целой группы граждан, так и

в позитивных, представляя собой значительную возможность для развития демократии и повышения вовлеченности граждан в политическую жизнь страны.

Генеративный искусственный интеллект и нейросети в последнее десятилетие стали одними из наиболее обсуждаемых технологий в области компьютерных наук.

Рисунок 1. Основные типы нейросетей



Источники:
Abdel-Nasser Sharkawy Principle of Neural Network and Its Main Types: Review // Journal of Advances in Applied & Computational Mathematics. - 2020. - №7. - С. 8-19.
Mohammad Akbari, Jie Liang Semi-Recurrent Cnn-Based Vae-Gan for Sequential Data Generation // 2018 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP). - 2018

Генеративный ИИ относится к подклассу алгоритмов машинного обучения, которые могут создавать новые данные, похожие на обучающий набор. Это включает в себя все, от создания изображений, текстов, музыки до имитации стилей рисования. Генеративные модели, такие как GAN и вариационные автокодировщики (VAE), позволяют создавать очень реалистичные медиа-продукты, которые могут быть неотличимы от настоящих.

Основной целью генеративного ИИ является обучение модели пониманию и анализу входных данных таким образом, чтобы она могла самостоятельно генерировать новые данные, которые будут следовать распределению исходных данных. Это открывает множество возможностей для креативных и практических применений, включая создание нового контента, улучшение качества изображений, генерацию реалистичных симуляций и многое другое.

Применение ИИ в контексте социальных сетей является толчком к прогрессу в анализе и понимании предпочтений пользователей. Алгоритмы изучают поведение пользователей на платформе, учитывая их лайки, комментарии, историю просмотров и другие взаимодействия. На основе этого анализа машины предсказывают какой тип контента окажется наиболее привлекательным и интересным для каждого конкретного пользователя. Такой подход позволяет социальным сетям предлагать персонализированный контент, который максимально соответствует интересам и предпочтениям пользователя. В результате, пользователи проводят на платформе больше времени, активнее взаимодействуют с контентом, что в целом повышает их уровень вовлеченности. Благодаря этому, социальные сети становятся более привлекательными местами для проведения различных кампаний, будь то рекламные акции, социальные инициативы или политические кампании. Более того, использование данных алгоритмов для распространения информации о важных социальных и политических событиях позволяет значительно расширить охват аудитории. Контент, тщательно отобранный и адаптированный под интересы каждого пользователя, имеет больше шансов быть увиденным, оцененным и распространенным. Это способствует более глубокому пониманию и обсуждению важных общественных вопросов, при этом делая информационное поле более насыщенным и разнообразным.

Фактчекинг и борьба с дезинформацией в современном информационном пространстве становятся всё более актуальными задачами, учитывая быстрый темп распространения информации через интернет и

социальные сети. В этом контексте программы, использующие ИИ для проверки фактов в реальном времени, играют ключевую роль в поддержании достоверности и правдивости общедоступной информации. Технологии ИИ способны анализировать огромные объемы данных с высокой скоростью, что позволяет им эффективно идентифицировать неточности, искажения или полностью вымышленную информацию. Системы обучаются на больших наборах данных, что позволяет им распознавать паттерны и индикаторы, характерные для недостоверной информации, и применять эти знания для оценки нового контента. Примерами таких ИИ-инструментов являются платформы типа Snopes[293] и FactCheck.org[294], которые зарекомендовали себя как надежные источники для верификации фактов и разоблачения дезинформации. Эти ресурсы анализируют утверждения, высказанные в публичном пространстве, новостях, социальных медиа и рекламе, предоставляя пользователю подробный анализ с указанием источников и доказательств, подтверждающих или опровергающих представленную информацию. Использование ИИ в фактчекинге значительно повышает скорость и объем проверки информации, что особенно важно в условиях современного информационного потока, где слухи и дезинформация могут распространяться с невероятной скоростью. Таким образом, искусственный интеллект вносит весомый вклад в формирование обоснованного общественного мнения, обеспечивая доступность проверенной и достоверной информации для широкой аудитории. Тем не менее, несмотря на вышеперечисленные возможности положительного использования технологии ИИ, в контексте политических выборов не все так однозначно.

В 2024 году во многих странах проходят президентские выборы. Учитывая темпы развития искусственного интеллекта, предвыборная гонка в них рискует столкнутся с рядом вызовов. В докладе о глобальных рисках 2024

[293] Snopes URL: https://www.snopes.com

[294] FactCheck.org URL: https://www.factcheck.org

года[295] неточная информация и фейки, в том числе созданные с помощью ИИ, были обозначены одним из основных факторов, который может дестабилизировать общество. Легитимность результатов выборов, которые пройдут во многих регионах мира, в том числе в США, Европе и России, может быть поставлена под сомнение, что несет за собой спектр угроз общественному порядку, мировой торговле и разрушением демократических процессов. Опасения подтверждаются результатами опросов граждан. Например, в сентябре 2023 года в ходе опроса от Axios and Morning Consult, более половины опрошенных граждан США заявили, что распространение дезинформации с помощью ИИ определенно или, вероятно, повлияет на результаты президентских выборов в 2024 году, и более трети сказали, что факт возможности использования ИИ в политических процессах снизит их доверие к результатам выборов в США[296]. В опросе от некоммерческого фонда Luminate более 70% респондентов из граждан Великобритании и Германии поддерживают эти настроения, высказывая опасения по поводу влияния механизмом ИИ на выборы[297].

Данные настроения имеют под собой почву. Например, за несколько дней до парламентских выборов в Словакии 30 сентября 2023 года, в Интернете распространилась аудиозапись разговора словацкого политика с журналистом, в которой один из главных кандидатов, лидер проевропейской партии “Прогрессивная Словакия” Михал Симечка хвастался тем, как он сфальсифицировал выборы подкупом избирателей цыганской национальности, непристойно отзываясь о конкурентах и опуская

[295] Global Risks Report 2024 // World Economic Forum. 2024 // URL: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/in-full/global-risks-2024-at-a-turning-point/#global-risks-2024-at-a-turning-point

[296] Poll: Americans believe AI will hurt elections // Axios. 2023 // URL: https://www.axios.com/2023/09/11/poll-ai-elections-axios-morning-consult

[297] Bots versus ballots: Europeans fear AI threat to elections and lack of control over personal data // Luminate. 2023 // URL:https://luminategroup.com/posts/news/bots-versus-ballots-europeans-fear-ai-threat-to-elections-and-lack-of-control-over-personal-data

непристойные шутки. Распространились записи и других диалогов, в которых Симечка высказывает собеседнику планы о повышении цен на пиво после победы на выборах. О том, что распространившаяся информация является фейком стало ясно не сразу. Лишь впоследствии эксперты из международного агентства Франс Пресс[298] определили, что записи были сгенерированы искусственным интеллектом на основе анализа предыдущих аудиозаписей политика. Тем не менее, существует гипотеза[299] о том, что широкое распространение данной информации оказало влияние на результаты выборов: партия Симечки заняла второе место. Данная ситуация вызвала беспокойство у властей США и стала расцениваться как предвестник того, что может случиться в будущем на выборах[300].

В январе 2024 года учеными из американского Университета Джорджа Вашингтона было опубликовано исследование[301], доказывающее факт того, что использование технологии ИИ для манипулирования общественным мнением в ходе предвыборных кампаний усилится, с особенным акцентом на социальные сети. Также ученые отмечают, что ИИ-инструменты делают возможность дезинформации более дешевой и доступной.

Во время предвыборной кампании в США в 2024 году использование технологий искусственного интеллекта имело потенциал влияния на результаты выборов. Например, в январе за несколько дней до праймериз в Нью-Гемпшире, местные демократы приняли входящие звонки на мобильный телефон, в которых их убеждали не посещать данное мероприятие, из-за того,

---

[298] According to experts, the alleged recording of the phone call between the chairman of the PS and a journalist from Denník N shows numerous signs of manipulation // URL: https://fakty-afp-com.translate.goog/doc.afp.com.33WY9LF?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp

[299] Угрозы ИИ на государственном уровне: как дипфейки могли повлиять на выборы в Словакии // URL: https://www.securitylab.ru/news/542472.php

[300] Deepfakes in Slovakia Preview How AI Will Change the Face of Elections // URL: https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-10-04/deepfakes-in-slovakia-preview-how-ai-will-change-the-face-of-elections

[301] Johnson et al. (2023). // URL: https://academic.oup.com/pnasnexus/article/3/1/pgae004/7582771?login=false

что оно якобы поможет лишь республиканцам в их стремлении выбрать Дональда Трампа, а голоса демократов будут иметь значение лишь на выборах в ноябре 2024 года. Звонок вызвал доверие из-за того, что на телефонах отображался номер одного из известных членов демократической партии из Нью-Гемпшира. В ходе экспертизы было выявлено, что имитация голоса действующего президента была сделана с помощью ИИ и имела цель воспрепятствовать голосованию[302].

В марте 2024 года в Интернете начали распространяться фотографии Дональда Трампа с темнокожими гражданами[303]. В подписях под ними в социальных сетях утверждается, что кандидат остановил кортеж, чтобы специально сфотографироваться со сторонниками. Но расследование показало, что фотографии были сгенерированы искусственным интеллектом и не имеют никакой связи с предвыборном штабом Трампа, хотя некоторые эксперты и утверждают, что они могут использоваться республиканской партией для привлечения на свою сторону темнокожих избирателей.

В предвыборных кампаниях искусственный интеллект может использоваться не только для дезинформации избирателей. Яркий кейс имел место быть на президентских выборах в Индонезии в феврале 2024 года[304]. В ходе предвыборной кампании одного из кандидатов, министра обороны Прабово Субианто искусственный интеллект был применен, например, для создания агитационного искусства, отслеживания общественных настроений в социальных сетях, создания чат-ботов и таргетирования. С помощью технологии от компании Midjourney был создан мультипликационный образ

---

[302] Fake Joe Biden robocall tells New Hampshire Democrats not to vote Tuesday // NBC. 2024 // URL: https://www.nbcnews.com/politics/2024-election/fake-joe-biden-robocall-tells-new-hampshire-democrats-not-vote-tuesday-rcna134984

[303] В США появились созданные ИИ фейковые фото Трампа с чернокожими избирателями // URL: https://rg.ru/2024/03/04/v-ssha-poiavilis-sozdannye-ii-fejkovye-foto-trampa-s-chernokozhimi-izbirateliami.html

[304] Generative AI may change elections this year. Indonesia shows how // URL: https://www.reuters.com/technology/generative-ai-faces-major-test-indonesia-holds-largest-election-since-boom-2024-02-08/

кандидата в президенты: вместо радикально настроенного военного деятеля, каким он казался населению во время прошлых кампаний, он предстает симпатичным, большеглазым и толстощеким аватаром, который показывает сердечки в корейском стиле и играет с любимым котом. Эти изображения использовались в билбордах, одежде, а также фигурировали в социальной сети TikTok, где видео с хэштегом #Prabowo набрали почти 20 миллиардов просмотров. Все это оказало положительное влияние на отношение избирателей: более половины населения страны - граждане моложе 40 лет, а избирательный возраст начинается с 17 лет. Согласно опросу от социологической компании Indicator Politik в январе 2024 года, за Субианто проголосовало бы более 60% представителей поколения Z и 42% миллениалов[305]. Более того, результаты интервью с потенциальным избирателями показали, что кандидаты, которые голосуют впервые, высказались, что проголосуют за Субианто потому, что “милый и симпатичный” и теперь он не вызывает у них страха и недоверия в виду, например, обвинений в нарушении прав человека во время борьбы с восточнотиморскими повстанцами в середине 1990-х годов[306]. Также в ходе предвыборной кампании партии “Голкар”, от которой выступает Субианто, был сгенерирован видеоролик, в котором изображен призывающий к голосованию за эту партию бывший президент Индонезии Хаджи Мухаммед Сухарто, скончавшийся в 2008 году[307]. Образ был создан с помощью многих технологий, в том числе Midjourney, приложения для обработки изображений Leonardo AI и программного обеспечения американского стартапа по клонированию голоса ElevenLabs. В середине февраля 2024 года стало известно о победе Субианто на выборах. Данный случай представляет

[305] Prabowo maintains slim lead in new survey // URL: https://www.thejakartapost.com/indonesia/2023/10/27/prabowo-maintains-slim-lead-in-new-survey.html

[306] John G. Taylor, East Timor: The Price of Freedom (New York: St. Martin’s Press, 1999; 1st ed., 1991), p. xv. (in Friend (2003), p. 433.

[307] В Индонезии с помощью ИИ «оживили» бывшего президента // URL: https://er10.kz/read/it-novosti/v-indonezii-s-pomoshhju-ii-ozhivili-byvshego-prezidenta/

большую почву для дискуссий по этическим вопросам, в частности о том, насколько социально приемлемым является “воскрешение” образов уже мертвых политиков и присвоение им определенных точек зрения, выгодных использовавший их политической силе (подобный случай имел место быть не только в Индонезии, но и в Индии, где на публичных мероприятиях несколько раз “выступал” скончавшийся в 2018 году политик Мутхувел Карунанидхи Сталин, положительно отзываясь о действиях одной из партий)[308].

Возвращаясь к выборам в США, в феврале 2024 года также стало известно о кампании Spamouflage, происхождение которой власти США связывают с Коммунистической партией Китая[309]. В ходе этой компании в социальных сетях распространяются сгенерированные ИИ изображения с политическим подтекстом: “Коллапс американской демократии”, “Гражданская война в Америке”. Их посыл заключается в указании на различные проблемы внутри США: поляризация американского общества, рост числа бездомных и т.д. По мнению аналитиков из исследовательского центра стратегического диалога (ISD) целью кампании является не поддержка какой-либо из сторон в предстоящих выборах, но изображение США как “супердержавы, находящейся в смятении, неспособной решать свои внутренние проблемы и выступать лидером на международной арене”. Распространение подобных изображений в экранах американских граждан потенциально может вызвать нежелание посещать выборы, разочарование в кандидатах и политическом устройстве.

В 2023 году в правительстве США активно обсуждалась неготовность правовой системы к попыткам влияния на общественное мнение при помощи технологий ИИ ввиду того, что ограничение их использования может

[308] How AI is resurrecting dead Indian politicians as election looms // URL: https://www.aljazeera.com/economy/2024/2/12/how-ai-is-used-to-resurrect-dead-indian-politicians-as-elections-loom?utm_source=substack&utm_medium=email

[309] Pro-CCP network ‘Spamouflage’ weaponizes Gaza conflict to spread anti-US sentiment // ISD 2023 // URL: https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/pro-ccp-network-spamouflage-weaponizes-gaza-conflict-to-spread-anti-us-sentiment/

притеснить возможность свободы слова – одной из ключевых демократических ценностей. Тем не менее, распространение заведомо ложной и подрывающей общественный порядок информации явно остается нежелательным для благополучия граждан любой страны и не только США. В соответствии с этим были приняты первые меры по попытке избежать негативных последствий, связанных с использованием ИИ как инструмента манипулирования общественным настроением через распространение ложной или утрированной информации. Так, в октябре 2023 года правительство США начало внедрять требование к крупным разработчикам программного обеспечения раскрывать результаты тестов безопасности систем искусственного интеллекта в соответствии с указом, подписанным президентом Джо Байденом, который предусматривал прямое государственное регулирование искусственного интеллекта.

16 февраля 2024 года на Мюнхенской конференции по безопасности крупные технологические компании подписали соглашение о совместном противостоянии злоупотреблению использованием ИИ в предвыборной кампании[310]. В их число входили Google, OpenAI, Microsoft, Meta[311]. Руководство последней заявило, что планирует блокировать изображения и видео, предположительно созданные при помощи ИИ, а также продолжать бороться с дезинформацией, как это было сделано и после выборов в 2020 году. Тем не менее, компания подвергается критике, в частности из-за факта того, что во время массовых сокращений в 2022 году было уволено большое количество сотрудников, занимавшихся модерацией и безопасностью в связи с выборами. Более того, известный механизм работы ее социальных сетей все равно имеет потенциал к манипулированию общественным мнением, ввиду того, что, во-первых, скандальная и привлекающая взгляд информация распространяется быстрее, и во-вторых, из-за того, что алгоритмы, в основе

[310] Tech firms sign pact to counter AI deepfakes as elections near // URL: https://www.globalgovernmentforum.com/tech-firms-sign-pact-to-counter-ai-deepfakes-as-elections-near/

[311] Meta признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

которых лежит ИИ, “запоминают”, какая информация и с каким подтекстом привлекла внимание человека и впоследствии она будет попадаться ему чаще, вследствие чего человеку может казаться, что данная информация является единственно истинной, раз она так часто фигурирует на главной странице его профиля в социальных сетях.

Таким образом, мы видим, что использование искусственного интеллекта в целях влияния на итоги предвыборной кампании создает новые вызовы для общества, в том числе и для политической системы одной из наиболее видных демократий в мире – США. Использование генеративного ИИ может привести к манипуляции и антропоморфизации ИИ, что представляет ключевые этические опасения в контексте дезинформации. Эти риски требуют ответственного подхода к разработке генеративного искусственного интеллекта, четкого определения юридической ответственности и баланса между принципами предосторожности и инноваций. Более того, появление синтетически сгенерированного контента, который сложно отличить от подлинного, ведет к увеличению сомнений в правдивости любого контента в интернете. Это, в свою очередь, может подорвать основы демократического диалога и участия граждан в общественной жизни, так как они могут стать менее склонными доверять информации, которая необходима для осмысленного участия в избирательных процессах и общественных дебатах.

В контексте растущих опасений по поводу влияния ИИ на дезинформацию и выборы, важно сосредоточиться не только на разработке технологий для обнаружения синтетического контента и заведомо ложной информации, но и на укреплении медиаграмотности среди граждан, развитии критического мышления. Образовательные программы и кампании, направленные на повышение осведомленности о рисках дезинформации и способах ее распознавания, могут играть ключевую роль в борьбе с этой проблемой. Также критически важно продолжить диалог между разработчиками технологий, законодателями, исследователями и

общественностью для разработки эффективных стратегий противодействию дезинформации, включая правовые и этические рамки использования ИИ. В конечном итоге, комбинация технологических инноваций, образовательных усилий и законодательных мер может обеспечить более защищенную информационную среду, способствуя более здоровой и информированной демократической системе, а также развитию политической сознательности среди граждан.

Заключение

В данном исследовании подробно рассмотрено влияние искусственного интеллекта на общественное мнение, а также новые правовые меры, которые используются для превенции его использования в негативном ключе, с особым акцентом на примерах политических выборов в США. Искусственный интеллект демонстрирует огромный потенциал в анализе и генерации данных, что делает его мощным инструментом в руках как создателей политического контента, так и общественных активистов. Он способен не только анализировать большие объемы информации, но и создавать персонализированный контент, тем самым стимулируя формирование определенных настроений среди граждан. Такая способность ИИ может использоваться как в позитивных, так и в негативных целях, от обучения и просвещения до манипулирования и дезинформации.

Исследование подтверждает изначальный тезис о том, что искусственный интеллект обладает значительным потенциалом в формировании общественного мнения. Примеры политических выборов в США и других стран показывают, как ИИ может быть использован для достижения конкретных политических целей, включая манипуляцию избирательным процессом, формирование определенного имиджа кандидата и распространение дезинформации.

Более того, проведенный анализ поднимает важные вопросы этики и ответственности в использовании ИИ. Очевидно, что необходимы строгие этические рамки и механизмы регулирования для обеспечения того, чтобы использование ИИ служило общественным интересам, защищая демократические ценности и предотвращая злоупотребления.

Рекомендации:

1. Разработка и принятие международных стандартов и норм, регулирующих использование ИИ в общественной и политической сферах, с целью предотвращения манипуляций и злоупотреблений;

2. Усиление транспарентности алгоритмов ИИ, чтобы обеспечить возможность контроля и понимания механизмов их работы общественностью и регуляторами;
3. Создание образовательных программ для повышения осведомленности граждан о том, как ИИ может использоваться для формирования общественного мнения, и о способах критического анализа такого контента;
4. Сотрудничество между разработчиками ИИ, государственными органами, гражданским обществом и академическим сообществом для обеспечения ответственного использования технологий и защиты демократических процессов.

В заключение, ИИ имеет двойственный потенциал влияния на общественное мнение и политические процессы. При правильном регулировании и ответственном использовании, ИИ может стать инструментом укрепления демократии и повышения образовательного уровня граждан, а также их вовлеченности в жизнь государства. Однако без соответствующих мер предосторожности он также может стать средством дезинформации и манипуляции как внутренним миром личности, так и общественным мнением. Исследование подчеркивает необходимость баланса между инновациями и этическими стандартами в эпоху цифровых технологий.

Словарь актуальных терминов

Антропоморфизация – явление, когда человек приписывает человеческие качества, характеристики или поведение машинам, роботам или другим автоматическим системам. Это может проявляться в различных аспектах, например, в общении с ИИ с использованием человеческого языка, предположении о его способности к эмоциям или моральным решениям, а

также в интерпретации действий машин с точки зрения человеческих мотиваций.

Deepfake – технология создания фальшивых видео, изображений или аудиофайлов, использующая глубокое обучение и искусственные нейронные сети. Эта технология позволяет создавать реалистичный поддельный контент, где лица и голоса людей могут быть смонтированы на видео или аудиозаписях, где они фактически не участвовали.

Генеративный искусственный интеллект – алгоритмы, способные создавать новый контент, такой как текст и изображения, на основе изучения данных. Эти модели, основанные на глубоком обучении, могут генерировать новые данные, имитируя усвоенные стили и паттерны, и применяются в создании искусства и автоматизированном создании текстов.

Список использованной литературы

1. Johnson, N. F., Sear, R., & Illari, L. Controlling bad-actor-artificial intelligence activity at scale across online battlefields // PNAS Nexus – 2023. –3(1).–URL: https://www.researchgate.net/publication/377637441_Controlling_bad-actor-artificial_intelligence_activity_at_scale_across_online_battlefields
2. AI could disrupt the election. Congress is running out of time to respond // CNN. Business. 2024 // URL: https://edition.cnn.com/2024/02/14/tech/ai-bill-us-presidential-election/index.html
3. AI voted: How artificial intelligence will affect the elections of 2024 // The Economist. 2023 // URL: https://www.economist.com/weeklyedition/2023-09-02?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=18156330227&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.anonymous&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0bWvBhBjEiwAtEsoW_35KxIFtB6S33fyvwRoh31lUQDfsif5QgZl66XaBHjlqu3BLCtgfhoCg_cQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
4. AI vs. public opinion // URL: https://www.politico.com/newsletters/digital-future-daily/2023/09/25/ai-vs-public-opinion-00118002
5. Feldstein, S. The consequences of generative AI for democracy, governance and war // Survival – 65(5) – C. 117-142 – URL: https://doi.org/10.1080/00396338.2023.2261260
6. Дипфейки стали политтехнологией // Коммерстантъ. 2024 // URL: https://www.kommersant.ru/doc/6531946
7. Сектор высоких технологий в США: текущее состояние и основные тенденции // URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/sektor-vysokih-tehnologiy-v-ssha-tekushee-sostoyanie-i-osnovnye-tendencii
8. Резаев А. В., Трегубова Н.Д. Искусственный интеллект и искусственная социальность: новые явления, проблемы и задачи для социальных наук // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные

перемены. 2021. № 1. С. 4-19. https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1905

9. Рекомендация об этических аспектах искуственного интеллекта // Unesco URL: unesdoc.unesco.org
10. Paulo Savaget, Tulio Chiarini, Steve Evans Empowering political participation through artificial intelligence // Science and Public Policy. - 2019. - №3. - С. 369–380.

Материалы для чтения (Reader)

1. Зубофф, Ш. (2022). Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти
2. Han, B. (2017). Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power

Об авторах



Курунова Юлия Александровна, студентка 4 курса факультета Санкт-Петербургской школы экономики и менеджмента НИУ ВШЭ, программа «Международный бизнес и менеджмент».

Компетенции и навыки: решение бизнес-кейсов, построение математических моделей для оценки бизнеса, командная работа, маркетинговые исследования, анализ рынка

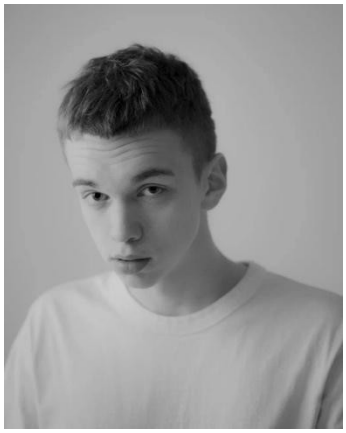
Языки: русский, английский, итальянский

Карьерные планы: консультант в сфере стратегического консалтинга

Увлечения: философия, психоанализ, спортивные тренировки, шахматы

E-mail: yuakurunova@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/juflame



Сивков Николай Константинович, студент 3 курса факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ, программа «Реклама и связи с общественностью».

Компетенции и навыки: брендинг, маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, SMM, реклама в социальных сетях, стратегическое планирование, лидерские навыки: управление командой

Языки: русский, английский, испанский

Карьерные планы: создание рекламного агентства

Увлечения: реклама, автомобили, философия, визуальная культура

E-mail: nksivkov@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: https://vk.com/nksvkv

Authors

Kurunova Julia, third-year student, St. Petersburg School of Economics and Management, National Research University Higher School of Economics, educational program “International business and management”.

Skills and expertise: solving business cases, building mathematical models for business evaluation, teamwork, marketing research, market analysis

Languages: Russian, English, Italiano

Career plans: consultant in the field of strategic consulting

Hobbies: philosophy, psychoanalysis, gym, chess

E-mail: yuakurunova@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/juflame

Nikolai Sivkov, a second-year student at the Faculty of Creative Industries of the National Research University Higher School of Economics, educational program "Advertising and Public Relations".

Skills and expertise: branding, marketing research, marketing analysis, SMM, social media advertising, strategic planning, leadership skills: team management

Languages: Russian, English, Spanish

Career plans: starting an advertising agency

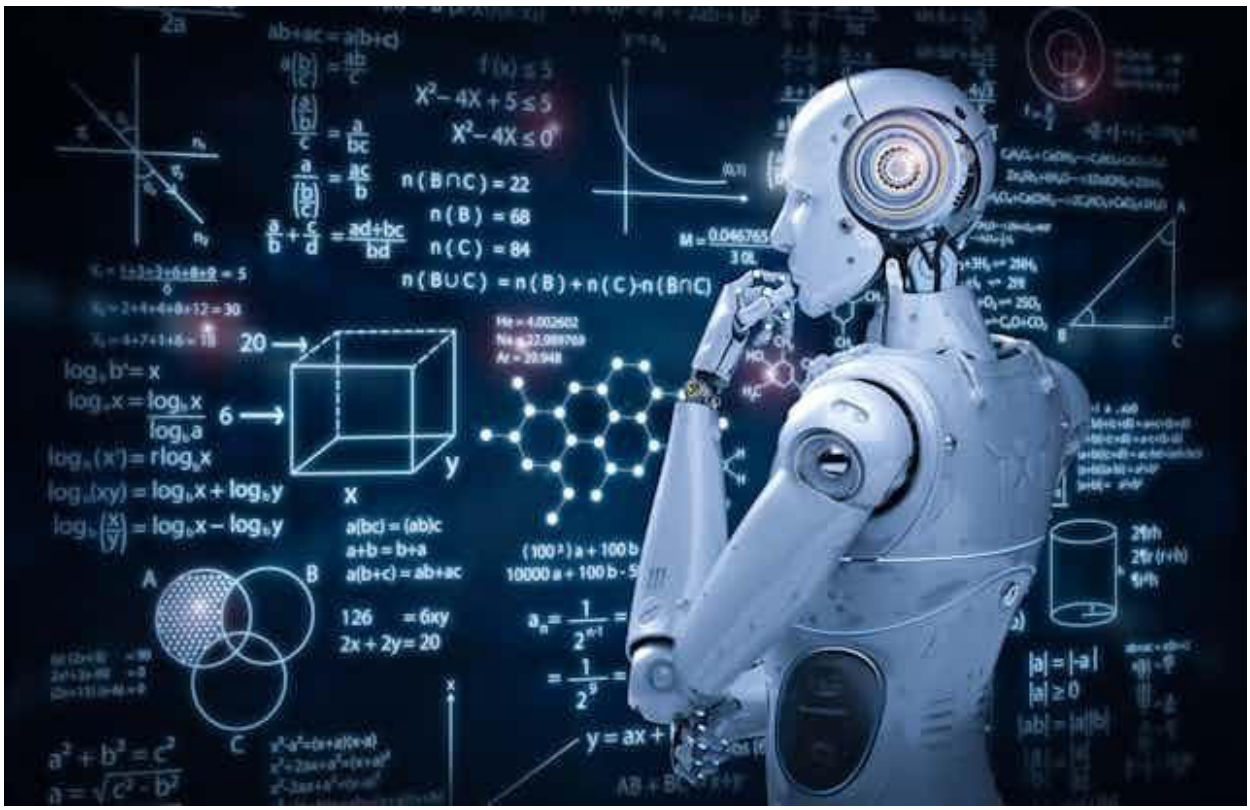
Hobbies: advertising, cars, philosophy, visual culture

E-mail: nksivkov@edu.hse.ru

Social networks: https://vk.com/nksvkv

Сергеев Илья Михайлович

Роль искусственного интеллекта в развитии науки: перспективы и вызовы



Аннотация

Искусственный интеллект (ИИ) становится важным инструментом для ускорения научных исследований, трансформируя традиционные методы анализа данных, моделирования и автоматизации экспериментов. Он предоставляет возможности для обработки больших массивов данных, создания реалистичных симуляций и генерации новых гипотез. Однако внедрение ИИ связано с рядом вызовов. В данном эссе рассмотрено влияние ИИ на развитие науки, выявлены перспективы и обозначены фундаментальные проблемы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, наука, научно-техническое развитие, машинное обучение, глубокое обучение, нейронные сети

Sergeev Ilya

The role of artificial intelligence in the development of science: prospectives and challenges

Abstract

Artificial intelligence (AI) is becoming the crucial mean of acceleration of scientific research, transforming traditional methods of data analysis, modeling and automation of experiments. It provides opportunities for processing large data sets, creating realistic simulations and generating new hypotheses. However, the introduction of AI is associated with a number of challenges. This paper delves the influence of AI on the development of science, prospects are revealed and fundamental problems are highlighted.

Key words: artificial intelligence, science, scientific and technological development, machine learning, deep learning, neural networks

Искусственный интеллект представляет собой область науки и технологий, направленную на создание систем, способных выполнять задачи, требующие интеллекта: от обучения и рассуждений до решения проблем и взаимодействия с окружающей средой. Концептуально ИИ делится на две основные категории: узкий ИИ, способный решать специализированные задачи, и общий ИИ — гипотетическую систему, способную выполнять широкий спектр задач и адаптироваться к новым условиям.

С течением времени ИИ продемонстрировал способность к созданию произведений искусства на уровне профессионалов, что в некоторой степени вызывает переосмысление самой природы интеллекта. Эти достижения показывают, что ИИ способен не только имитировать, но и создавать оригинальные произведения, используя алгоритмы, моделирующие интуитивное мышление. В свою очередь, нейронные сети, основанные на числовых представлениях данных, позволяют создавать осмысленный текст и новые решения, превосходя традиционные детерминированные программы.

Современные системы, такие как языковые модели, выходят за рамки простого использования статистики (например, алгоритмов вроде T9). Они

анализируют контекст, формируют векторные представления слов и генерируют текст, сохраняющий общий смысл. Эти возможности позволяют сравнивать их с новой революцией в развитии человечества и науки, подобной появлению компьютеров, хотя развитие таких технологий потребовало десятилетий исследований.

Некоторые особенности устройства ИИ

Исходя из данных многих экспериментов, ИИ может моделировать внутренний диалог, анализировать данные и взаимодействовать с идеями, однако его "память" отличается от человеческой. Машины используют наборы данных для обработки информации, и их воспоминания со временем теряются или обновляются. Подобно человеческим ошибкам памяти, ИИ иногда генерирует неверную информацию, пытаясь восполнить пробелы. Этот эффект "галлюцинации" иллюстрирует общую уязвимость к когнитивным искажениям, свойственную как людям, так и алгоритмам. Современные нейронные сети, в отличие от простых алгоритмов, таких как T9, способны закодировать смысл и семантику слов, а не просто опираться на статистические данные. Они анализируют контекст, учитывая, как слова стоят рядом друг с другом в тексте, что позволяет создавать более выразительные и точные векторные представления слов. В процессе генерации текста нейронные сети опираются на векторные представления, которые несут в себе смысл, а не просто буквы или слова. Формальный подход ИИ позволяет сохранять основной смысл, аналогично процессу формулирования мыслей у людей. Искусственный интеллект может имитировать внутренний диалог, создавая иллюзию разговоров между двумя версиями самой себя. Это позволяет проанализировать то, как ИИ обрабатывает информацию и взаимодействует с идеями. ИИ способен генерировать гипотезы, обрабатывать данные и проверять их с использованием логических последовательностей. Однако его выводы не всегда точны, что требует проверки со стороны человека. Ответы ИИ лучше воспринимать как советы, а не абсолютные

истины, поскольку системы могут ошибаться из-за ограниченного доступа к информации или некорректных предположений. Проблемы с логикой в ИИ связаны с отсутствием чётких схем принятия решений, что делает их работу более случайной, чем у человека.

Интеллект искусственных систем оценивается по их поведению и результатам работы. Тест Тьюринга, проверяющий способность машины быть неотличимой от человека, остаётся базовым инструментом, но его недостатки, включая игнорирование индивидуальных особенностей и ограниченность критериев, делают его уже неполным для современных систем. ИИ изначально преуспел в узких задачах, но оказался ограничен в задачах широкого спектра. Создание ИИ общего назначения требует постепенного расширения функционала, включая обучение, логические рассуждения и анализ сложных текстов. В отличие от человека, ИИ способен обучаться вне зависимости от контекста задач, что делает его уникальным. Эволюция ИИ позволила создать системы, способные к диалогам, анализу текстов и решению задач, иногда превосходя человека в обработке информации. Это вызывает необходимость пересмотра методов оценки интеллекта, чтобы учитывать достижения ИИ в специфических сферах.

Тем не менее, даже значительное превосходство в отдельных задачах не означает эквивалентности человеческому интеллекту. Даже если искусственный интеллект превосходит человеческие способности в определенных областях, это не дает оснований утверждать, что он обладает полноценным интеллектом, аналогичным человеческому. Искусственный интеллект не следует воспринимать как аналог человеческого интеллекта. У него нет тех же требований, что и у человека, и ему часто прощают ошибки, которые человечеству не будут прощены. ИИ способен анализировать информацию, обобщать её и поддерживать логическое повествование, однако стоит помнить, что он не так же запоминает материал, как это делает человек.

Человеческий мозг и компьютер выполняют схожие функции, однако реализуют их принципиально разными способами. В мозге нейроны обладают

пластичностью, изменяя свои свойства и связи, в то время как транзисторы процессоров строго фиксированы и не адаптируются. Однако основным критерием сопоставления и сравнения остаётся функциональность системы, а не её материал. Это приводит к концепции "чёрного ящика", где исследователей интересуют только входные и выходные параметры. Современные нейронные сети используют параллельные вычисления, которые ускоряются за счёт графических процессоров. Хотя человеческий мозг работает асинхронно, компьютерные системы добиваются схожих результатов, несмотря на различия в синхронизации. Эти достижения подчёркивают, что функциональность системы важнее её физического устройства.

Особенностью современных нейронных сетей является их способность создавать текст, который основан на новаторских принципах. ИИ способен на создание гипотез на основе многократных наблюдений и может затем самостоятельно в диалоге с собой логически проверять эти гипотезы, используя последовательные шаги. Это позволяет генерировать уникальные идеи и выводы без необходимости извлечения информации из существующих источников. Также в отличие от человеческой памяти, где понимание может быть поверхностным, нейронные сети способны анализировать контекст и давать осмысленные ответы на поставленные вопросы, что указывает на их адаптивность и интеллектуальные возможности.

Искусственный интеллект обладает значительными возможностями, но не является совершенным и может допускать ошибки, как и люди. При взаимодействии с искусственным интеллектом полезно воспринимать его ответы как обывательское мнение: оно не всегда точно, а у ИИ нет полного доступа к внешней информации. Даже если в одной области ИИ демонстрирует высокую компетентность, это не означает, что он будет так же успешен в других вопросах. Поэтому важно всегда проверять достоверность информации, полученной от ИИ, и не принимать её на веру. Одной из проблем является то, что ответы ИИ часто генерируются без чёткой логической схемы,

что может приводить к ошибкам и неточностям. Интеллект ИИ не следует путать с идеализированным представлением о сверхинтеллекте. ИИ способен создавать новые комбинации данных и решений, но его работа зависит от качества и детализации запросов. Машины могут выполнять множество задач, но не все из них могут быть выполнены идеально. Например, даже у людей есть ограничения в способности выполнять определённые задачи, особенно если рассматривать их разрозненно. Искусственный интеллект, как и люди, может комбинировать разные элементы и создавать нечто новое. ИИ демонстрирует значительные успехи в решении задач, однако остаётся несовершенным и ограниченным. Нейронные сети иногда допускают ошибки что ставит под сомнение точность программ. Сравнение с человеческим интеллектом показывает, что у ИИ отсутствуют уникальные навыки, формируемые в процессе жизненного опыта, и спонтанное мышление, которое характерно для человека. Для создания машин, способных взаимодействовать с окружающей средой, требуются не только вычислительные способности, но и механизмы восприятия, аналогичные органам чувств.

Демаркация науки и научных дисциплин

Рассуждая о возможностях внедрения ИИ для развития науки, важно определиться с её определением, предметом и границами. Наука — это система знаний о закономерностях природы, общества и мышления, а также процесс их получения и систематизации. Основная цель науки заключается в создании теорий и методов, объясняющих природные явления и обеспечивающих их предсказуемость. Задача демаркации науки представляет из себя сложную и многогранную проблему. Существуют разные подходы:

1. Проблема демаркации первого порядка (разделение науки от не-науки):

- Позиция обывателя: критерии различения науки и не-науки у обывателя слишком субъективны и неформальны.
- Дисциплинарная позиция: наблюдатель находится внутри конкретной научной дисциплины и пытается экстраполировать свои критерии на

науку в целом, однако разные дисциплины имеют разные методы и критерии.

- Мета-дисциплинарная позиция: попытки определить универсальные критерии научности с этой позиции приводили к созданию неполных и противоречивых систем классификации, которые периодически исключали из числа наук некоторые дисциплины.

2. Философские подходы к демаркации:

- Верификационизм/фальсификационизм: эти подходы пытались определить науку через критерии проверяемости или опровержимости высказываний.
- Лингвистический релятивизм: наука определяется языком конкретной дисциплины, и как следствие этого – существование множества "наук", не имеющих общего знаменателя.
- Неокантианство (действие как критерий): наука определяется не как совокупность высказываний или языков, а как совокупность действий, мотивированных познанием ради познания, что предполагает существование замкнутых сфер научного познания, где ученый оставляет за пределами свои внешние ценности и мотивации.

3. Демаркация второго порядка (классификация научных дисциплин):

Попытки классифицировать науки на естественные, социальные и гуманитарные являются неудачными, так как различия внутри "естественных наук" могут быть больше, чем между разными типами наук. Эти классификации искусственны и основаны на организационных и социальных факторах.

4. Социологический релятивизм:

Эта позиция утверждает, что границы между научными дисциплинами определяются социальными факторами, однако она не объясняет суть научного познания.

На практике, общественность ориентируется на внутреннюю логику и практику конкретных научных дисциплин, признавая при этом условность и социальную обусловленность границ между ними. Попытки применить искусственные классификации и подгонять научные дисциплины под универсальные критерии научности вызывают сомнение.

В связи с внедрением ИИ, актуализируются вопросы пересмотра некоторых научных принципов. Возможно, наука должна адаптировать свои критерии, чтобы учитывать новые методы работы, такие как использование симуляций или вероятностных моделей. Необходимо определить, какие виды знаний, полученных с помощью ИИ, считаются научными. Более того, ИИ размывает границы между дисциплинами, предлагая интегративные подходы. Например, исследование эволюции требует знаний из биологии, математики, информатики и физики, а ИИ помогает объединять эти области в единую методологию. Искусственный интеллект порождает необходимость пересмотра традиционной классификации наук. Границы между дисциплинами становятся все менее четкими, что стимулирует переход к более сетевым структурам знаний. Это может привести к появлению новых научных направлений. Кроме того, искусственный интеллект может участвовать в создании новых аксиоматических баз: так, например, в математике нейронные сети помогают находить сложные доказательства, проверяя их на основе сформулированных человеком аксиом. Интеграция ИИ определенно поменяет систему научных знаний, включая пересмотр классификации наук и демаркацию дисциплин.

ИИ и будущее науки

Искусственный интеллект, применяемый для автоматизации гипотез и их проверки, безусловно, трансформирует научный метод. Например, алгоритмы смогут одновременно проверять тысячи теорий, используя симуляции. Однако при этом на обсуждение поднимается вопрос о роли интуиции, которая была важным элементом классической науки.

Будущее науки предполагает синергетическое использование коллективного интеллекта учёных и искусственного интеллекта. Это приведёт к созданию платформ, где алгоритмы ИИ будут генерировать гипотезы, а исследователи оценивать их значимость. Такой подход ускорит прогресс, но также потребует строгих этических и нормативных рамок. Кроме того, традиционная наука базируется на разделении теории и эксперимента. Однако ИИ создаёт симуляции, которые выступают в роли "виртуальных экспериментов", что может стать новым этапом в научной методологии.

Нейронные сети (NN), машинное обучение (ML) и глубокое обучение (DL) являются мощными инструментами для решения разнообразных задач в области науки и техники. Основные области их применения включают решение следующих типов задач:

1. **Классификация.** Алгоритмы машинного обучения могут классифицировать данные по предопределенным классам или меткам.
2. **Регрессия.** Модели машинного обучения могут прогнозировать непрерывные числовые значения на основе входных данных.
3. **Кластеризация.** Алгоритмы машинного обучения могут группировать схожие точки данных вместе.
4. **Снижение размерности.** Методы машинного обучения, такие как анализ главных компонентов (PCA) и t-распределенное стохастическое встраивание соседей (t-SNE), используются для уменьшения размерности данных при сохранении важной информации.
5. **Обнаружение аномалий.** Модели машинного обучения могут выявлять необычные закономерности или выбросы в данных.
6. **Обработка естественного языка (NLP).** Модели машинного обучения обрабатывают и анализируют данные человеческого языка.
7. **Обучение с учителем.** Алгоритмы машинного обучения изучают оптимальные стратегии принятия решений посредством взаимодействия с окружающей средой для максимизации вознаграждения.

8. **Распознавание изображений и речи.** Модели машинного обучения могут распознавать закономерности и особенности в изображениях и аудиоданных.
9. **Генеративные модели.** Глубокое обучение способствовало разработке генеративных моделей, способных генерировать новые образцы данных, напоминающие обучающие данные.
10. **Последовательный анализ данных.** Архитектуры глубокого обучения, такие как рекуррентные нейронные сети (RNN), сети с длинной краткосрочной памятью (LSTM) и модели преобразователей, эффективны при анализе последовательных данных.
11. **Автономные системы.** Глубокое обучение является неотъемлемой частью разработки автономных систем, включая беспилотные автомобили, дроны и робототехнику.

Несмотря на стремительное развитие технологий ИИ, человек все ещё остаётся центральной фигурой в науке. Его задачи эволюционируют от анализа данных к управлению и интерпретации. Разработка и обучение ИИ полностью зависят от человеческой инициативы и творческого подхода. Человек выполняет несколько критических функций:

- **Формулирование задач**. Для того, чтобы ИИ смог эффективно работать, исследователь должен чётко определить проблему и задать параметры.
- **Отбор данных**. Качество работы ИИ напрямую зависит от данных, используемых в обучении. Исследователь несёт ответственность за выбор и валидацию информации, чтобы избежать ошибок и предвзятости.
- **Разработка моделей**. Архитектура и алгоритмы ИИ, их настройки и оптимизация остаются зоной ответственности человека.

Таким образом, человек выступает архитектором искусственного интеллекта, закладывая его возможности и ограничения.

Результаты, полученные с помощью ИИ, часто сложны для интерпретации и требуют человеческого осмысления. Роль исследователя заключается в проверке гипотез, поскольку ИИ может генерировать гипотезы, но человек оценивает их обоснованность и связь с текущими теориями, что помогает избежать ложных выводов. Также человек привносит в науку философские и аксиологические аспекты, включая вопросы этики, ценностей и социальной значимости. Например, решение о применении генетической модификации или ядерных технологий невозможно без учёта моральных норм. Кроме того, алгоритмы ИИ действуют на основе существующих данных, но именно человек способен концептуализировать знания и вводить качественно новые теории.

В данных условиях человек также выполняет роль лидера инноваций, направляя развитие науки и технологий. Он интегрирует знания из разных областей, превращая отдельные открытия в системные инновации: например, сочетание биологии, математики и компьютерных наук позволяет создавать революционные биотехнологии. И хотя ИИ хорошо справляется с повторением и улучшением существующих решений, создание принципиально новых идей остаётся областью, в которой человек остаётся уникальным. Человеческое общество также определяет, какие научные задачи наиболее актуальны, от борьбы с изменением климата до освоения космоса, направляя усилия ИИ в тех направлениях, которые важны для выживания и процветания цивилизации.

Учёные играют роль посредников между достижениями науки и обществом, объясняя технологии, их ограничения и последствия. В эпоху ИИ они популяризируют науку, делясь знаниями с общественностью, чтобы сделать технологии более понятными и доступными, например, разъясняя преимущества и ограничения ИИ в медицине. Кроме того, исследователи участвуют в создании законодательных и нормативных актов, регулирующих

использование ИИ, что особенно важно в таких областях, как медицина, экология и безопасность. Будущее науки зависит от способности человека и ИИ работать в симбиозе: человек задаёт цели, формирует контекст и направляет усилия ИИ, создавая систему, в которой технологии становятся продолжением человеческого интеллекта, а не его заменой.

ИИ открывает новые горизонты для научных исследований, интегрируя вычислительные технологии, автоматизацию и анализ данных в традиционные подходы. Основные направления влияния ИИ на науку включают:

1. **Ускорение обработки данных**. Современные научные эксперименты, такие как исследования в области физики высоких энергий или геномики, генерируют огромные объемы данных. Искусственный интеллект способен быстро извлекать закономерности, проводить многомерный анализ и оптимизировать использование ресурсов. Например, системы машинного обучения уже активно применяются в медицинских исследованиях для анализа генетических данных и прогнозирования эффективности лекарственных препаратов.

2. **Моделирование сложных систем**. Искусственный интеллект предоставляет инструменты для создания реалистичных моделей сложных систем, будь то климатические процессы, распространение эпидемий или эволюция галактик. Использование методов глубокого обучения позволяет не только прогнозировать поведение систем, но и выявлять скрытые связи, недоступные традиционным подходам.

3. **Автоматизация научных экспериментов**. Роботизированные лаборатории, управляемые ИИ, уже способны самостоятельно планировать эксперименты, интерпретировать их результаты и корректировать гипотезы. Это значительно ускоряет цикл научного открытия. Например, в химии ИИ помог синтезировать новые соединения для батарей, анализируя миллионы возможных конфигураций гораздо быстрее и эффективнее чем человек.

4. **Преодоление когнитивных ограничений**. Человеческий разум, несмотря на свою гибкость, имеет ограничения в обработке огромных массивов данных и многомерных взаимосвязей. Искусственный интеллект выступает как дополнение, предлагая решения, которые могли бы быть недоступны для традиционных методов анализа.

Помимо возможностей, внедрение ИИ в научную среду сопряжено и с рядом вызовов. Внедрение искусственного интеллекта в науку также порождает вопросы, которые затрагивают основы научного метода, природы интеллекта и границ человеческого познания:

1. Может ли система, созданная без осознания, формировать истинные научные гипотезы? Научный метод базируется на объективности, однако алгоритмы ИИ учатся на данных, которые могут быть предвзятыми или ограниченными. Если предпосылки алгоритма искажены, выводы могут быть ошибочными. Это приводит к необходимости пересмотреть понятие границ объективности в условиях активного применения ИИ.

2. Искусственный интеллект, работающий с большими данными, способен моделировать реальность, но не всегда учитывает её философский или аксиологический контекст. Является ли в таком случае научный метод универсальным или его применение в условиях ИИ требует пересмотра? Где в таком случае проходит граница научного метода?

3. ИИ, как система, оперирующая данными, вызывает споры о том, что считать интеллектом. Признаётся ли интеллектом способность решать задачи или необходимо включать осмысленность и рефлексию? Современные языковые модели, создающие тексты и гипотезы, приближаются к человеческой манере мышления, но по-прежнему остаются далекими от самосознания.

4. Если ИИ способен генерировать гипотезы и находить закономерности, которые человек может не понимать, то каким образом стоит интерпретировать эти результаты в рамках научного метода и должны ли они быть объяснимыми для признания их научными? Если ИИ способен находить закономерности, предлагая новые научные теории, может ли это считаться проявлением творчества? Отличие между человеческим и искусственным интеллектом становится всё менее очевидным, что приводит к пересмотру понятий разума и интеллекта.

5. Если ИИ участвует в создании научных работ, может ли программа претендовать на авторство исследования? Этика и право сталкиваются с вызовом: необходимо установить критерии, отделяющие человеческий вклад от машинного. Например, если алгоритм предложил гипотезу, а человек проверил её эмпирически, то кто считается автором? Системы ИИ, взаимодействующие с данными и генерирующие гипотезы, действуют как квазисубъекты. Следует ли в таком случае рассматривать их как автономные исследовательские единицы? Или их действия остаются исключительно механистическими? Кроме того, актуализируется вопрос о будущей роли исследователя-человека в научных исследованиях, если за него всю работу будет исполнять программа.

6. Развитие ИИ бросает вызов антропоцентричной модели познания, где человек занимает центральное место. Это вызывает вопросы о будущем науки: будет ли её развитие основано на потребностях человечества или ориентировано на автономное развитие искусственных систем?

Заключение

Искусственный интеллект (ИИ) постепенно меняет представление о том, как осуществляется научный прогресс, вводя новые методы анализа данных, моделирования и автоматизации. Его уникальные возможности, такие как обработка больших массивов информации и моделирование сложных систем, позволяют ускорять цикл научных открытий, делать прогнозы и находить закономерности, которые не были доступны традиционным методам. Примеры успешного применения ИИ варьируются от медицинских исследований до роботизированных лабораторий, показывая его потенциал в преобразовании научных практик. Интеграция ИИ требует пересмотра классического научного метода, включая использование симуляций как нового подхода к экспериментам, и пересмотра роли интуиции в науке.

Важно подчеркнуть, что, несмотря на технологические успехи, человек остаётся центральной фигурой научного процесса. Человек задаёт цели, формулирует задачи, контролирует качество данных и интерпретирует результаты, что делает его незаменимым в процессе взаимодействия с ИИ. Будущее науки заключается в синергии между искусственным интеллектом и коллективным человеческим разумом, где технологии будут выступать дополнением к интеллекту, а не его заменой. Этот симбиоз требует строгого этического регулирования, чтобы сохранить баланс между технологическими инновациями и гуманистическими ценностями, обеспечивая устойчивое развитие науки и общества.

Словарь актуальных терминов

Машинное обучение – направление искусственного интеллекта, которое фокусируется на обучении машинных систем учиться и принимать прогнозы или решения без явного программирования для каждой конкретной задачи.

Обработка естественного языка (NLP) – направление искусственного интеллекта, которое фокусируется на предоставлении компьютерам возможности понимать человеческий язык и работать с ним так, как это делают люди.

Наука о компьютерном зрении – область искусственного интеллекта, которая фокусируется на предоставлении компьютерам возможности понимать и интерпретировать визуальную информацию подобно тому, как это делают люди с помощью глаз и мозга.

Список использованной литературы

1. Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research: The Innovation. https://www.cell.com/article/S2666-6758(21)00104-1/fulltext
2. ChatGPT: The transformative influence of generative AI on science and healthcare – ScienceDirect. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168827823050390
3. How will generative AI disrupt data science in drug discovery? | Nature Biotechnology. https://www.nature.com/articles/s41587-023-01789-6
4. What ChatGPT and generative AI mean for science. https://www.nature.com/articles/d41586-023-00340-6
5. Open Science at the generative AI turn: An exploratory analysis of challenges and opportunities | Quantitative Science Studies | MIT Press. https://direct.mit.edu/qss/article/doi/10.1162/qss_a_00337/125096
6. Can Generative AI improve social science? https://www.pnas.org/doi/epub/10.1073/pnas.2314021121
7. Art and the science of generative AI | Science. https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.adh4451

Материалы для чтения (Reader)

1. European Commission: Directorate-General for Research and Innovation, Petkova, D. and Roman, L., AI in science – Harnessing the power of AI to accelerate discovery and foster innovation – Policy brief, Publications Office of the European Union, 2023, **https://data.europa.eu/doi/10.2777/401605**
2. OECD (2023), Artificial Intelligence in Science: Challenges, Opportunities and the Future of Research, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/a8d820bd-en.

Об авторе:



Сергеев Илья Михайлович, студент 2 курса магистратуры, Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, программа «Управление в сфере науки, технологий и инноваций»

Языки: русский, английский, французский, испанский

Увлечения: изучение истории, IT и цифровые технологии, чтение научно-популярной и художественной литературы, посещение театров и музеев, спорт, программирование

E-mail: imsergeev@edu.hse.ru

Author:

Sergeev Ilya Mikhailovich, 2nd year Master student, Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge, National Research University Higher School of Economics, educational program “Science, Technology and Innovation Management and Policy”

Languages: Russian, English, French, Spanish

Hobbies: studying history, IT and digital technologies, reading popular science and fiction, visiting theaters and museums, sports, coding

E-mail: imsergeev@edu.hse.ru

Раздел 6. КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ, ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МЯГКИЕ НАВЫКИ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Каширцева Ангелина Ильинична

Эмоциональный интеллект в современном арт-дилерстве: особенности и актуальные вызовы



Аннотация

Эссе исследует значимость эмоционального интеллекта (EQ) в арт-дилерстве, подчеркивая его роль в успешной продаже произведений искусства. Автор анализирует, как EQ способствует установлению доверительных отношений с клиентами, оценке их запросов и эффективной презентации товаров. Работа рассматривает особенности российского арт-рынка и международные тенденции, демонстрируя, как эмоциональный интеллект может стать ключевым инструментом для арт-дилеров в привлечении и удержании клиентов. В заключении подчеркивается важность

EQ для формирования долгосрочных отношений и успешного взаимодействия на арт-рынке.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, арт-рынок, галереи, сделка.

Kashirtseva Angelina

Emotional intelligence in modern art dealership: features and current challenges

Abstract

The essay explores the significance of emotional intelligence (EQ) in art dealing, emphasizing its role in the successful sale of artworks. The author analyzes how EQ helps establish trust with clients, assess their needs, and effectively present items. The work examines the specifics of the Russian art market and international trends, showing how emotional intelligence can become a key tool for art dealers in attracting and retaining clients. The conclusion highlights the importance of EQ in forming long-term relationships and ensuring successful interactions in the art market.

Keywords: emotional intelligence, art market, galleries, bargain.

Современный арт-рынок представляет собой стратифицированный комплекс институций, которые направлены на демонстрацию и сбыт живописи, графики, скульптуры, предметов декоративно-прикладного искусства и т.п. Согласно классификации ведущего эксперта ЮНЕСКО Д. Тросби[312], нижнюю ступень системы составляют независимые художники, взявшие на себя роль продавцов собственных работ. Высшая ступень арт-дистрибуции отводится аукционным домам. Средний слой и крупнейшую долю рынка занимают галереи и художественные салоны, практикующие арт-

[312] Throsby D. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics // Journal of Economic Literature. 1994. Vol. 32, no.1. P. 5

дилерство — размещение в частных коллекциях работ, приобретённых непосредственно у художников. Эта группа институций примечательна своим, если можно так выразиться, маргинальным положением: внутри поддерживается конкурентоспособность, вход в этот сектор относительно доступен, в отличие от аукционов; тем не менее, многочисленные галереи позиционируют себя как элемент интеллектуально-элитарной культуры, чего нельзя наблюдать в независимой дистрибуции. Промежуточность положения, популярность у аудитории и преимущественная открытость галерей обусловливают интерес к её исследованию в настоящем эссе.

В конце прошлого века У. Сантагата предложила относить галереи к одной из двух категорий — галерей «коммерческих», направленных преимущественно на продвижение мастера и получение материальной выгоды, либо «исследовательских», занимающихся развитием идейной стороны искусства и не сосредоточенных на коммерческом аспекте.[313] В настоящей работе автор отталкивается от идеи, что все исследуемые институции в той или иной степени имеют экономическую мотивацию (обоснование для таких посылок будет приведено далее). Работа сфокусирована на специфике продажи современного искусства и не охватывает его экспонирование изолированно от дистрибуции.

Говоря об арт-дилерстве как о сфере продаж, мы рассмотрим такой его малоизученный аспект, как эмоциональный интеллект. В частности, целью работы будет дать общее представление о возможных стратегиях использования эмоционального интеллекта в продаже искусства, а также очертить проблематику, связанную с этой практикой.

Остаётся заметить, что стадии подбора и оценки товаров остаются за рамками эссе, поскольку они в меньшей степени завязаны на работе

[313] Santagata, W. Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market // Journal of Cultural Economics, Vol. 19, No. 2. 1995. P. 190.

эмоционального интеллекта, нежели консультирование клиента и непосредственные продажи.

Применение эмоционального интеллекта на различных этапах продажи

Идея о том, что успехи в достижении целей зависят не столько от интеллекта в привычном его понимании, сколько от интеллекта эмоционального (анг. «emotional intelligence», «EQ»), стремительно набирает обороты в научном поле и подкрепляется исследованиями.[314] В статье В.А. Ерошкиной, Л. А. Сониной и А. Е. Шастиной приводится следующее определение термина: «EQ – способность человека истолковывать собственные эмоции и эмоции окружающих с тем, чтобы использовать полученную информацию для реализации своих целей»[315]. К элементам эмоционального интеллекта человека можно отнести распознавание, переживание и выражений эмоций, контроль над ними, а также распознавание и управление эмоциями другого человека, в том числе посредством собственных переживаний. Не лишним будет отметить, что эмоция — это, опять же, комплексный термин, включающий в себя не только само переживание, но и и его проявления в мимике, биологические реакции, знание о проявлениях эмоции и даже реакции на проявления эмоций.[316]

В связи с ранее упомянутой полифункциональностью галерей особое место в процессе арт-дистрибуции занимает этап поиска платёжеспособных потенциальных покупателей среди посетителей и далее среди них — поиск имеющих (реально или потенциально) мотивацию к покупке предметов роскоши. На этой ступени важным является распознавание невербальных сигналов и ответ на них. Заинтересованные в покупке искусства клиенты более вероятно вовлекутся в процесс выбора предмета, если с самого начала

[314] Ерошкина В. А.. Зависимость эффективности работы сотрудников отдела продаж от уровня развития их эмоционального интеллекта / В. А. Ерошкина, Л. А. Сонина, А. Е. Шастина // Дискурс. 2017. № 8(10). С. 39

[315] Там же. С. 28

[316] Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. Минск: Харвест, 1998.

почувствуют, что могут положиться на помощь эксперта, каковым и может стать для них арт-дилер. Однако подобный подход ко всем посетителям может оказаться ошибочным: вовлечение финансовых аспектов в дискуссию с посетителем, не готовым к покупке в принципе, может расцениваться им как ультиматум, суть которого — «изучать экспонаты можно только при намерении приобрести какой-либо из них». Посыл о том, что клиенту рады только, если он способен принести продавцу выгоду, отталкивающе действует в сфере торговли искусством — эта группа товаров по определению не рассматривается изолированно в своей материальной ценности. В произведении искусства всегда присутствуют ценности и иного толка — интеллектуальная, эстетическая, духовная, наконец, утилитарная.

На этапе установления отношений и понимания вкусов, запросов клиента в работу дилера вовлекается та сторона EQ, которая управляет его собственными эмоциями. Здесь стороны взаимно пытаются узнать нужную информацию друг о друге, поэтому важно контролировать как собственные эмоциональные посылы продавца, производящего впечатление на клиента, так и считывать сигналы посетителя. Примечательно, что в большинстве случаев в отношении искусства корректнее будет говорить не о потребности клиента, а именно о его запросе, что подчёркивает необязательный характер покупки для него. Именно в такой ситуации, когда прагматические доводы работают весьма слабо, становится ключевым обратиться к эмоциональному состоянию, настроению потенциального покупателя.

Наконец, когда общение консультанта с клиентом переходит к презентации подходящих товаров, с точки зрения EQ кейс наполняется нюансами. Представляя предмет живописи или скульптуры, дилеру необходимо убедить клиента в его ценности и, что симптоматично конкретно для изучаемой сферы, эксклюзивности. При этом искреннего выражения эмоций может оказаться недостаточно, ведь имплицитная цель продавца на этом этапе — заставить клиента солидаризироваться с ним на почве общих

воззрений. Эта солидарность способна вызвать доверие покупателя консультанту и, как следствие, ощущение убедительности последнего.

Итак, в результате анализа этапов совершения сделки мы можем заключить, что компоненты эмоционального интеллекта есть неотъемлемая часть процесса продажи. Более того, обращаясь к специфике арт-дилерства, мы видим, что немаловажную роль играет не только работа с эмоциями клиента, но распознавание и выражение эмоций самого дилера, который зачастую является определяющей призмой, помогающей потенциальному покупателю рассматривать произведения и принимать решение об их покупке.

Проблематика применения эмоционального интеллекта в современном российском арт-дилерстве

Помимо базовых требований и нюансов в применении арт-дилером эмоционального интеллекта, мы можем выделить ряд особенностей, связанных с актуальными тенденциями в сфере.

В. А. Колычева в своей статье упоминает глобальную тенденцию дилеров к «некоммерциализации» галерей (отметим, как «исследовательских», так и «коммерческих»). Причинами этого называются более выгодное налогообложение, ментальная неготовность нормализовать торговлю искусством (исходящая из идеи о невозможности оценить искусство в материальном эквиваленте), более привлекательная репутация галериста — в некоммерческой институции он становится ценителем искусства, а не бизнесменом. [317]

Ещё одной причиной, с которой исследовательница связывает тренд, названы предпочтения конкретной аудитории. Российское сообщество почитателей искусства всё ещё с опаской интересуется «неофициальным», искусством, ставя его ниже музейного по статусу. В конце XX столетия 95% опрошенных галерей назвали иностранного покупателя своей основной

[317] Колычева В. А. Арт-дилерство как социоэкономический феномен: зарубежный опыт // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2014. №4. С. 114.

аудиторией ввиду более развитой культуры торговли искусством на Западе и, в принципе, их иного отношения к локальному искусству.[318] Девять опрошенных в 2019 году участников художественной сферы Санкт-Петербурга положительно оценили перспективы отечественного арт-рынка, тогда как ещё 16 воздержались от ответа, высказали пессимистичный или неоднозначный прогноз[319]. Открытость рынка к международным взаимодействиям могла, безусловно, рассматриваться и с позитивной стороны, однако в последние годы ввиду своей общей текущей замкнутости российский арт-рынок сменил направление развития и начал реакционно двигаться в сторону увеличения торговли искусством с домашней аудиторией.

Актуальный этап представляется точкой перехода галеристов России к местному покупателю. Иностранная аудитория остаётся активно интересующейся развивающимся галерейным искусством, а потому продолжает быть трендсеттером в этой области, формируя подход к искусству галерей. При осмыслении стратегии использования эмоционального интеллекта не будет лишним принимать во внимание специфическую эмоциональность иностранцев (например, уникальную систему жестикуляции, активность мимики, громкость голоса и интонирование, в общем, склонность выражать или утаивать истинные эмоции), так как российская аудитория ориентируется на европейских инфлюенсеров, перенимая не только их предпочтения, но и основания для них — мировоззрение, ценности, эмоциональность.

Новое поколение коллекционеров, по мнению академического директора и преподавателя Christie’s Education New York Вероник Шанон-Бурк, отличает также набор инструментов, которые они используют для поиска и взаимодействия с искусством, а также в способах легитимации избранных ими произведений (социальные сети, коллаборации с лакшери-

[318] Мелихова Е. Л. Художественная галерея: торговля искусством? // Социс. 2004. №4. С. 126.

[319] Колычева В. А. Искусство оценки искусства// Социологические исследования. 2019. № 11. С. 105.

брендами)[320]. В связи с этим представляется необходимым шагом использовать EQ ещё и на этапе взаимодействия с целевой аудиторией через социальные сети арт-инфлюенсеров, художников и представителей художественных институций. Шанон-Бурк также отмечает, что заметно увеличилось количество коллекционеров среди женщин, в частности в Азии: теперь они занимаются этим в одиночку, без партнера, как это было принято ранее, а это не только заставляет нас направить маркетинговую стратегию и прочие средства продвижения именно на женскую аудиторию, но и в целом подчёркивает важность работы с эмоциональным интеллектом в процессе арт-дистрибуции, так как именно женщины более склонны обращаться к собственной эмоциональности при принятии решений.

Важное место в проблемном поле занимает и такая особенность арт-сферы, как переплетённость личных и деловых отношений продавцов и покупателей. Художественные ярмарки, показы – это место рекреации и нетворкинга, а потому деловые связи нередко сосуществуют со связями дружескими. Принимая во внимание этот аспект, арт-дилерам важно найти и достичь со своими клиентами комфортного промежуточного положения, в котором личные взаимоотношения формируют симпатию участников процесса, склоняющую к приобретениям, при этом деловые связи позволяют соблюдать субординацию и условия (например, цену, порядок приобретения товара, варианты оплаты и т.п.), выдвинутые продавцом.

Наконец, понятие ценного в современном арт-рынке предельно субъективно, прежде всего, потому что различна прагматика покупки объекта искусства: это может быть элемент декора, подарок, предмет коллекционирования и т.п. Конечно, маркером качества в искусстве было и остаётся новаторство, однако отвечающие этому критерию произведения почти сразу привлекают внимание музеев и постепенно извлекаются из

[320] Вероник Шанон-Бурк: «Обмен и поддержка — ключевые моменты» // АРТГИД: сайт. URL: https://artguide.com/posts/2492 (дата обращения: 6.03.2024).

галерейной страты, да и говорить о повсеместном новаторстве при таком количестве участников рынка, конечно, не приходится. В этих условиях эмоциональный интеллект должен стать для арт-дилера ограничивающим фактором, соизмеряющим его действия с этикой и работающим на его репутацию, ведь важно найти середину между убеждением клиента и навязыванием товара вопреки его вкусам и ценностям.

В конечном итоге, рассмотренная проблематика применения искусственного интеллекта в арт-дилерстве не только подсвечивает перспективы развития для участников рынка, но и обуславливает ключевую роль EQ в продаже искусства. Точно и ясно об этом выразился в своей статье: «Они [клиенты] получают удовольствие не только от ценности объекта, но и от качества сделки — её транзакционной полезности[321]».

[321] Trstenjak, Živaljić. Possibilities of application of behavioral economy to the art sector of the creative industry // Croatian Regional Development Journal. 2022. P. 20

Заключение

Эмоциональный интеллект играет значимую роль на всех этапах продажи произведений искусства, начиная с установления доверительных отношений с клиентом и заканчивая презентацией и продажей товаров. EQ помогает дилеру не только распознавать и контролировать свои эмоции, но и эффективно взаимодействовать с клиентами, учитывая их эмоциональное состояние и предпочтения.

На основании проведенного анализа различных аспектов применения эмоционального интеллекта (EQ) в сфере арт-дилерства, можно сделать ряд ключевых выводов.

Российский арт-рынок в последние годы ориентируется на местных покупателей, что требует адаптации стратегий использования эмоционального интеллекта с учетом культурных и социальных особенностей отечественной аудитории. Тем не менее, международные тенденции и влияние европейских инфлюенсеров продолжают играть значимую роль, формируя предпочтения и ценности российских коллекционеров.

Кроме того, новое поколение коллекционеров использует современные цифровые инструменты, такие как социальные сети и коллаборации с брендами, что требует от арт-дилеров гибкости и навыков управления эмоциями в виртуальной среде. Эти изменения диктуют необходимость интеграции EQ в онлайн-коммуникации и маркетинговые стратегии.

В заключение, хотелось бы подчеркнуть ряд перспектив, связанных с исследованием эмоционального интеллекта в арт-дилерстве. В условиях современного рынка, где понятие материальности произведений искусства становится подвижным, наравне с полотнами и скульптурами своё место на рынке занимают объекты диджитал- и фиджитал-арт, которые ещё не успели осмыслиться широкой аудиторией, а потому интеграция зрителя в диджитал-искусство требует особого подхода, связующим звеном в этом процессе может стать именно EQ. Рассматривая взаимодействия на арт-рынке как долгосрочный процесс, нельзя не заметить одну из ключевых ролей

эмоционального интеллекта в формировании базы постоянных клиентов. Поддержание с таковыми связей и работа с их покупательской мотивацией — задачи, при решении которых эмоциональный интеллект может стать ключевым инструментом.

Словарь актуальных терминов

Трендсеттер (от англ. trendsetter) — это человек или организация, которые задают и популяризируют новые тенденции и направления в моде, культуре, бизнесе и других сферах жизни. Трендсеттеры оказывают значительное влияние на общественное мнение и потребительские предпочтения, часто первыми принимают и распространяют новшества, что делает их важными фигурами в процессе формирования общественных вкусов и стилей.

Фиджитал-арт (от англ. phygital art) — это форма искусства, объединяющая физические и цифровые элементы для создания уникального опыта. В фиджитал-арте художники используют как традиционные материалы (холст, краски, скульптуры), так и цифровые технологии (виртуальная и дополненная реальность, 3D-печать, цифровые проекции), чтобы создать произведения, которые можно воспринимать и взаимодействовать с ними как в физическом, так и в виртуальном пространстве.

Эмоциональный интеллект (EQ) — это способность человека распознавать, понимать и управлять своими эмоциями, а также эмоциональными состояниями других людей. Включает в себя навыки самосознания, саморегуляции, мотивации, эмпатии и социального взаимодействия. Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта способны эффективно справляться со стрессом, строить крепкие межличностные отношения и принимать обоснованные решения, учитывая как рациональные, так и эмоциональные аспекты ситуации.

Список использованной литературы

1. Ерошкина, В. А. Зависимость эффективности работы сотрудников отдела продаж от уровня развития их эмоционального интеллекта / В. А. Ерошкина, Л. А. Сонина, А. Е. Шастина // Научный журнал Дискурс. 2017. № 8(10). С. 24–40.

2. Колычева, В. А. Арт-дилерство как социоэкономический феномен: зарубежный опыт // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2014. №4. С. 103–116.

3. Колычева, В. А. Искусство оценки искусства (по результатам опроса художественного сообщества Санкт-Петербурга) // Социологические исследования. 2019. № 11. С. 100–106.

4. Мелихова, Е. Л. Художественная галерея: торговля искусством? // Социс. 2000. №4. С. 125–127.

5. Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. Минск: Харвест, 1998., 301 с.

6. Santagata, W. Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market // Journal of Cultural Economics. 1995. Vol. 19, no.2. P. 187–97.

7. Throsby, D. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics // Journal of Economic Literature. 1994. Vol. 32, no. 1. P. 1–29

8. Trstenjak, M., Živaljić, F. Possibilities of application of behavioral economy to the art sector of the creative industry // Croatian Regional Development Journal. 2022. no.3 (1). P. 15–23.

9. Вероник Шанон-Бурк: «Обмен и поддержка — ключевые моменты» // АРТГИД: сайт. URL: https://artguide.com/posts/2492 (дата обращения: 6.03.2024).

10. Международная конфедерация ассоциаций арт-дилеров CINOA (Confederation Internationale des Negociants en Oeuvres d'Art) [Официальный сайт]. URL: http://www.cinoa.org (дата обращения: 09.03.2024)

Об авторе



Каширцева Ангелина Ильинична, студентка 3 курса факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ, программа «История искусств»

Компетенции и навыки: командная работа, практика публичных презентаций, организация мероприятий

Языки: русский, английский, итальянский

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение научно-популярной и художественной литературы, фитнес, хореография, хайкинг

E-mail: aikashirtseva@edu.hse.ru

Author

Kashirtseva Angelina, 3d-year student, Faculty of Humanities, National Research University Higher School of Economics, educational program “History of Art”

Skills and expertise: teamwork, practice of public presentations, organization of events

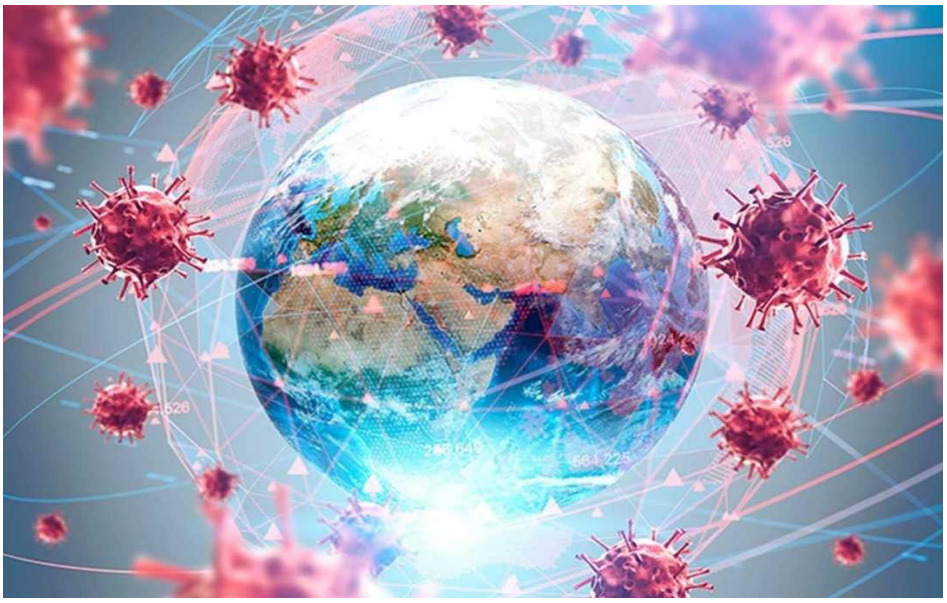
Languages: Russian, English, Italian

Hobbies: learning foreign languages, reading popular science and fiction, fitness, dancing, hiking

E-mail: aikashirtseva@edu.hse.ru

Компанийцева Ксения Дмитриевна

Динамика субъективного благополучия в 21 столетии: влияние пандемии коронавируса



Аннотация

Эссе исследует степень воздействия пандемии коронавирусной инфекции на субъективное благополучие людей. Автор анализирует особенности и различия в восприятии и реакции на кризис в разных культурно-социальных контекстах. Исследование затрагивает важные аспекты адаптации людей к кризисам, проявления их резилиентности, а также влияние различных социально-экономических факторов на восприятие счастья и удовлетворенности жизнью в периоды неопределенности. В заключении подчеркивается, что пандемия COVID-19 привела к общему ухудшению субъективного благополучия граждан России и стран Европы из-за повышенного уровня тревожности, стресса, социальной изоляции, экономических проблем и информационного влияния.

Ключевые слова: субъективное благополучие, качество жизни, счастье, психологическое благополучие, пандемия коронавируса

Kompanytseva Ksenia

The dynamics of subjective well-being in the 21st century: the impact of the COVID-19 pandemic

Abstract

The essay explores the impact of the coronavirus pandemic on people's subjective well-being. The author analyzes the features and differences in the perception and reaction to the crisis in different cultural and social contexts. The study is devoted to important aspects of adaptation to crises, the influence of various socio-economic factors on the perception of happiness and life satisfaction during periods of uncertainty. In conclusion, it is emphasized that the COVID-19 pandemic has led to a general deterioration in the subjective well-being of citizens of Russia, China and European countries due to increased levels of anxiety, stress, social isolation, economic problems and influence of mass media.

Keywords: subjective well-being, quality of life, happiness, psychological well-being, COVID-19 pandemic.

Эпидемия коронавирусной инфекции вызвала мировой экономический кризис, безработицу, отразилась на социальной сфере, благосостоянии граждан, уровне счастья и удовлетворенности жизнью. Особое значение имеет психологическое воздействие пандемии на людей. COVID-19 привел к резкому увеличению количества проблем, связанных с переживанием страха и тревожностью.

Данное эссе будет посвящено специфике воздействия эпидемии на показатель субъективного благополучия у граждан России, Китая и стран Европы. Полученные результаты могут быть полезны для разработки эффективных стратегий поддержки населения и улучшения качества жизни в условиях массовых кризисов.

Феномен счастья и субъективного благополучия волнует международное сообщество. В странах Европы существует множество программ и инициатив, направленных на улучшение уровня субъективного

благополучия. Всемирный доклад о счастье (World Happiness Report), опубликованный Институтом Земли в 2012 году, рассматривает состояние счастья в современном мире.[322] В данном отчете представлены различные показатели счастья, используемые в настоящее время в разных странах. Например, the Gallup World Poll (GWP), the World Values Survey (WVS), the European Social Survey (ESS). В нем рассматриваются вопросы надежности и обоснованности показателей благополучия; как можно сравнивать счастье; существует ли заданный уровень счастья. В отчете утверждается, что регулярный крупномасштабный сбор данных о счастье позволит проанализировать влияние политики на благосостояние граждан. В нем делается вывод о том, что регулярный крупномасштабный сбор данных о счастье улучшит процесс выработки макроэкономической политики и может служить основой для предоставления услуг.[323]

Для того, чтобы лучше понять специфику воздействия кризисной ситуации на показатель субъективного благополучия, необходимо рассмотреть философские подходы к пониманию счастья и субъективного благополучия. Еще в Античности философы поднимали проблему счастья. Так, Сократ считал, что истинное счастье находится внутри человека, и достигается через познание самого себя. Он призывал людей размышлять о своих поступках и стремиться к духовному совершенству, что, по его мнению, является источником счастья.

Платон также относился к счастью как к состоянию, которое можно достичь через духовное совершенствование. Он утверждал, что истинное счастье можно обрести лишь тогда, когда душа находится в состоянии гармонии и справедливости.

Философия гедонизма, основанная на учениях Эпикура, предполагала, что счастье достигается через удовольствия и избегание боли. Эпикур учил,

[322] Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). World happiness report.

[323] Там же.

что ключевыми компонентами счастливой жизни являются дружба, умеренность и наслаждение простыми радостями, а не поиски роскоши.

Согласно философии Аристиппа, счастье и благополучие можно достичь только через удовольствие, комфорт и наслаждение. Он призывал к тому, чтобы человек преследовал свои желания и стремился к максимальному удовлетворению своих потребностей, не ограничивая себя моральными или этическими нормами. В этом аспекте его подход к счастью отличается от подхода других античных философов, таких как Платон и Аристотель, которые уделяли большее внимание добродетели и самосовершенствованию. В целом, Аристипп утверждал, что счастье можно достичь путем удовлетворения своих истинных желаний и предпочтений, и не стоит подавлять свои низменные потребности ради достижения более высоких целей или идеалов.

Понятие «эвдемония», зачастую переводимое как «счастье», в античной культуре рассматривалось как особое гармоничное состояние, равновесие разумной и эмоциональной составляющих человеческой души, о способах достижения которого различные мыслители вели продолжительные споры.[324] По мнению Аристотеля, она подразумевает жизнь согласно природе, но в природе человека доминирующим является разум, поэтому высшей, наиболее счастливой и наполненной высшим удовольствием оказывается мыслительная деятельность.[325] Согласно Аристотелю, счастье (эвдемония) есть состояние жизни человека, приносящее ему удовлетворение и удовольствие от того, что он приближается к своему совершенству, исполняет свое назначение (энтелехию).[326] Он развивал концепцию счастья как цели жизни, считая, что оно достигается через разумное усилие и духовное совершенствование.

[324] Врублевская Т. И. Интерпретация понятия «эвдемония» в этике Аристотеля. 2005

[325] Светлов Р. В. Концепция эвдемонии в контексте аристотелевской рациональной теологии //Вопросы теологии. – 2022. – Т. 4. – №. 3. – С. 342-351.

[326] Рахманкулова Н. Ф. О праве на счастье. Идеи Аристотеля для общества знания //Философия и общество. – 2018. – №. 1 (86). – С. 58-76.

Философ признавал, что каждый человек по-своему определяет счастье, и важно найти баланс между мирскими удовольствиями и духовным развитием. Рассмотрение сути счастья проводится Аристотелем через «назначение» или «дело» человека.[327] Аристотель считал, что у раба не может быть счастья, он выдвинул теорию о естественном превосходстве эллинов («свободных по природе») над «варварами» («рабами по природе») и об оправданности господства первых над вторыми.[328]

Таким образом, древнегреческие философы различались в своих представлениях о счастье и благополучии, но все они придавали важность духовному развитию, осознанию своих действий и стремлению к гармонии. Эти понятия оказали значительное влияние на последующие течения западной философии и до сих пор остаются актуальными.

В своем труде, получившем название «Медитации», Марк Аврелий говорил о том, что истинное счастье и благополучие не зависят от внешних обстоятельств, а скорее являются результатом внутренней гармонии и духовной целостности. Он писал о необходимости поиска счастья внутри себя, через разум и мудрость, а не во внешних материальных плотских удовольствиях. Философ аргументировал, что истинное счастье достигается через внутреннюю чистоту, умение принимать жизнь такой, какая она есть, и находить удовлетворение в духовном совершенствовании.

Далее будут рассмотрены концепции позитивной психологии. В 1976 г. Ф. Эндрюс и С. Уизи зафиксировали три компонента, из которых складывается субъективное благополучие: удовлетворенность жизнью, позитивные эмоции и негативные эмоции.[329]

---

[327] May H. Aristotle's Ethics: Moral Development and Human Nature. N.Y., 2009. P. 6

[328] Палеев Роман Аристотель об избирательном счастье // Философская антропология. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aristotel-ob-izbiratelnom-schastie (дата обращения: 04.12.2023)

[329] Andrews, F. M., Whitey, S. S. (1976). Social Indicators of Well-Being. Americans' Perceptions of Life Quality. New York: Plenum Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2253-5

В 1984 году Э. Динер предложил наиболее распространенную модель субъективного благополучия, включающую когнитивную оценку жизни (удовлетворенность жизнью) и ее эмоциональную сторону (высокий уровень положительных эмоций и низкий уровень отрицательных эмоций).[330] Э. Динер отметил: хотя благополучие субъективно в том смысле, что оно возникает в рамках опыта человека, проявления субъективного благополучия могут быть объективно измерены в вербальном и невербальном поведении, действиях, биологии, внимании и памяти.[331]

Селигман, в свою очередь, вводит новый конструкт субъективного благополучия и рассматривает модель PERMA.[332] Ученый пишет о пяти компонентах: позитивные эмоции, вовлеченность, позитивные отношения, смысл и достижения. Д.А. Леонтьев в своей статье высказывает мнение о том, что данная модель полнее предыдущих, но она крайне эклектична, в ней не ставится вопрос соотношения этих пяти элементов между собой.[333] Кроме того, Селигман вводит формулу счастья, включающую 3 компонента: индивидуальный диапазон, внешние обстоятельства и волевой контроль.

Рисунок 1. *Модель PERMA*

[330] Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. Psychological Bulletin, 95(3), 542– 575. https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542

[331] Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. South African Journal of Psychology, 39 (4), 391—406

[332] Seligman, M. (2006). Authentic Happiness. Moscow: Sofiya.

[333] Леонтьев Д. А. Счастье и субъективное благополучие: к конструированию понятийного поля //Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 14—37. https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.02



Источник: HR-Portal, Human well-being: как заботиться о благополучии сотрудников 2022[334]

К. Рифф была создана модель субъективного благополучия на основе шести показателей: «самопринятие, позитивные отношения с окружающими, автономия, управление окружающей средой, цель в жизни и личностный рост».[335]

В исследовании Э. Динера и коллег 1985 года сообщается о разработке и валидации шкалы для измерения глобальной удовлетворенности жизнью – шкалы удовлетворенности жизнью (SWLS).[336] В статье Э. Динера, опубликованной в 2010 году, представлена новая шкала для оценки положительных и отрицательных чувств, которая имеет определенные преимущества по сравнению с предыдущими шкалами, разработанными для этой цели.[337]

---

[334] Human well-being: как заботиться о благополучии сотрудников // HR-Portal. URL: https://hr-portal.ru/article/human-wellbeing-kak-zabotitsya-o-blagopoluchii-sotrudnikov (дата обращения: 21.04.2024)

[335] Орлова Д.Г. Психологическое и субъективное благополучие: определение, структура, исследования (обзор современных источников) // Вестник ПГГПУ. Серия 1: Психологические и педагогические науки. 2015. № 1.

[336] Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., et al. (1985). The Satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49 (1), 71—75. doi:10.1207/s15327752jpa4901_13

[337] Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., et al. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. Social Indicators Research, 97 (2), 143—156. doi:10.1007/s11205-009-9493-y

К. Шелдон предложил модель эвдемонической активности, которая предполагает, что активная вовлеченность в определенные виды деятельности, способствующие удовлетворению базовых потребностей в автономии, компетентности и отношениях, приводит к росту субъективного благополучия.[338]

Соня Любомирски с другими учеными вывели свою формулу счастья: H = S + C + V, где H – счастье (Happiness), S – биологическая точка стабильности (biological set point), C – условия жизни (conditions of life), V – сознательная активность (voluntary activities).[339]

Р. Баумайстер говорил об иллюзии перманентности счастья, заявляя, что жизнь находится в постоянном изменении, но стремится к стабильности, а смысл является важным инструментом для придания стабильности жизненному потоку.[340]

Д. А. Леонтьев в своей статье «Счастье и субъективное благополучие: к конструированию понятийного поля» приводит аналитический обзор пересекающихся конструктов, описывающих максимально позитивные переживания или высшее благо: счастье, субъективное благополучие, психологическое благополучие, качество жизни, гедония, эвдемония.[341] Исследователь, представляя счастье как универсальный конструкт, полагает, что «оно не может быть умеренным, половинчатым; всегда рассматривается как предельное состояние; количественно измерять можно только длительность или устойчивость его проявления в жизни человека».[342]

---

[338] Sheldon K., Lyubomirsky S. (2019) Revisiting the Sustainable Happiness Model and Pie Chart: Can Happiness be Successfully Pursued? The Journal of Positive Psychology. https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1689421

[339] Lyubomirsky S., Sheldon K.M., Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. Review of General Psychology, 9, 111–131.

[340] Baumeister R. (1991) Meanings of Life. New York: Guilford Press.

[341] Леонтьев Д. А. Счастье и субъективное благополучие: к конструированию понятийного поля //Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 14—37. https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.02

[342] Леонтьев Д.А. Счастье и субъективное благополучие: к конструированию понятийного поля // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 14–37.

Важно отметить, что люди склонны переоценивать свое счастье и недооценивать чужое. Кроме того, субъективные переживания счастья не связаны с внешними причинами. Трехмерная структура переживаний удовольствия, смысла и усилия задает многомерную модель «эвдемонии 3D», операционализацией которой служит новая методика переживаний в деятельности.[343]

Таким образом, понятия «счастье» и «субъективное благополучие» рассматриваются в области позитивной психологии. Научные исследования показывают, что эти феномены зависят от многих факторов, включая позитивные и негативные эмоции, самосознание, достижения, качество отношений. В последние годы произошел рост внимания общественности к компонентам, способствующим переживанию людьми счастья и благополучия.

Теперь рассмотрим влияние пандемии на психологическое благополучие людей. Китайские исследователи в своей работе выявили серьезную проблему психического здоровья населения Китая во время вспышки COVID-19.[344] Они отметили появление депрессивных симптомов у людей и изменение в качестве сна в период пандемии на территории КНР.

Рави Филип Раджкумар в исследовании показал, что симптомы депрессии и тревоги были зарегистрированы у 16-28% респондентов.[345]

А. Зандифар и Р. Бадрфам провели аналогичное исследование в Иране. Авторы подчеркнули роль непредсказуемости, неопределенности,

---

[343] Леонтьев Д.А. Переживания, сопровождающие деятельность, и их диагностика // Современная психодиагностика России. Преодоление кризиса. Сборник материалов III Всероссийской конференции по психологической диагностике / отв. ред. Н.А. Батурин. Т. 1. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2015. С. 175—179.

[344] Huang, Y., & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey. Psychiatry research, 288, 112954.

[345] Rajkumar, R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. Asian Journal of Psychiatry, 52, 102066.

серьезности заболевания, дезинформации и социальной изоляции в усилении стресса и психической заболеваемости иранских граждан.[346]

Японские исследователи отметили, что страх перед неизвестным повышает уровень тревожности как у здоровых людей, так и у лиц с ранее существовавшими психическими расстройствами.[347] Они подчеркнули экономическое воздействие COVID-19 и его влияние на благополучие, а также вероятный высокий уровень страха и панического поведения среди населения Японии.[348]

Некоторые исследователи пишут о том, что Китай в период пандемии осуществлял экстренные психологические антикризисные мероприятия для уменьшения негативного психосоциального воздействия на психическое здоровье населения КНР.[349]

Особое внимание исследователи уделяют вопросу эффективности мер, принятых Министерством здравоохранения в Сингапуре в период вспышки COVID-19, чтобы минимизировать негативное воздействие пандемии на ментальное здоровье людей.[350] Они отмечают положительную роль скрининга психических расстройств улучшения связей между общественными и больничными службами и предоставления точной информации широкой общественности с целью сведения к минимуму неадекватных реакций со стороны населения Сингапура.[351]

---

[346] Zandifar, A., & Badrfam, R. (2020). Iranian mental health during the COVID-19 epidemic. Asian Journal of Psychiatry, 51, 101990. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.101990

[347] Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M., & Benedek, D. M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. Psychiatry and Clinical Neurosciences, 74(4), 281. https://doi.org/10.1111/pcn.12988

[348] Там же.

[349] Dong, L., & Bouey, J. (2020). Public mental health crisis during COVID-19 pandemic, China. Emerging Infectious Diseases, 26(7), 1616. https://doi.org/10.3201/eid2607.200407

[350] Ho, C. S., Chee, C. Y., & Ho, R. C. (2020). Mental health strategies to combat the psychological impact of COVID-19 beyond paranoia and panic. Annals of the Academy of Medicine, Singapore, 49(1), 1-3.

[351] Там же.

Канадские исследователи анализируют воздействие COVID-19 на психическое здоровье людей с точки зрения беспокойства о здоровье, они пишут о том, что в период пандемии увеличилось количество людей, которые неверно интерпретируют свои телесные ощущения как признаки потенциального заражения коронавирусом.[352]

В исследовании, проведенном индийскими учеными, проанализированы переживание тревоги и предполагаемая потребность в психиатрической помощи среди взрослого населения Индии во время пандемии COVID-19.[353] У людей был выявлен высокий уровень тревожности.

Хорс, Лин, Имани, Саффари, Гриффитс и Пакпур в своем исследовании приходят к выводу, что шкала страха перед COVID-19, состоящая из семи пунктов, обладает надежными психометрическими свойствами, она надежна и валидна при оценке страха перед COVID-19 среди населения в целом, а также будет полезна для устранения страхов перед COVID-19 среди отдельных лиц.[354] Эта работа представляет большую теоретическую ценность для моей диссертации.

Бухеджи, Яхроми и Дхахи в своей работе приводят некоторые из симптомов стресса, которые могут наблюдаться во время пандемии: страх и беспокойство за свое здоровье и здоровье ваших близких, изменения в режиме сна или питания, трудности со сном или концентрацией внимания, обострение

[352] Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. Journal of anxiety disorders, 70, 102196.

[353] Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. Asian Journal of Psychiatry, 51, 102083.

[354] Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. International Journal of Mental Health and Addiction, 1-9. http://dx.doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8

хронических проблем со здоровьем, увеличение употребления алкоголя, табака или других наркотиков.[355]

Кризис, вызванный коронавирусной инфекцией, оказывает значительное негативное влияние на психическое здоровье людей, особенно с обсессивно-компульсивным расстройством, которые боятся заражения и чрезмерного мытья рук, по мнению Кумар А. и Сомани А.[356]

Некоторые исследователи пишут о том, что распространенность тревоги, депрессии, острого посттравматического стрессового расстройства и эмоционального выгорания была высокой как во время вспышек, так и после них.[357]

Хореш Д. и Браун А. Д. считают, что кризис COVID-19 можно и нужно рассматривать с точки зрения травмы, они полагают, что эксперты по травматологии, как из академических кругов, так и из практики, должны сыграть значительную роль в этом кризисе.[358]

Исследователи также обсуждают вопрос негативного влияния информационных сообщений СМИ в процессе пандемии на психологическое состояние граждан.[359] Действительно, после просмотра ТВ в период пандемии у людей повышался уровень тревоги, что в процессе негативно отразилось на их субъективном благополучии.

---

[355] Buheji, M., Jahrami, H., & Dhahi, A. S. (2020). Minimising Stress Exposure During Pandemics Similar to COVID-19. International Journal of Psychology and Behavioral Sciences, 10(1), 9-16. http://dx.doi.org/10.5923/j.ijpbs.20201001.02

[356] Kumar, A., & Somani, A. (2020). Dealing with coronavirus anxiety and OCD. Asian Journal of Psychiatry, 51, 102053. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102053

[357] Cabello, I. R., Echavez, J. F. M., Serrano-Ripoll, M. J., Fraile-Navarro, D., de Roque, M. A. F., Moreno, G. P., & Goncalves-Bradley, D. (2020). Impact of viral epidemic outbreaks on mental health of healthcare workers: A rapid systematic review. medRxiv. https://doi.org/10.1101/2020.04.02.20048892

[358] Horesh, D., & Brown, A. D. (2020). Traumatic stress in the age of COVID-19: A call to close critical gaps and adapt to new realities. Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy, 12(4), 331-335. http://dx.doi.org/10.1037/tra0000592

[359] Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. Health Psychology, 39(5), 355-357. http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875

Итальянские и американские ученые провели анализ представлений о счастье у респондентов в период с 2016 по 2020 гг.[360] Размер домохозяйства, проживание по крайней мере с одним сыном/дочерью, финансовая поддержка, частичная потеря дохода и потеря работы после пандемии коронавирусной инфекции не были связаны с уровнем счастья.[361]

Российские исследователи также уделяют особое внимание данной проблеме. В статье Харламенковой, Быховец, Дан и Никитиной представлен анализ некоторых публикаций по теме беспокойства, тревоги, переживания неопределенности в современных жизненных обстоятельствах — в условиях COVID-19.[362]

Рассказова Е. И., Леонтьев Д. А. и Лебедева А. А. пришли к выводу о том, что тревога по поводу пандемии не связана с удовлетворенностью жизнью и позитивными эмоциями, но связана с негативными эмоциями.[363] Они подчеркнули, что попытки справиться с тревогой по поводу негативных последствий пандемии за счет мысленного ухода от проблемы, использования «успокоительных», отрицания связаны с более низким уровнем удовлетворенности жизнью.[364]

Несмотря на то, что каждый человек переживает кризис по-своему, можно выделить несколько общих тенденций:

1. Уровень тревожности и стресса. В условиях пандемии люди столкнулись с повышенным уровнем тревожности из-за неопределенности

[360] Prati, G. & Mancini, A. D. (2023). Happiness Before and During the COVID-19 Pandemic in Italy: A Population-Based Longitudinal Study. International Journal of Disaster Risk Reduction. 91 (1), 103711.

[361] Prati, G. & Mancini, A. D. (2023). Happiness Before and During the COVID-19 Pandemic in Italy: A Population-Based Longitudinal Study. International Journal of Disaster Risk Reduction. 91 (1), 103711.

[362] Харламенкова, Н. Е., Быховец, Ю. В., Дан, М. В., & Никитина, Д. А. (2020). Переживание неопределенности, тревоги, беспокойства в условиях COVID-19. ИП РАН.

[363] Рассказова, Е. И., Леонтьев, Д. А., & Лебедева, А. А. (2020). Пандемия как вызов субъективному благополучию: тревога и совладание. Консультативная психология и психотерапия, 28(2), 90-108.

[364] Рассказова, Е. И., Леонтьев, Д. А., & Лебедева, А. А. (2020). Пандемия как вызов субъективному благополучию: тревога и совладание. Консультативная психология и психотерапия, 28(2), 90-108.

будущего, страха за здоровье себя и близких, а также финансовой нестабильности. Все это отразилось на уровне стресса у граждан и, как следствие, снижении их субъективного благополучия.

2. Социальная изоляция. Введение карантинных мер и ограничений на перемещение также негативно отразилось на психологическом состоянии людей. Отсутствие личных контактов, ограниченная коммуникация и отсутствие возможности проводить время с друзьями и близкими привели к усилению ощущения одиночества и изоляции.

3. Экономические проблемы. Многие люди столкнулись с финансовыми трудностями из-за потери работы, уменьшения доходов или закрытия малого бизнеса. Экономические проблемы также оказали негативное влияние на психологическое благополучие граждан.

4. Влияние информационной среды. Информационный хаос вокруг пандемии, фейковые новости и панические настроения в обществе также повлияли на состояние психологического благополучия людей, усиливая чувства страха и беспокойства.

Международные индексы счастья

Теперь необходимо рассмотреть показатели счастья в разных странах и проследить динамику изменения субъективного благополучия граждан.

Существует несколько международных индексов счастья, которые изучают уровень счастья и благополучия в различных странах. Некоторые из наиболее известных индексов счастья включают:

1. Индекс счастья ООН (World Happiness Report) – ежегодный отчет, который исследует уровень счастья и благополучия в различных странах на основе факторов, таких как ВВП на душу населения, социальная поддержка, ожидаемая продолжительность жизни, свобода выбора, щедрость и доверие к правительству.

2. Индекс счастья ЮНЕСКО (UNESCO Global Happiness and Well-Being Project) – это исследование, проводимое ЮНЕСКО, которое изучает уровень

счастья и благополучия в различных странах с учетом социального, экономического и культурного контекста.

3. Индекс счастья Галлупа (Gallup World Poll) – ежегодное исследование общественного мнения, проводимое институтом Галлуп, которое изучает уровень счастья и благополучия в различных странах и регионах.

4. Индекс счастья Легатума (Legatum Prosperity Index) – это глобальный индекс, который исследует уровень благополучия на основе широкого спектра факторов, включая экономическое развитие, качество жизни, образование, здравоохранение и безопасность.

Эти индексы исследуют различные аспекты счастья и благополучия в разных странах и могут быть полезными для сравнения уровня жизни и развития между различными регионами мира.

Далее охарактеризуем тенденции, которые наблюдаются в мире:

- повсеместное снижение удовлетворенности жизнью после COVID-19
- исследования показывают, что субъективное благополучие подростков во многих странах снижается, включая данные, полученные как до[365], так и после начала пандемии COVID-19[366]
- это снижение более заметно среди женщин, чем среди мужчин[367], причины этого снижения могут различаться в разных странах[368], что подчеркивает необходимость межкультурного анализа.

В раннем и среднем подростковом возрасте (10-15 лет) данные о глобальном благополучии отсутствуют, и во многих регионах мира нет доступной информации. Данные, полученные в основном из стран с высоким уровнем дохода, указывают на значительное снижение удовлетворенности жизнью после COVID-19, особенно среди женщин, в отличие от стран Восточной Азии, где удовлетворенность жизнью возросла. Имеются противоречивые данные о тенденциях, наблюдавшихся до пандемии.

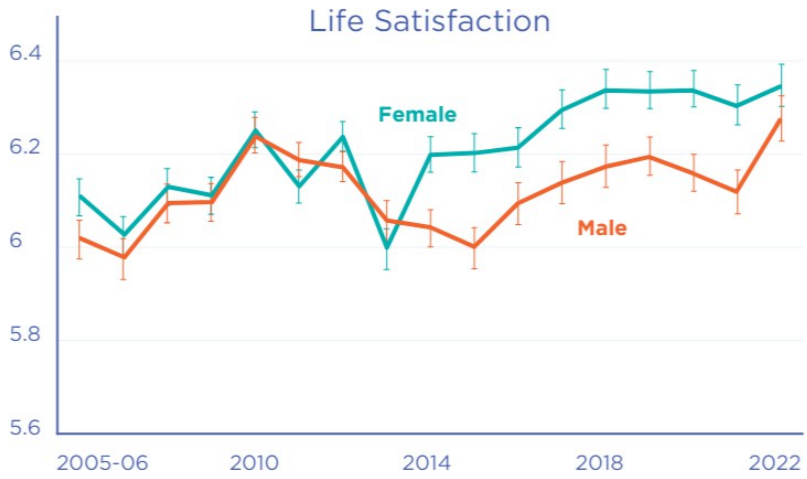
[365] Marquez and Long (2021); The Children's Society (2020)

[366] Cosma et al. (2023); Savahl et al. (2022)

[367] Cosma et al. (2023); Marquez and Long (2021)

[368] Marquez and Long (2021)

График 2. Глобальные уровни и тенденции удовлетворенности жизнью в период с 2006 по 2022 год. Gallup World Poll (15-24 года), в разбивке по полу



Источник: World Happiness Report 2024[369]

График 2. Глобальные уровни и тенденции удовлетворенности жизнью в период с 2006 по 2022 год. Gallup World Poll (15-24 года, 25 лет и старше)

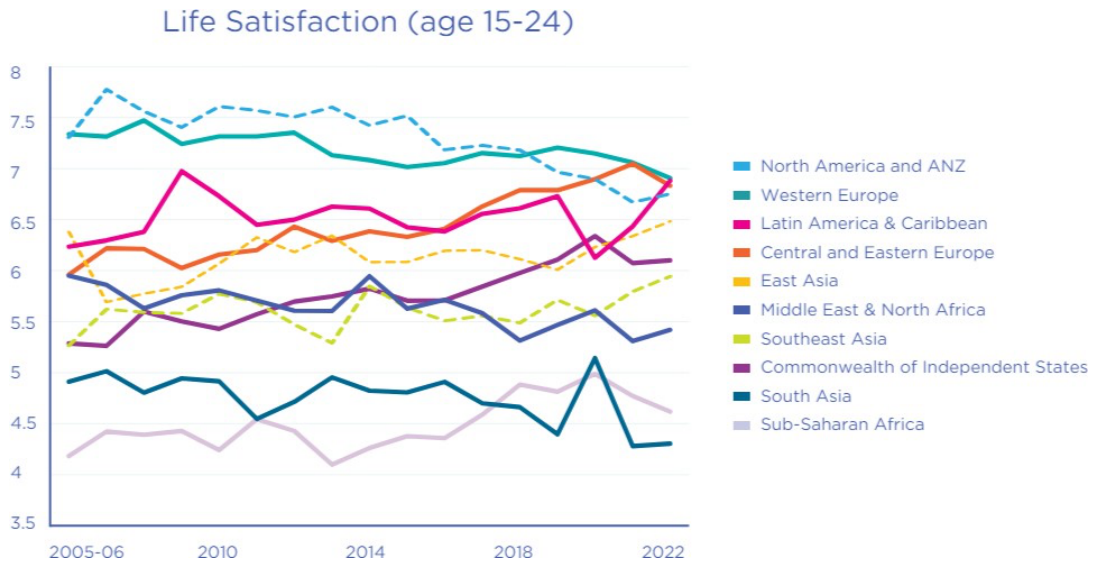


Источник: World Happiness Report 2024[370]

[369] Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). World Happiness Report 2024. University of Oxford: Wellbeing Research Centre.

[370] Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). World Happiness Report 2024. University of Oxford: Wellbeing Research Centre.

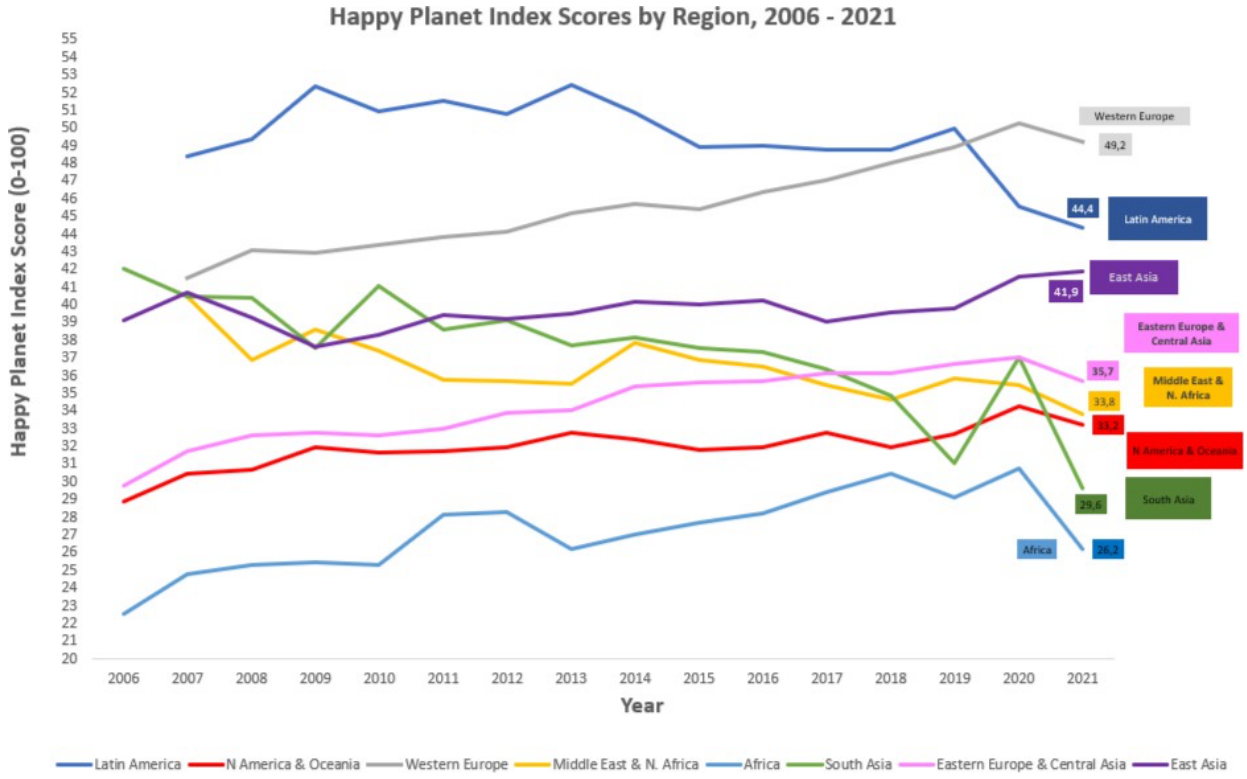
График 3. Региональные уровни и тенденции удовлетворенности жизнью в период с 2006 по 2022 год. Gallup World Poll (15-24 года)



Источник: World Happiness Report 2024[371]

[371] Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). World Happiness Report 2024. University of Oxford: Wellbeing Research Centre.

График 4. Индекс счастья по странам, 2006-2021



Источник: Happy Planet Index 2024[372]

Если мы посмотрим на график изменения индекса счастья с 2006 по 2021 годы, то заметим, что в Западной Европе и в Латинской Америке уровень счастья снизился с 2020 по 2021 г. А также наблюдалось снижение этого показателя в Восточной Европе и Центральной Азии, на Среднем Востоке и в Северной Африке, в Северной Америке и Океании. Наиболее существенное снижение индекса счастья с 2020 по 2021 г. было в Южной Азии (29.6) и Африке (26.2). Напомним, что тяжелая ситуация с распространением COVID-19 наблюдалась в таких странах Юго-Восточной Азии, как Мьянма, Индонезия, Малайзия и Филиппины. Можно предположить, что снижение индекса счастья в период 2020-2021 гг. связано в том числе с эпидемиологической обстановкой.

[372] Which countries have improved the most? // Happy Planet Index. URL: https://happyplanetindex.org/ (дата обращения: 21.04.2024).

Заключение

Таким образом, пандемия COVID-19 привела к общему ухудшению субъективного благополучия граждан во многих странах мира из-за повышенного уровня тревожности, стресса, социальной изоляции, экономических проблем и информационного влияния.

В период пандемии увеличилось количество людей, которые неверно интерпретируют свои телесные ощущения как признаки потенциального заражения коронавирусом.

Распространенность тревоги, депрессии, острого посттравматического стрессового расстройства и эмоционального выгорания была высокой как во время вспышек, так и после них.

Наблюдается повсеместное снижение удовлетворенности жизнью после COVID-19. Данные, полученные в основном из стран с высоким уровнем дохода, указывают на значительное снижение удовлетворенности жизнью после COVID-19, особенно среди женщин, в отличие от стран Восточной Азии, где удовлетворенность жизнью возросла.

В Европе, Латинской Америке, Азии, на Среднем Востоке, в Африке, в Северной Америке и Океании уровень счастья снизился с 2020 по 2021 г.

Список использованной литературы

1. Andrews, F. M., Whitey, S. S. (1976). Social Indicators of Well-Being. Americans' Perceptions of Life Quality. New York: Plenum Press.

2. Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. International Journal of Mental Health and Addiction, 1-9. http://dx.doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8

3. Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. Journal of anxiety disorders, 70, 102196.

4. Baumeister R. (1991) Meanings of Life. New York: Guilford Press.

5. Buheji, M., Jahrami, H., & Dhahi, A. S. (2020). Minimising Stress Exposure During Pandemics Similar to COVID-19. International Journal of Psychology and Behavioral Sciences, 10(1), 9-16.

6. Cabello, I. R., Echavez, J. F. M., Serrano-Ripoll, M. J., Fraile-Navarro, D., de Roque, M. A. F., Moreno, G. P., & Goncalves-Bradley, D. (2020). Impact of viral epidemic outbreaks on mental health of healthcare workers: A rapid systematic review.

7. Cosma et al. (2023); Savahl et al. (2022)

8. Cosma et al. (2023); Marquez and Long (2021)

9. Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. Psychological Bulletin, 95(3), 542– 575.

10. Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. South African Journal of Psychology, 39 (4), 391—406

11. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., et al. (1985). The Satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49 (1), 71—75.

12. Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., et al. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. Social Indicators Research, 97 (2), 143—156.

13. Dong, L., & Bouey, J. (2020). Public mental health crisis during COVID-19 pandemic, China. Emerging Infectious Diseases, 26(7), 1616.

14. Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. Health Psychology, 39(5), 355-357.
15. Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). World happiness report.
16. Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). World Happiness Report 2024. University of Oxford: Wellbeing Research Centre.
17. Ho, C. S., Chee, C. Y., & Ho, R. C. (2020). Mental health strategies to combat the psychological impact of COVID-19 beyond paranoia and panic. Annals of the Academy of Medicine, Singapore, 49(1), 1-3.
18. Huang, Y., & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey. Psychiatry research, 288, 112954.
19. Human well-being: как заботиться о благополучии сотрудников // HR-Portal. URL: https://hr-portal.ru/article/human-wellbeing-kak-zabotitsya-o-blagopoluchii-sotrudnikov (дата обращения: 21.04.2024)
20. Horesh, D., & Brown, A. D. (2020). Traumatic stress in the age of COVID-19: A call to close critical gaps and adapt to new realities. Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy, 12(4), 331-335.
21. Kumar, A., & Somani, A. (2020). Dealing with coronavirus anxiety and OCD. Asian Journal of Psychiatry.
22. Lyubomirsky S., Sheldon K.M., Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. Review of General Psychology, 9, 111–131.
23. Marquez and Long (2021); The Children's Society (2020)
24. Marquez and Long (2021)
25. May H. Aristotle's Ethics: Moral Development and Human Nature. N.Y., 2009. P. 6
26. Prati, G. & Mancini, A. D. (2023). Happiness Before and During the COVID-19 Pandemic in Italy: A Population-Based Longitudinal Study. International Journal of Disaster Risk Reduction. 91 (1), 103711.

27. Rajkumar, R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. Asian Journal of Psychiatry, 52, 102066.

28. Seligman, M. (2006). Authentic Happiness. Moscow: Sofiya.

29. Sheldon K., Lyubomirsky S. (2019) Revisiting the Sustainable Happiness Model and Pie Chart: Can Happiness be Successfully Pursued? The Journal of Positive Psychology.

30. Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M., & Benedek, D. M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. Psychiatry and Clinical Neurosciences, 74(4), 281. https://doi.org/10.1111/pcn.12988

31. Which countries have improved the most? // Happy Planet Index. URL: https://happyplanetindex.org/ (дата обращения: 21.04.2024).

32. Zandifar, A., & Badrfam, R. (2020). Iranian mental health during the COVID-19 epidemic. Asian Journal of Psychiatry, 51, 101990. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.101990

33. Врублевская Т. И. Интерпретация понятия «эвдемония» в этике Аристотеля. 2005

34. Леонтьев Д. А. Счастье и субъективное благополучие: к конструированию понятийного поля //Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 14—37.

35. Леонтьев Д.А. Переживания, сопровождающие деятельность, и их диагностика // Современная психодиагностика России. Преодоление кризиса. Сборник материалов III Всероссийской конференции по психологической диагностике / отв. ред. Н.А. Батурин. Т. 1. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2015. С. 175—179.

36. Орлова Д.Г. Психологическое и субъективное благополучие: определение, структура, исследования (обзор современных источников) // Вестник ПГГПУ. Серия 1: Психологические и педагогические науки. 2015. № 1.

37. Палеев Роман Аристотель об избирательном счастье // Философская антропология. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aristotel-ob-izbiratelnom-schastie (дата обращения: 04.12.2023)

38. Рассказова, Е. И., Леонтьев, Д. А., & Лебедева, А. А. (2020). Пандемия как вызов субъективному благополучию: тревога и совладание. Консультативная психология и психотерапия, 28(2), 90-108.

39. Светлов Р. В. Концепция эвдемонии в контексте аристотелевской рациональной теологии //Вопросы теологии. – 2022. – Т. 4. – №. 3. – С. 342-351.

40. Рахманкулова Н. Ф. О праве на счастье. Идеи Аристотеля для общества знания //Философия и общество. – 2018. – №. 1 (86). – С. 58-76.

41. Харламенкова, Н. Е., Быховец, Ю. В., Дан, М. В., & Никитина, Д. А. (2020). Переживание неопределенности, тревоги, беспокойства в условиях COVID-19. ИП РАН.

Об авторе



Компанийцева Ксения Дмитриевна, 2 курс магистратуры, ОП "Позитивная психология", ФСН

Компетенции и навыки: командная работа, коммуникабельность, критическое мышление, управление проектами, лидерство

Языки: русский, английский, испанский

Увлечения: изучение иностранных языков, театр, фитнес, танцы

E-mail: kdkompaniytseva@edu.hse.ru

Author

Kompanytseva Ksenia Dmitrievna, 2d year of master's degree, "Positive Psychology"

Skills and expertise: teamwork, communication skills, critical thinking, project management, leadership

Languages: Russian, English, Spanish

Hobbies: learning foreign languages, theater, fitness, dancing

E-mail: kdkompaniytseva@edu.hse.ru

Ленёва Полина Григорьевна

Исследование влияния эмоционального интеллекта на динамику процесса переговоров: мета-сообщения и социальное влияние



Аннотация

В данной статье проводится исследование влияния эмоционального интеллекта на динамику процесса переговоров, с особым акцентом на мета-сообщения и социальное влияние. Эмоциональный интеллект рассматривается как ключевой фактор, определяющий эффективность коммуникации и достижение целей в переговорах. Основываясь на принципах влияния из книги "Influence: Science and Practice", а также на модели динамики

переговоров, исследование анализирует различные аспекты воздействия на процесс переговоров, включая использование мета-сообщений и понимание социальных динамик. Результаты исследования позволяют лучше понять механизмы воздействия на переговорный процесс и разработать эффективные стратегии для достижения взаимовыгодных соглашений.
Ключевые слова: эмоциональный интеллект, мета-сообщения, социальное влияние, переговоры, динамика переговоров.

Lenyova Polina

Investigation of the Influence of Emotional Intelligence on the Dynamics of Negotiation Processes: Metamessages and Social Impact

Abstract

This study explores the impact of emotional intelligence on the dynamics of negotiation processes, with a particular focus on meta-messages and social influence. Emotional intelligence is considered a key factor determining communication effectiveness and goal achievement in negotiations. Drawing on the principles of influence from the book "Influence: Science and Practice," as well as the negotiation dynamics model, the research analyzes various aspects of influencing the negotiation process, including the use of meta-messages and understanding social dynamics. The findings of the study provide insights into the mechanisms of influencing negotiation processes and develop effective strategies for achieving mutually beneficial agreements.
Key words: emotional intelligence, metamessages, social influence, negotiation, dynamics of negotiation.

В современном мире, где межличностные взаимодействия играют ключевую роль в различных областях жизни, эффективные переговоры и умение решать конфликты становятся важными навыками для достижения успеха как в профессиональной, так и в личной сферах. Однако, эти процессы

часто сложны и могут зависеть от множества факторов, основной из которых – эмоциональный интеллект, который и позволяет добиться эффективного социального влияния.

Целью данной научной статьи является исследование влияния эмоционального интеллекта на динамику процесса переговоров и конфликтов, с особым акцентом на роль мета-сообщений и социального влияния в этих процессах.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью лучшего понимания того, как эмоциональный интеллект влияет на межличностные взаимодействия и какие механизмы могут быть вовлечены в процессы переговоров и разрешения конфликтов. Развитие данной области знаний может иметь значительное значение для повышения эффективности коммуникации, улучшения отношений и достижения согласия в различных сферах деятельности, включая бизнес, политику, образование и личные отношения.

В рамках данной статьи мы рассмотрим основные концепции эмоционального интеллекта, в том числе мета-сообщений и социального влияния, проведем обзор существующих исследований в этой области и представим собственные результаты и выводы, направленные на более глубокое понимание роли эмоционального интеллекта в переговорах и конфликтах, а также практические рекомендации для повышения эффективности межличностных взаимодействий.

Для осмысления и полного понимания концепции Эмоционального Интеллекта (ЭИ) мы обратимся к работам известных исследователей в этой области, таким как Джон Д. Майер, Питер Саловей и Дэвид Р. Карузо[373]. Важно отметить, что это понятие представляет собой двухкомпонентную сущность, соединяющую в себе понятия "эмоция" и "интеллект".

[373] Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. Psychological Inquiry, 15(3), 197-215.

Понятие интеллекта делится на множество видов, но в первую очередь нас интересует то, что в англоязычном мире называется “hot intelligence” – это форма мыслительной деятельности, которая зиждется на социальной, личностной и эмоциональной информации. При этом эмоция – мотивированная ответная реакция на происходящее событие, передаваемая во внешний мир с использованием различных, уникальных способов, зависящих от индивидуальных особенностей каждого отдельного человека.

Рассматривая детальнее, существует концепция эмоционального интеллекта по модели, разработанной Джоном Д. Майером и Питером Саловеем, которая имеет четырех составную модель:

1. Восприятие и выражение эмоций.
2. Способность эмоций влиять на когнитивный процесс мышления.
3. Понимание и анализ собственных и чужих эмоций.
4. Управление эмоциями.

Разберем подробнее эти четыре компоненты модели эмоционального интеллекта, также описанные в статье Питера Саловея[374].

1. Восприятие и выражение эмоций: Этот компонент касается способности человека распознавать свои собственные эмоциональные состояния, а также эмоции других людей. Это включает в себя умение оценивать выражение эмоций через мимику, жесты, тон голоса и другие невербальные сигналы. Человек с высоким уровнем восприятия и выражения эмоций обычно более чутко реагирует на эмоциональные сигналы и лучше понимает их значение.
2. Способность эмоций влиять на когнитивные процессы мышления: Этот аспект связан с тем, как эмоции могут влиять на мыслительные процессы человека. Эмоциональные состояния могут влиять на принятие решений, способность к обучению и

[374] Salovey, P., & Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. Current Directions in Psychological Science, 14(6), 281-285

запоминанию информации, а также на способность к рациональному анализу. Люди с развитым эмоциональным интеллектом обычно могут лучше управлять своими эмоциями так, чтобы они не мешали их когнитивным функциям.

3. Понимание и анализ собственных и чужих эмоций: Этот компонент описывает способность человека понимать и анализировать свои собственные эмоции, а также эмоции других людей. Это включает в себя умение распознавать, идентифицировать и адекватно реагировать на эмоции, как свои, так и других людей. Это также может включать в себя умение чувствовать сопереживание и понимание чужой эмоциональной перспективы.
4. Умение управлять эмоциями: Этот компонент связан с способностью человека контролировать и управлять своими собственными эмоциями. Это включает в себя умение регулировать интенсивность эмоций, принимать конструктивные решения в эмоционально насыщенных ситуациях, а также использовать эмоции для достижения поставленных целей. Человек с развитым умением управлять эмоциями может эффективно адаптироваться к переменам в окружающей среде и преодолевать трудности без излишнего стресса или агрессии.

Таким образом, мы получаем единую концепцию – ЭИ описывает способность человека распознавать, понимать, управлять своими собственными эмоциями, а также эмоциями других людей. Она включает в себя умение осознавать свои собственные эмоциональные состояния, эмпатию (способность понимать и разделять чувства других людей), управление эмоциями (способность контролировать свои реакции на эмоции) и умение использовать эмоциональную информацию в конструктивных целях.

ЭИ играет важную роль в межличностных взаимодействиях, включая переговоры, где чувства и эмоции могут сильно влиять на ход и исход

переговоров. Для установления очевидной связи между эмоциональным интеллектом и результатом в переговорах критически важно оценить уровень эмоционального интеллекта у участников переговоров, этим и занялись ученые Salovey, P, и Grewal, D. в своей статье об изучении теории эмоционального интеллекта[375]. Они создали Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT), оценивающий уровень эмоционального интеллекта по четырехкомпонентной модели ЭИ. Тестирование имеет закрытые вопросы с выбором варианта ответа, примеры представлены ниже.

Рисунок 1. Пример задания по блоку распознавания эмоций

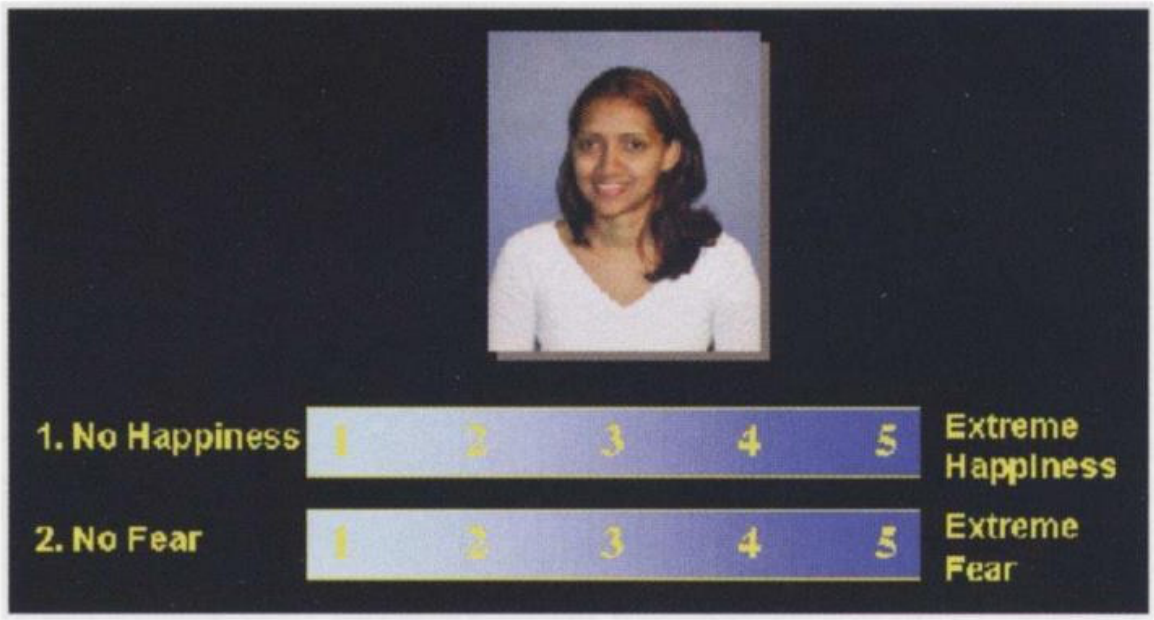


Fig. 1. Example item similar to those from the *perceiving emotions* branch of the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT).

[375]Salovey, P., & Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. Current Directions in Psychological Science, 14(6), 281-285.

Рисунок 2. Пример задания из блока по использованию эмоций

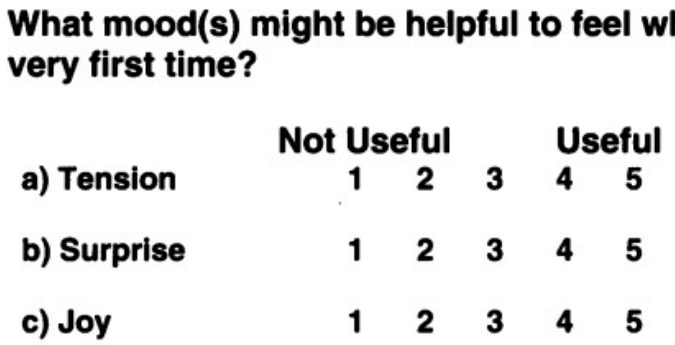


Fig. 2. Example item similar to those from the *using emotions* branch of the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT).

Оценка эмоционального интеллекта участников позволяет определить их способность распознавать эмоции, эффективно управлять своими эмоциональными реакциями, демонстрировать эмпатию и понимание к позиции другой стороны, а также находить конструктивные способы разрешения конфликтов. Поэтому, оценка уровня эмоционального интеллекта в контексте переговоров представляет собой важный шаг для понимания того, как эмоциональные навыки и компетенции могут влиять на исход переговоров и какие стратегии можно применить для повышения эффективности коммуникации и достижения взаимовыгодных результатов.

В книге "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In."[376] авторы описывают переговоры как процесс взаимодействия между сторонами с целью достижения соглашения. Возможно еще добавить, что переговоры могут происходить в различных контекстах и на разных уровнях, включая деловые, политические, личные, международные и многие другие сферы жизни. Важной чертой переговорного процесса является его динамичность и взаимодействие между участниками, которые стремятся добиться своих целей и учитывать интересы других сторон.

Интуитивно, уже сейчас можно предположить, что высокий уровень эмоционального интеллекта может способствовать более гармоничным и

[376] Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In." Penguin Books.

продуктивным переговорам, уменьшая вероятность конфликтов и повышая вероятность достижения соглашений, учитывающих интересы обеих сторон. Изучением этого вопроса занялись ученые Brackett, M. A., Warner, R. M., & Bosk, E. A.[377], исследуя вопрос влияния эмоционального интеллекта на качество отношения между романтическими партнерами. Мы предполагаем, что данное исследование релевантно отражает влияние ЭИ на переговоры, так как отношения в паре имеют сложную многокомпонентную структуру, где требуется постоянное проявления таких аспектов ЭИ как эмпатия, саморегуляция и тд.

Так, исследование проводилось на четырех типах пар:

1. Мужчина и женщина с низким уровнем ЭИ
2. Мужчина и женщина с высоким уровнем ЭИ
3. Мужчина с высоким, женщина с низким уровнем ЭИ
4. Мужчина с низким, женщина с высоким уровнем ЭИ

И, парадоксально, но оно показало, что нет статистически значимой корреляции между субъективной оценкой качества отношений и уровнем ЭИ у женщин, аналогично у мужчин. Также исследование обнародовало то, что субъективная оценка качества отношений не зависит и от уровня эмоционального интеллекта партнера. Но при этом ученые выяснили, что пары с взаимно низким ЭИ имеют статистически значимую связь с высокими показателями отношений низкого качества (конфликты и негативная атмосфера отношений) и низкими показателями качественных отношений (поддержка, глубина, удовлетворенность отношениями, позитивная атмосфера внутри отношений), симметрично и для другой пары с высоким ЭИ. Результаты этих корреляций представлены ниже.

[377] Brackett, M. A., Warner, R. M., & Bosk, E. A. (2005). Emotional intelligence and relationship quality among couples. Personal Relationships, 12(2), 197-212.

Рисунок 3. Результаты взаимосвязей эмоционального интеллекта и качеством отношений

Table 4. *Results of 2 × 2 factorial MANOVA: High/low EI for male and female partners, N = 86 couples*

	EI					
	M (low) F (low)	M (high) F (high)	M (low) F (high)	M (high) F (low)	*F* test for interaction	η^2
Positive outcomes						
Support (M)	4.26	4.36	4.52	4.62	5.47*	.062
Depth (M)	3.94	4.33	4.34	4.35	2.83	
RS (M)	3.68	3.73	4.17	4.27	8.14**	.090
PRLS (M)	3.56	3.38	3.83	3.71	5.63*	.064
Support (F)	4.49	4.51	4.68	4.60	2.27	
Depth (F)	4.25	4.34	4.54	4.47	4.65*	.054
RS (F)	3.63	4.10	4.33	4.39	8.67**	.096
PRLS (F)	3.71	3.48	3.62	3.71	0.25	
Negative outcomes						
Conflict (M)	2.77	2.77	2.30	2.25	10.69**	.115
NRLS (M)	1.77	1.54	1.50	1.28	6.13*	.070
Conflict (F)	2.59	2.29	2.10	2.04	11.20**	.120
NRLS (F)	1.59	1.35	1.30	1.38	3.74	

Note. *RS* = Relationship Satisfaction; PRLS = Positive Relationship Life Space; NRLS = Negative Relationship Life Space; M = male; F = female; EI = emotional intelligence.
*$p < .05$. **$p < .01$.

Из этого можно сделать вывод, что субъективная оценка качества отношений не зависит от уровня ЭИ, т. е. высокий уровень ЭИ не гарантирует удовлетворенность от отношений. Но при этим партнеры с взаимно высоким ЭИ чаще довольны качеством отношений, чем их симметричная группа исследуемых.

Этот вывод возможно экстраполировать на переговоры в целом, так как романтические отношения, во многом – их качество и уровень удовлетворенности – является результатом переговоров между партнерами:

1. Высокий уровень ЭИ одного из оппонентов не гарантирует субъективную удовлетворенность от переговоров.
2. Взаимно высокий уровень ЭИ у оппонентов повышает вероятность позитивного исхода переговоров.

Углубляясь в сущность эмоционального интеллекта, мы неизбежно столкнемся с понятием мета-сообщения. Есть множество авторов,

исследовавших это понятие в различных контекстах, но всеобъемлющее определение мета-сообщения возможно найти в книге "Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology."[378]. Мета-сообщение – это неосознанные компоненты, постоянно присутствующие в коммуникации в множестве различных форм; мета-сообщение – это зашифрованное послание, которое мы постоянно передаем в ходе общения; мета-сообщение может показываться интонацией, порядком слов, жестами, мимикой. Таким образом, мета-сообщение - это сообщение о сообщении. Это означает, что помимо самого текста или содержания коммуникации, мета-сообщение передает дополнительную информацию о способе, в котором сообщение должно быть воспринято или интерпретировано. Мета-сообщение может влиять на восприятие и понимание основного содержания коммуникации, а также на отношения между участниками общения. Отсюда несложно заметить, насколько тесно связаны понятия ЭИ и мета-сообщения в основных навыках:

- Восприятие эмоций: Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта имеют большую способность распознавать эмоциональные сигналы, включая мета-сообщения, которые могут быть скрыты в невербальных элементах коммуникации, таких как тон голоса, мимика и жесты.
- Понимание эмоций: Человек с развитым эмоциональным интеллектом способен лучше понимать эмоциональные контексты и подтексты коммуникации, включая мета-сообщения, которые могут подразумевать скрытые намерения, чувства или отношения.
- Управление эмоциями: Важным аспектом эмоционального интеллекта является умение контролировать собственные эмоции и реагировать на эмоциональные сигналы в конструктивной и эмпатичной манере. Это

[378] Bateson, G. (1972). "Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology." University of Chicago Press.

включает в себя умение интерпретировать мета-сообщения и принимать адекватные решения в ответ на них.

- Эмпатия: Хорошо развитая эмпатия, которая является ключевым аспектом эмоционального интеллекта, помогает человеку понимать и учитывать эмоциональные потребности и переживания других людей, включая те, которые могут быть выражены через мета-сообщения.

Так, понимание мета-сообщений играет важную роль в процессе переговоров. Мета-сообщения, которые могут быть скрыты в невербальных элементах коммуникации, таких как тон голоса, мимика и жесты, могут оказать существенное влияние на динамику переговоров и результаты, которые они приносят. Понимание этих невербальных сигналов позволяет лучше оценить эмоциональное состояние и намерения другой стороны, что может быть решающим фактором при принятии решений и разрешении конфликтов в ходе переговоров. Таким образом, анализ мета-сообщений становится важным инструментом для успешного ведения переговоров и достижения взаимовыгодных результатов.

Переходя к вопросу о динамике переговоров, мы обращаемся к теории, которую представляют авторы книги "Social Conflict: Escalation, Stalemate, and Settlement."[379]. Они предлагают следующие аспекты динамики переговоров:

Появление источника конфликта. Авторы предполагают, что конфликт возникает, когда стороны не могут быть удовлетворены в достаточной мере в одно и то же время из-за влияния друг друга. Мотивом начать конфликт могут возникнуть определенные цели, стандарты, ценности и даже минимально приемлемые требования.

1. Выбор конфликтной стратегии. После появления источника конфликта, стороны выбирают метод ведения переговоров. Есть пять различных базовых переговорных стратегий:
    a. Борющиеся: угрозы, наказания и упреждающие действия.

[379] Pruitt, D. G., & Rubin, J. Z. (1986). "Social Conflict: Escalation, Stalemate, and Settlement." McGraw-Hill.

b. Решающие проблемы: создание соглашений, обсуждение интересов.
c. Кричащие: попытка силой подавить намерения оппонента.
d. Избегающие: стороны могут уйти из конфликта.
e. Инертные: сторона может сохранять бездействие, пока оппонент не сделает первый шаг.

Выбор стратегии зависит от множества факторов, начиная с уровня притязаний каждой стороны, заканчивая личными особенностями и привычными паттернами каждого человека.

2. Эскалация. После выбора стратегии начинается эскалация конфликта. Она происходит даже при избегающей тактике, ведь защитные действия одного оппонента при неправильной интерпретации мета-сообщений другим могут быть восприняты как угрозы. При эскалации возрастает эмоциональное напряжение сторон, это самый острый аспект переговоров. На этой стадии оппоненты испытывают злость и обвиняют друг друга, а степень сочувствия и доверия значительно снижается.
3. Тупик. Следующим шагом переговоры заходят в тупик, при котором стороны не способны более ни о чем договориться. Это происходит из-за трех психологических механизмов:
    a. Выборочное восприятие – когнитивное искажение, при котором оппонент принимает во внимание только то, что соответствует его изначальному мнению о стороне и игнорирует противоречивые факты.
    b. Самоисполняющееся пророчество – паттерн поведения, при котором оппонент, в силу личных особенностей, ожидает определенные действия противника в свой адрес, при этом провоцируя противника на ожидаемые действия.
    c. Аутистическая враждебность – особенность реагирования, при которой люди склонны исключать коммуникацию, если

их что-либо не устраивает. Когда это происходит, люди застревают во враждебном отношении к оппоненту из-за их собственного отказа общаться.

4. Деэскалация. При разрешении тупика идет стадия улучшения, снижения напряжения и появление эмпатии и доверия, готовность к восприятию чужих интересов. Это происходит по причине истощения социальных ресурсов, и цена эскалации конфликта становится слишком велика – стороны готовы пойти дальше.
5. Решение проблемы. На данном этапе оппоненты ищут способы решения конфликта, готовы идти на компромиссы, сопровождая диалог открытом разговором и обсуждением потребностей, стороны более не заинтересованы в процессе конфликта.
6. Привлечение третьей стороны. Отдельным пунктом стоит отметить медиатора, который может появиться на любом этапе динамики переговоров и играть различные роли, но, чаще всего, с помощью лишь присутствия третьей стороны стороны быстрее приходят к соглашению.

Таким образом, перед нами встает новый вопрос: возможно ли влиять на динамику переговоров? Уже зная теорию ЭИ, возможно ответить, что влияние возможно, также как и возможно управление динамикой конфликта с помощью использования навыков эмоционального интеллекта. В частности, развитие навыки ЭИ позволяют лучше считывать мета-сообщения, при неправильной интерпретации которых может происходить процесс эскалации конфликта.

Рассматривая детальнее аспект влияния на динамику переговоров, невозможно не затронуть такое явление, как социальное влияние. Так, социальное влияние - это процесс, при котором один человек или группа людей оказывают воздействие на мнения, убеждения, поведение или эмоции других людей. Это может происходить как осознанно (намеренное воздействие), так и неосознанно (неосознанное воздействие), и может

проявляться в различных ситуациях и контекстах, включая групповые обсуждения, межличностные взаимодействия, средства массовой информации и социальные сети.

В книге "Influence: Science and Practice"[380] рассматривается 7 принципов универсального влияния:

1. Реципрокность: люди чувствуют обязательство отвечать добротой на доброту.
2. Социальное доказательство: люди склонны действовать так, как действуют другие.
3. Недостаток: ценность объекта или возможности возрастает, когда они кажутся ограниченными или недоступными.
4. Авторитет: люди больше доверяют авторитетным и экспертным источникам.
5. Симпатия: люди более склонны поддерживать запросы от тех, кто им нравится.
6. Согласие: люди больше склонны соглашаться с запросом, если они сначала согласились на небольшой запрос.
7. Единомыслие: люди склонны приспосабливать свое поведение и убеждения к тому, что считается общепринятым в их социальной группе или сообществе.

Таким образом, мы имеем 7 принципов влияния, которые мы можем использовать в переговорах. Например, используя навыки эмоционального интеллекта и понимание принципов влияния из книги "Influence: Science and Practice", возможно значительно повлиять на динамику переговоров. Рассмотрим принципы как:

Реципрокность:

[380] Cialdini, R. B. (2009). "Influence: Science and Practice" (5th ed.). Pearson.

- Предложите компромиссное решение, которое учитывает интересы обеих сторон. Показав готовность к сотрудничеству, вы стимулируете партнеров к ответному сотрудничеству.

Социальное доказательство:

- Приведите примеры успешных соглашений или решений, которые достигли в других ситуациях. Это может убедить другую сторону в том, что ваше предложение имеет смысл и может привести к положительным результатам.

Недостаток:

- Подчеркните уникальные преимущества вашего предложения и убедите партнеров, что время для принятия решения ограничено. Это может стимулировать их к принятию решения в вашу пользу, прежде чем возникнут альтернативные варианты.

Авторитет:

- Представьте себя как эксперта в обсуждаемой области, подтвердив свою компетентность и опыт. Это может убедить другую сторону в том, что ваше мнение заслуживает внимания и доверия.

Симпатия:

- Стремитесь к созданию доверительной атмосферы и дружественных отношений с партнерами. Показывайте интерес к их мнению и потребностям, что может способствовать более лояльному отношению к вашим предложениям.

Согласие:

- Начинайте переговоры с небольшими, легко достижимыми запросами, чтобы получить согласие и установить позитивный тон для дальнейших обсуждений. Постепенно расширяйте свои запросы, стремясь к желаемому результату.

Что касается модели динамики переговоров, вы можете применить эти методы в различных этапах, в том числе учитывая важность влияния мета-сообщений:

- Источник конфликта: используйте принципы влияния, чтобы смягчить начальные напряженные отношения и создать основу для конструктивного взаимодействия. Выражайте понимание и эмпатию к точке зрения другой стороны, в том числе с помощью невербальных сигналов, таких как мимика и жесты. Это поможет создать атмосферу доверия и сотрудничества, даже в начальной фазе конфликта.
- Выбор стратегии: основываясь на анализе ситуации и потребностей сторон, определите наиболее эффективную стратегию воздействия. Используйте мета-сообщения, чтобы подчеркнуть свою уверенность и решимость в достижении взаимовыгодного соглашения. Ваша уверенность должна быть видима как в ваших словах, так и в вашей невербальной коммуникации.
- Эскалация и тупик: в случае возникновения конфликта или затруднений, применяйте методы влияния для преодоления тупиковой ситуации и привлечения внимания к решению проблемы. В моменты напряженности или конфликта используйте мета-сообщения для смягчения обстановки и установки на конструктивное взаимодействие. Например, используйте успокаивающие жесты или тон голоса, чтобы выразить свою готовность к обсуждению проблемы и поиску решения.
- Деэскалация и решение проблемы: Стремитесь к сотрудничеству и нахождению взаимовыгодных решений, используя принципы влияния для убеждения партнеров в целесообразности вашего предложения. В фазе деэскалации активно используйте мета-сообщения для поддержания позитивного настроя и атмосферы взаимопонимания. Выразите свою открытость к идеям и предложениям другой стороны с помощью своей невербальной коммуникации, что может стимулировать их к сотрудничеству и поиску компромиссных решений.

Применение этих методов в сочетании с навыками эмоционального интеллекта и пониманием мета-сообщений поможет вам эффективно влиять на динамику переговоров и достигать желаемых результатов.

Заключение

В заключении к статье, подчеркнем основные моменты:

Роль эмоционального интеллекта: в ходе исследования было обнаружено, что эмоциональный интеллект играет важную роль во взаимодействии и влиянии на динамику переговорного процесса. Понимание собственных эмоций и эмоций партнера, а также умение управлять ими, способствует более эффективной коммуникации и достижению взаимовыгодных результатов.

Значение мета-сообщений: мета-сообщения, которые несут дополнительную информацию о том, как воспринимать основное сообщение, оказывают значительное влияние на атмосферу и направление переговоров. Использование мета-сообщений может помочь управлять эмоциональным контекстом переговоров и создавать благоприятную обстановку для достижения соглашений.

Эффект социального влияния: влияние социальных факторов, таких как нормы поведения и ожидания группы, также оказывает значительное воздействие на процесс переговоров. Понимание этих социальных динамик и умение адаптироваться к ним может помочь в создании взаимопонимания и успешного решения конфликтов.

Важность дальнейших исследований: несмотря на то, что данное исследование выявило значимость эмоционального интеллекта, мета-сообщений и социального влияния в контексте переговоров, следует продолжать исследования в этой области для более глубокого понимания механизмов воздействия и разработки эффективных стратегий переговоров.

В целом, результаты данного исследования подчеркивают важность учета эмоционального интеллекта, мета-сообщений и социального влияния при анализе и организации переговоров, что может привести к более успешным и продуктивным результатам в деловой и межличностной сферах.

Словарь актуальных терминов

Эмоциональный интеллект – способность человека распознавать, понимать, управлять своими собственными эмоциями, а также эмоциями других людей. Она включает в себя умение осознавать свои собственные эмоциональные состояния, эмпатию (способность понимать и разделять чувства других людей), управление эмоциями (способность контролировать свои реакции на эмоции) и умение использовать эмоциональную информацию в конструктивных целях.

Мета-сообщение – это сообщение о сообщении. Это означает, что помимо самого текста или содержания коммуникации, мета-сообщение передает дополнительную информацию о способе, в котором сообщение должно быть воспринято или интерпретировано. Мета-сообщение может влиять на восприятие и понимание основного содержания коммуникации, а также на отношения между участниками общения.

Социальное влияние – это процесс, при котором один человек или группа людей оказывают воздействие на мнения, убеждения, поведение или эмоции других людей. Это может происходить как осознанно (намеренное воздействие), так и неосознанно (неосознанное воздействие), и может проявляться в различных ситуациях и контекстах, включая групповые обсуждения, межличностные взаимодействия, средства массовой информации и социальные сети.

Переговоры – процесс взаимодействия между сторонами с целью достижения соглашения.

Динамика переговоров – описывает изменения, развитие и эволюцию процесса переговоров с течением времени или в зависимости от изменяющихся обстоятельств и условий. Это включает в себя перемены в отношениях между сторонами, обмен информацией и аргументами, изменения в целях и интересах, а также эффективность использования различных стратегий и тактик для достижения желаемого результата.

Список использованной литературы

1. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. Psychological Inquiry, 15(3), 197-215.
2. Salovey, P., & Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. Current Directions in Psychological Science, 14(6), 281-285
3. Salovey, P., & Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. Current Directions in Psychological Science, 14(6), 281-285.
4. Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In." Penguin Books.
5. Brackett, M. A., Warner, R. M., & Bosk, E. A. (2005). Emotional intelligence and relationship quality among couples. Personal Relationships, 12(2), 197-212.
6. Bateson, G. (1972). "Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology." University of Chicago Press.
7. Pruitt, D. G., & Rubin, J. Z. (1986). "Social Conflict: Escalation, Stalemate, and Settlement." McGraw-Hill.
8. Cialdini, R. B. (2009). "Influence: Science and Practice" (5th ed.). Pearson.

Материалы для чтения:

1. Ury, W. (1993). "Getting Past No: Negotiating in Difficult Situations." Bantam.
2. Thompson, L. L. (2005). "The Mind and Heart of the Negotiator." Pearson Prentice Hall.
3. Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2015). "Negotiation: Readings, Exercises, and Cases." McGraw-Hill Education.
4. Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). "Business on a handshake." Negotiation Journal, 8(4), 365-377.
5. Goleman, D. (1995). "Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ." Bantam Books.

Об авторе

Ленёва Полина Григорьевна, студентка 4 курса Высшей Школы Бизнеса НИУ ВШЭ, программа “Управление бизнесом”

Компетенции и навыки: ведение эффективных переговоров, анализ данных, бизнес-аналитика

Языки: русский, английский

Карьерные планы: аналитическая работа в сфере FemTech

Увлечения: участие в переговорном клубе, игра на пианино, спортивный туризм

E-mail: pglenyova@edu.hse.ru

Author

Lenyova Polina, forth-year student, Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics, educational program “Business Administration”

Skills and expertise: efficient negotiations, data analysis, business analyses

Languages: Russian, English

Career plans: analytical work in the field of FemTech

Hobbies: conducting negotiations, playing piano, hiking

E-mail: pglenyova@edu.hse.ru

Габриэль Андрей Евгеньевич



Применение предиктивной аналитики в управлении партнёрскими каналами привлечения корпоративных клиентов банка

Аннотация

Рост конкуренции за корпоративных клиентов вынуждает банки искать способы повышения эффективности непрямых каналов привлечения. Партнёрский канал, то есть партнеры или посредники (бухгалтеры, брокеры, отраслевые ассоциации), связывающие банк с малым, средним и крупным бизнесом, становится стратегически значимым. В работе анализируются возможности и ограничения применения предиктивной аналитики для отбора, квалификации и мониторинга партнёров в корпоративном банкинге.

Ключевые слова: предиктивная аналитика, партнёрский канал, корпоративный банкинг, машинное обучение, скоринг партнёров, B2B-привлечение.

Gabriel Andrey Evgenevich

Applying predictive analytics to partner channel management for corporate client acquisition in banking

Abstract

Growing competition for corporate clients forces banks to search for ways to improve the efficiency of indirect acquisition channels. The partner channel, that is intermediaries (accountants, brokers, industry associations) connecting the bank with small, medium and large business, is becoming strategically significant, yet it is managed primarily on the basis of expert judgment. This paper analyses the opportunities and limitations of applying predictive analytics to partner selection, qualification and monitoring in corporate banking.

Keywords: predictive analytics, partner channel, corporate banking, machine learning, partner scoring, B2B acquisition.

«Что не поддаётся измерению, тем невозможно управлять».
Питер Друкер

1. Партнёрский канал в корпоративном банкинге: роль и вызовы

Классическая модель банковского обслуживания корпоративных клиентов предполагает, что банк выходит на клиента напрямую: через сеть отделений, корпоративный сайт, отдел прямых продаж или тендерные процедуры. Однако практика последних лет показывает, что значимая часть новых корпоративных клиентов приходит в банк опосредованно, через третьих лиц, которые уже обладают доверием предпринимателя и влияют на его финансовые решения. Такие посредники образуют партнёрский канал привлечения. К ним относятся бухгалтерские и аудиторские компании, обслуживающие десятки юридических лиц, кредитные и страховые брокеры, консультанты по регистрации бизнеса, отраслевые ассоциации, франчайзеры,

разработчики учётных систем, лизинговые и факторинговые агенты. Экономическая природа этого канала описывается через категорию финансового посредничества: партнёр снижает информационную асимметрию между банком и предприятием, помогая банку получить предварительно квалифицированный поток заявок, а клиенту сократить издержки поиска подходящего продукта[1].

Масштаб рынка, на котором работает этот канал, значителен. По данным Банка России, портфель кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства превысил 12 трлн руб. уже в 2023 г., доля просроченной задолженности по сегменту сохранялась на контрольном уровне около 4%[2]. Кредитование остаётся основным источником внешнего финансирования для этого сегмента, а доступность банковских продуктов напрямую определяет траекторию развития предприятий[3]. При этом сегмент крайне фрагментирован: банк физически не способен установить прямой контакт с миллионами компаний, поэтому опора на посредников становится не тактическим приёмом, а элементом стратегии охвата рынка. Экспертные оценки и внутренняя отчётность российских банков, работающих с малым и средним бизнесом, указывают, что через партнёров и рекомендательные механизмы приходит порядка 30–45% новых корпоративных клиентов, а в отдельных нишах (регистрация бизнеса, эквайринг для розничных точек, отраслевые ассоциации) доля посреднического потока оказывается ещё выше.

Пандемийный шок 2020–2021 гг. и последующая перестройка экономических связей усилили роль посредников. Предприниматели столкнулись с необходимостью быстро разбираться в мерах поддержки, кредитных каникулах и льготных программах, а квалифицированным навигатором в этом ландшафте выступал именно бухгалтер или консультант[4].

---

[1]Банковское дело: учебник / под ред. О.И. Лаврушина. 12-е изд. М.: КНОРУС, 2016. 800 с.

[2] Банк России. Обзор российского финансового сектора за 2023 год. М., 2023. https://www.cbr.ru/analytics/bank_sector/bnksyst/2023/

[3] Берёзкин Ю.М., Далбаева В.Ю. Современные тенденции банковского кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства в России // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 2. https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(2).3

[4]Федотова Л.В., Грачева М.В. Влияние пандемии COVID-19 на малый и средний бизнес // Финансы и кредит.

Соответственно, для банка ценность партнёра определяется не только количеством переданных контактов, но и его способностью формировать доверие и корректно подбирать продукт под задачу клиента.

Парадокс состоит в том, что при высокой экономической значимости канала управление им остаётся преимущественно ручным и слабо формализованным. Можно выделить три типичные проблемы. Во-первых, отсутствует единая методология отбора партнёров: решение о заключении соглашения принимает менеджер по развитию на основании личного опыта, репутационных сигналов и субъективной оценки размера клиентской базы посредника. Во-вторых, схемы мотивации строятся на исторических данных: вознаграждение привязано к фактически реализованному объёму прошлого периода, что закрепляет уже сложившийся расклад и не позволяет заранее выделить перспективных, но пока малоактивных партнёров. В-третьих, качество лидов оценивается постфактум, зачастую спустя несколько месяцев после передачи заявки, когда ресурсы менеджеров уже израсходованы, а стоимость привлечения понесена. В результате банк систематически распределяет усилия неоптимально: перегружает вниманием крупных, но насыщенных партнёров и недооценивает узкоспециализированных посредников с высокой конверсией.

Дополнительная сложность связана с двойственной природой партнёра. С одной стороны, он выступает каналом продаж и оценивается по коммерческим метрикам. С другой стороны, он является носителем репутационного и комплаенс-риска: недобросовестный посредник способен передать поток клиентов сомнительного качества, что приводит к росту отказов на этапе проверки и к прямым издержкам банка. Управление каналом, следовательно, представляет собой двухкритериальную задачу, в которой максимизация объёма ограничена требованиями к качеству потока, и именно совмещение этих критериев плохо поддаётся интуитивной оценке.

Таким образом, возникает исследовательский вопрос: возможно ли

перевести управление партнёрским каналом из области экспертных суждений в область измеряемых прогнозных оценок, и какие ограничения этому препятствуют.

2. Предиктивная аналитика: от концепции к банковскому применению

Под предиктивной аналитикой (predictive analytics) принято понимать совокупность статистических методов и алгоритмов машинного обучения, которые на основе исторических данных формируют оценку вероятности или величины будущего события. Ключевое отличие от описательной аналитики состоит в направленности: описательная модель отвечает на вопрос о том, что произошло, предиктивная оценивает, что произойдёт с конкретным объектом при заданных характеристиках. Практическая ценность появляется тогда, когда прогноз встроен в управленческий процесс и меняет решение: приоритет обращения, размер лимита, объём инвестируемого времени менеджера.

Инструментарий, применимый к задачам такого класса, достаточно устойчив. Логистическая регрессия остаётся базовой моделью для бинарных исходов, поскольку она интерпретируема и хорошо поддаётся регуляторной проверке. Ансамблевые методы на основе решающих деревьев обеспечивают более высокую предсказательную точность на разнородных табличных данных: случайный лес снижает дисперсию за счёт агрегирования множества деревьев, построенных на бутстрэп-выборках[5], а градиентный бустинг в реализациях XGBoost и LightGBM последовательно наращивает ансамбль, минимизируя остаточную ошибку, и штрафует избыточную сложность модели[6]. Для задач, где важен не сам факт события, а момент его наступления, применяется анализ выживаемости (survival analysis): он позволяет оценить ожидаемую продолжительность активной фазы сотрудничества и риск «затухания» канала с учётом цензурированных наблюдений, то есть партнёров, отношения с которыми на момент анализа ещё не завершены.

---

[5] Breiman L. Random Forests // Machine Learning. 2001. Vol. 45. No. 1. P. 5–32. https://doi.org/10.1023/A:1010933404324

[6] Chen T., Guestrin C. XGBoost: A Scalable Tree Boosting System // Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. New York, 2016. P. 785–794. https://doi.org/10.1145/2939672.2939785

Финансовый сектор является одним из наиболее зрелых потребителей таких моделей. Кредитный скоринг, начиная с шкал FICO и заканчивая внутренними рейтинговыми системами крупных российских банков, включая ПАО Сбербанк, представляет собой типовой пример перевода экспертного суждения кредитного инспектора в статистическую оценку вероятности дефолта. Антифрод-системы работают в режиме реального времени, оценивая нетипичность транзакции по десяткам поведенческих признаков. Модели прогнозирования оттока (churn prediction) в розничном бизнесе определяют клиентов с повышенной вероятностью прекращения отношений и запускают удерживающие коммуникации. Исследования эффективности российских банков показывают, что различия в результативности между организациями существенно объясняются качеством управленческих практик и структурой собственности, а не только внешними условиями[7], что косвенно подтверждает: управляемые внутренние процессы, включая аналитическую поддержку решений, являются источником конкурентного преимущества.

Отсюда вытекает логический переход, лежащий в основе данной работы. Если скоринг успешно применяется к физическим лицам для оценки кредитного риска и к клиентам для прогноза оттока, то формально сходная задача возникает и в отношении партнёров. Партнёр, как и заёмщик, обладает набором наблюдаемых характеристик, историей поведения и измеримым финансовым результатом для банка. Различие состоит в объёме данных: партнёров в разы меньше, чем клиентов, а история взаимодействия короче, поэтому прямое копирование архитектуры кредитного скоринга невозможно, требуется адаптация как набора переменных, так и требований к качеству модели.

3. Модель скоринга партнёров: архитектура и переменные

Концептуальная модель партнёрского скоринга строится вокруг выбора зависимой переменной. Наиболее содержательным показателем представляется

[7]Belousova V., Karminsky A.M., Myachin N., Kozyr I. Bank Ownership and Efficiency of Russian Banks // Emerging Markets Finance and Trade. 2021. Vol. 57. No. 10. P. 2870–2887. https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1668764

NetRev, то есть чистый доход банка, полученный от клиентов, приведённых конкретным партнёром за двенадцать месяцев, с вычетом вознаграждения посреднику и прямых издержек обслуживания. Такой показатель отражает экономический смысл канала и позволяет сравнивать партнёров разного масштаба. Альтернативная постановка задачи предполагает бинарную зависимую переменную, а именно конверсию переданных лидов в действующих клиентов, совершивших первую операцию. Первая постановка ближе к задаче регрессии и требует более длинной истории, вторая проще в реализации и допускает применение классификационных моделей на относительно небольших выборках.

Блок независимых переменных целесообразно разделить на три группы. Первая группа описывает характеристики самого партнёра: тип посредника (бухгалтерская компания, брокер, отраслевая ассоциация, франчайзер), отраслевой профиль его клиентской базы, стаж профессиональной деятельности, размер сети контактов, наличие цифровых каналов коммуникации с клиентами. Вторая группа фиксирует историю взаимодействия с банком: накопленный объём переданных лидов, конверсия в первый продукт, средний LTV приведённых клиентов, частота обращений к менеджеру, доля отказов на этапе комплаенс-проверки, скорость реакции на запросы банка. Третья группа задаёт контекст: сегмент приводимых клиентов по выручке (малый бизнес, средний бизнес, крупный бизнес), регион присутствия, а также макроэкономические условия периода, в первую очередь уровень ключевой ставки и динамика кредитного портфеля сегмента.

Отдельного внимания требуют контрольные переменные, без которых оценки будут смещены. К их числу относятся зрелость канала, измеряемая сроком сотрудничества, поскольку молодые партнёры закономерно демонстрируют меньший накопленный результат, и признак работы партнёра с банками-конкурентами: посредник, распределяющий поток между несколькими банками, ведёт себя иначе, чем эксклюзивный. Полезно также контролировать канал первичного контакта, то есть каким образом партнёр появился в системе,

поскольку это влияет на его исходную лояльность.

Ограничения предлагаемой архитектуры следует обозначить прямо. Первое ограничение известно как проблема холодного старта (new partner problem): для нового посредника отсутствует история взаимодействия, то есть наиболее информативный блок переменных. Частичным решением служит построение двухуровневой модели, где на первом уровне используются только внешние, наблюдаемые до начала сотрудничества признаки, а на втором, после накопления трёх-шести месяцев данных, оценка уточняется. Второе ограничение связано с систематическим смещением отбора (selection bias) в данных CRM: банк наблюдает результаты только тех партнёров, с которыми ранее согласился работать, поэтому обучающая выборка не является случайной, и модель воспроизводит прошлые предпочтения менеджеров. Здесь необходимы методы коррекции смещения и, по возможности, контролируемые эксперименты с намеренным расширением воронки отбора. Третье ограничение носит нормативный характер: работа с данными о клиентах, приведённых партнёром, а также с персональными данными самих посредников подпадает под требования законодательства о персональных данных[8], что задаёт рамки агрегирования и обмена информацией между банком и партнёром.

С точки зрения организации расчётов модель требует построения единой аналитической витрины на уровне партнёра с фиксированным окном наблюдения. Для каждого посредника формируется срез признаков на начало периода и результат за последующие двенадцать месяцев, что исключает попадание в модель информации из будущего. Качество модели оценивается стандартными метриками (площадь под ROC-кривой для классификации, средняя абсолютная ошибка для регрессии), однако управленческая ценность определяется не только точностью, но и стабильностью ранжирования во времени, а также интерпретируемостью вклада отдельных признаков, без которой рекомендации модели не будут приняты сотрудниками подразделений продаж.

[8] Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (в действующей редакции). http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

4. Возможности и ограничения внедрения

Управленческий эффект от внедрения партнёрского скоринга проявляется в трёх направлениях. Прежде всего снижается стоимость привлечения клиента (CAC): если менеджер направляет усилия на партнёров с высокой прогнозной конверсией, то на единицу привлечённого дохода расходуется меньше рабочего времени и меньше маркетингового бюджета. Далее появляется основание для приоритизации ресурсов: партнёрская база сегментируется не по историческому объёму, а по ожидаемому потенциалу, что позволяет заранее усиливать поддержку перспективных посредников. Наконец, становится возможной динамическая корректировка мотивации: вознаграждение и небюджетные стимулы (обучение, совместные мероприятия, доступ к упрощённым процедурам) распределяются в соответствии с прогнозной, а не только фактической результативностью, что повышает отдачу на бюджет партнёрской программы.

Технические ограничения при этом остаются существенными. Качество данных в системах управления взаимоотношениями с клиентами в российских банках неоднородно: сведения о партнёрах часто фрагментированы между CRM, кредитным конвейером и таблицами региональных подразделений, значительная часть полей заполняется вручную, отсюда пропуски, дубли и несогласованные справочники типов партнёров. Ещё более критичным является отсутствие сквозной аналитики от лида до LTV: связь между переданным контактом, открытым счётом, последующими кредитными и транзакционными продуктами нередко теряется, а без восстановления этой цепочки корректно рассчитать целевую переменную невозможно. Практический вывод состоит в том, что построению модели должен предшествовать этап нормализации данных, и трудоёмкость этого этапа обычно превышает трудоёмкость самого моделирования.

Организационные ограничения не менее значимы. Замена экспертного суждения алгоритмической оценкой воспринимается частью сотрудников как обесценивание профессионального опыта и потеря контроля над собственной

клиентской базой, что порождает пассивное сопротивление: данные вносятся неполно, рекомендации модели игнорируются. Преодоление такого сопротивления требует прозрачности модели, участия менеджеров в отборе признаков и постепенного внедрения в режиме поддержки решения, а не автоматического предписания. Дополнительный контур требований формирует регулятор: применение моделей в процессах, влияющих на оценку риска и на условия работы с клиентами, предполагает документирование методологии, валидацию и управление модельным риском в логике надзорных требований Банка России.

Международная практика демонстрирует, что задача управления непрямыми каналами решается преимущественно на уровне корпоративных платформ. Решения класса Salesforce Financial Services Cloud поддерживают учёт партнёрских отношений, атрибуцию лидов и встроенную оценку вероятности сделки, платформы SAP CX реализуют управление каналами и сегментацию контрагентов в связке с учётными данными, а специализированные финтех-платформы партнёрского маркетинга обеспечивают сквозное отслеживание пути от рекомендации до продукта. Общая черта этих решений состоит в том, что прогнозные оценки формируются на стандартизированных данных, накопленных в единой платформе. Именно этот элемент, а не алгоритмическая часть, оказывается наиболее дефицитным для российских банков, работающих в условиях фрагментированного ИТ-ландшафта.

Словарь актуальных терминов

Предиктивная аналитика: совокупность статистических моделей и алгоритмов машинного обучения, формирующих оценку вероятности или величины будущего события на основе исторических данных.

Партнёрский канал привлечения: способ выхода банка на корпоративного клиента через посредника (бухгалтера, брокера, отраслевую ассоциацию), обладающего доверием предпринимателя.

NetRev (Net Revenue): чистый доход банка от клиентов, приведённых

партнёром, за вычетом вознаграждения посреднику и прямых издержек обслуживания.

CAC (Customer Acquisition Cost): полная стоимость привлечения одного клиента, включающая расходы на маркетинг, вознаграждение партнёру и время сотрудников.

5. Заключение

Проведённый анализ показывает, что партнёрский канал привлечения корпоративных клиентов является экономически значимым, но методически недоуправляемым элементом банковской коммерческой модели. Предиктивная аналитика предоставляет достаточно зрелый инструментарий для его формализации: зависимая переменная в виде чистого дохода на партнёра или конверсии лидов, набор наблюдаемых характеристик посредника и истории взаимодействия, а также классические алгоритмы регрессии, ансамблей деревьев и анализа выживаемости позволяют перейти от ретроспективной отчётности к прогнозной оценке потенциала.

Принципиально важно, что такая модель не вытесняет экспертизу менеджера. Прогноз работает на ограниченной и смещённой выборке, не наблюдает репутационные и личные факторы, плохо реагирует на резкие изменения макросреды. Наиболее реалистичной представляется гибридная схема принятия решений (hybrid decision-making), в которой алгоритм формирует ранжирование и предупреждает о рисках затухания канала, а окончательное решение об инвестировании ресурсов принимает менеджер, дополняя оценку контекстным знанием.

Источники

1. Банковское дело: учебник / под ред. О.И. Лаврушина. 12-е изд. М.: КНОРУС, 2016. 800 с.
2. Берёзкин Ю.М., Далбаева В.Ю. Современные тенденции банковского кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства в России // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 2.

3. Федотова Л.В., Грачева М.В. Влияние пандемии COVID-19 на малый и средний бизнес // Финансы и кредит. 2022. Т. 28. № 5. С. 1023–1040.
4. Банк России. Обзор российского финансового сектора за 2023 год. М.: Банк России, 2023. URL: https://www.cbr.ru/analytics/bank_sector/bnksyst/2023/
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
6. Breiman L. Random Forests // Machine Learning. 2001. Vol. 45. No. 1. P. 5–32.
7. Chen T., Guestrin C. XGBoost: A Scalable Tree Boosting System // Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. New York, 2016. P. 785–794.
8. Belousova V., Karminsky A.M., Myachin N., Kozyr I. Bank Ownership and Efficiency of Russian Banks // Emerging Markets Finance and Trade. 2021. Vol. 57. No. 10. P. 2870–2887.

Об авторе



Габриэль Андрей Евгеньевич

Студент НИУ ВШЭ

Компетенции и навыки: управление ИТ-продуктами, управление командами.

Карьерные планы: академическая карьера и работа в сфере финансов и технологий

Увлечения: большой теннис, плавание, бокс, шахматы.

E-mail: work@andreygabriel.ru

About the author

Gabriel Andrey Evgenevich

Student at the HSE University

Competencies and skills: IT product management, team management.

Career plans: academic career and work in the sphere of finance and technologies.

Hobbies: tennis, swimming, boxing, chess.

E-mail:work@andreygabriel.ru

Мусвидас Ян Русланович

Этическое ведение бизнеса в Африке: роль межличностного взаимодействия



Аннотация

В данной работе исследуется этическая сторона ведения бизнеса в Африке с акцентом на роль межличностных отношений. Подчеркиваются важность построения деловых отношений на основе терпимости и осведомленности о традициях и национальных особенностях национальных государств, а также упоминаются ошибки, допускаемые бизнесменами, работающими в Африке. Кроме того, в эссе развивается идея о необходимости расширения взаимодействия с африканскими партнерами через многосторонние институты и посредством стимулирования развития многовекторного сотрудничества.

Ключевые слова: этика, бизнес, Африка, менталитет, толерантность

Musvidas Yan

Business Ethics in Africa: The Role of Interpersonal Interaction

Abstract

The study explores the ethical side of doing business in Africa, emphasizing the importance of interpersonal relationships. The importance of building business relationships based on tolerance and awareness of the traditions and national particularities of nation States is stressed, as well as the mistakes made by businessmen working in Africa. In addition, the document develops the idea that there is a need to enhance interaction with African partners through multilateral institutions and to stimulate the development of multidimensional cooperation.

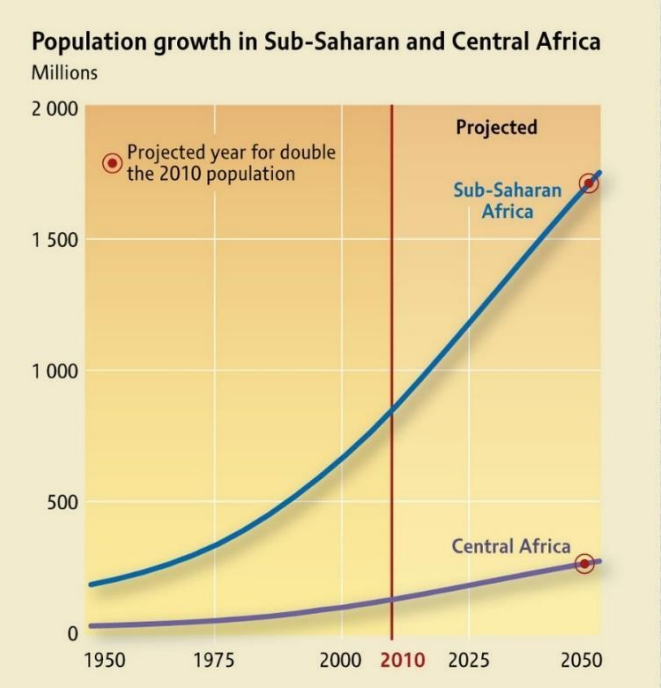
Key words: ethics, business, Africa, mentality, tolerance

В современном мире международное деловое сотрудничество становится необходимым требованием развития крупного бизнеса и повышения престижа национальной компании. Особый интерес представляет собой ведение бизнеса на африканском континенте, который обладает огромным потенциалом и возможностями для развития. Ведение бизнеса с африканской спецификой имеет как свои плюсы, так и минусы, о которых иностранные, в частности, российские бизнесмены должны быть осведомлены. Таким образом, для успешного взаимодействия с африканскими партнерами необходимо учитывать специфику стран региона, культурные особенности, национальные черты характера и часто непривычные европейцам традиции.

Тема эссе актуальна в первую очередь в силу развития двусторонних российско-африканских деловых отношений, заключения новых сделок и, в целом, развития Африки как континента, чьё население, по данным ООН, удвоится к 2050 году. Таким образом, возрастает важность изучения этического фактора в ведении бизнеса в Африке, который включает в себя роль межличностного взаимодействия, особенности делового общения, а также ключевые аспекты успешных переговоров и заключения контрактов. Анализируя представленные в эссе рекомендации, можно выделить стратегии

и подходы, способствующие эффективному сотрудничеству с африканскими партнерами и успешной реализации бизнес-проектов на континенте.

Рисунок 1: *GRID-Arendal non-profit environmental communications centre, 2014*



Проблемы и вызовы

Сперва хотелось бы отметить важность Африки в контексте современного мира. Сегодня, континент представляет из себя богатейший источник человеческих и природных ресурсов, а Африка южнее Сахары – регион с одной из самых быстрорастущих экономик. Тем, не менее наблюдается целый ряд проблем, требующих своевременного решения.

Например, недавно в странах Африки началось обострение проблемы продовольственной безопасности – проблемы, которая имеет корни с довольно давнего времени. Она связана с ростом цен на продукты вследствие мировой инфляции, усугубленной энергетическим кризисом и нарушением логистических цепочек, что снизило доступность продуктов питания для африканского населения[381]. Проблема началась задолго до 2022 –

[381] Андрей Маслов в эфире радио Sputnik // URL: https://we.hse.ru/irs/cas/news/658580681.html

переломного, во многих смыслах, – и ее причины лежат в изменениях индекса цен с 2015 по 2020 годы и в мировых последствиях пандемии. Африка столкнулась с проблемой продовольственной безопасности из-за зависимости от импорта, вызванной заменой местных культур на европейские и недостатком инфраструктуры. Решение проблемы продовольственной безопасности требует комплексного подхода, включая развитие сельского хозяйства, увеличение использования удобрений и поддержку местного производства. В данном контексте, российская помощь может быть значительной, включая техническую и финансовую поддержку для развития инфраструктуры и сельскохозяйственных технологий. Именно поэтому необходимость увеличения сотрудничества с африканскими странами – вопрос сегодняшней повестки.

Рисунок 2. *World Economic Forum, 2014*



Другая проблема связана с водными ресурсами – одними из самых важных для Африки в силу их дефицита. По данным Всемирного банка, объем возобновляемых внутренних ресурсов пресной воды на душу населения в странах Африки к югу от Сахары постоянно снижался. В 1961 году он составлял 18 775 кубических метров, а в 2020 снизился до 3 374 кубометров. Самые низкие показатели наблюдаются в Мавритании (89), Судане (90),

Нигере. (144), Сомали (363) и Кения. В Северной Африке самые низкие показатели у Египта (9), Ливии (105) и Джибути (275)[382]. Противоречия вокруг водных ресурсов уже нарастают. Последним примером является долгосрочное противостояние Египта и Эфиопии вокруг плотины «Великое Эфиопское Возрождение»[383]. Несмотря на то, что некоторые регионы Африки (например, Эфиопское нагорье) обладают большим количеством возобновляемых ресурсов пресной воды (такие реки, как Текезе и Абай, которые составляют часть Эфиопского нагорья, питают своей водой Голубой Нил), инфраструктура в этих странах недостаточна для увеличения доступа к воде среди населения, а это, в свою очередь, указывает на недостаточный уровень технологического развития во многих странах субсахарской Африки. Таким образом, странам Африки, помимо консультирования и сотрудничества в сфере продовольствия, необходимо также технологическое сопровождение, которое включает в себя обмен опытом, специалистами, предоставление оборудования, совместная разработка инфраструктурных проектов (особенно в сфере дамб) и др.

Сотрудничество

Часто, между бизнесменами, которые относятся к разным культурам, могут возникать недопонимания, которые, по итогу, становятся барьером для развития деловых отношений и заключения сделок. Чтобы предотвращать подобные казусы, необходимо заранее быть осведомленным об иностранных партнёрах и их деловых традициях, которые могут разительно отличатся от европейских.

Стоит отметить, что в силу самобытности и долгой изоляции африканских культур, западная модель капитализма не всегда приживается в

[382] World Bank // URL: https://data.worldbank.org/indicator/ER.H2O.INTR.PC?locations=ZQ&view=chart

[383] Башир М. и др. Совместное адаптивное управление рекой Нил в условиях климатической и социально-экономической неопределенности //Природа, Изменение климата. – 2023

Африке из-за, как раз-таки, этих традиционных ценностно-этических систем, норм поведения и социальных представлений, присущих региону. Африканская деловая культура формировалась под влиянием этих традиций, что создает сложности для российского бизнеса, не осведомленного об этом заранее. Важно учитывать, что африканцы ориентированы на стратегическое партнерство, долгосрочные отношения и равенство в переговорах, в то время как европейская модель часто может этим пренебрегать. В работе с европейцами на отношение африканцев сильно влияют воспоминания о колониальных временах, когда главные колониальные державы (Британия, Франция и др.) эксплуатировали и пренебрегали человеческими и природными ресурсами. Тем не менее, сотрудничество с бывшими метрополиями до сих существует в силу его выгоды для африканских партнеров[384]. Однако, африканские бизнесмены часто упрекают европейских в излишней прагматичности и краткосрочности их подходов к ведению бизнеса, которые часто заключаются в секторальных инвестициях, которые не всегда стимулируют развитие экономик[385]. Одним из последних подобных амбициозных планов стал план, озвученный Джорджей Мелони на саммите «Италия—Африка» («План Маттеи») – по развитию африканских экономик. Несмотря на щедрость этого плана, страна одновременно пытается ограничить поток африканских мигрантов, переплывающих Средиземное море, в надежде найти лучшую жизнь.

Можно выделить несколько ключевых аспектов взаимодействия с африканским бизнесом, в которых наблюдаются проблемы. Во-первых, многие бизнесмены допускают ошибки из-за незнания менталитета и цивилизационных особенностей африканских народов, что приводит к серьезным проблемам в работе и мешает достижению поставленных

[384] МОСЕЙКО А. Н., ХАРИТОНОВА Е. В. Африканская традиционная этика в контексте современности //Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. – 2015. – №. 6. – С. 64-75.

[385] Фофана М. Особенности африканского делового этикета //Діалог культур у Європейському освітньому просторі. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.

партнёрами целей. Во-вторых, часто упускается важность учета не только собственных интересов, но и интересов африканцев, целью которых, чаще всего, является долгосрочная перспектива развития проектов и важность ощущения того, что выгода будет взаимной. В контексте решения этих проблем Шохин Александр предлагает[386] расширять взаимодействие не только в формате двустороннего сотрудничества, но и через многосторонние институты, стимулировать развитие разносторонних механизмов содействия деловому сотрудничеству, а также вовлекать в сотрудничество субъекты малого и среднего предпринимательства, а также регионы с использованием проектного финансирования и других инструментов чтобы сделать взаимодействие российского и африканского бизнесов более выгодным и экологичным.

В контексте делового общения, можно заметить, что за исключением северных регионов континента, где преобладают мусульманские традиции, предпринимательская жилка у африканцев развита буквально с самого раннего возраста. Роль африканских традиций на ведение бизнеса заключается, в основном, в сильном семейном влиянии с традиционными ценностями, стремлении жить «одним днём», и настойчивое желание выделиться в обществе. Также, в силу своеобразного восприятия времени, африканцам свойственно часто опаздывать на встречи, что с европейской точки зрения может показаться непозволительным[387].

Заключение

В заключении эссе необходимо подчеркнуть ключевые выводы и рекомендации, касающиеся успешного делового сотрудничества в Африке.

[386] РосКонгресс // URL: https://roscongress.org/sessions/africa-2019-vedenie-biznesa-v-afrike-vozmozhnosti-usloviya-i-riski/discussion/

[387] Forbes // URL: https://www.forbes.ru/mneniya/472911-skacok-laguski-i-duhi-innovacij-kak-vesti-biznes-v-afrike

Важно отметить, что для эффективного ведения бизнеса на африканском континенте необходимо учитывать культурные особенности, менталитет местных жителей, а также быть готовым к долгому и, порой, затянутому выстраиванию отношений с африканскими коллегами. Рекомендуется проявлять толерантность к культурным различиям, национальным традициям и стремиться понимать интересы африканских партнеров.

Также следует подчеркнуть важность знания местных языков, отправки компетентных сотрудников на переговоры и готовности к длительному процессу заключения контрактов. Перечисленные аспекты будут способствовать установлению доверительных отношений и успешной реализации бизнес-проектов в регионе.

В заключении также можно отметить, что эффективное взаимодействие с африканскими партнерами требует особой гибкости, терпимости и глубокого понимания особенностей региона. Соблюдение этических принципов, уважение культурных различий и стремление к взаимовыгодному сотрудничеству являются основой успешного бизнеса на африканском континенте. В конце концов, одним из, если не самым важным условием плодотворного ведения бизнеса с африканскими коллегами является готовность предложить нечто уникальное, что в долгосрочной перспективе поможет укрепить экономику национальной экономики. Заключая такие соглашения, в рамках двусторонних отношений будет формироваться положительный опыт взаимодействия, который сформирует позитивный образ партнеров, готовых вкладываться в эффективное сотрудничество.

Список актуальных терминов:

Деловая этика – правила и нормы делового поведения, а также обязанности всех заинтересованных сторон при ведении бизнеса по отношению друг к другу. Эти этические правила и нормы распространяются на все аспекты

деятельности организации и затрагивают отношения не только в корпоративной среде, но и за пределами компании.

Кризис продовольственной безопасности – отсутствие необходимого уровня снабжения страны продовольствием из внутренних и внешних источников, который бы обеспечивал бесперебойное снабжение населения основными видами продовольствия.

Дефицит водных ресурсов – состояние, при котором потребность в воде превышает доступное в стране (регионе) водоснабжение.

“Африканским проблемам – африканские решения” – фраза, которая используется чтобы подчеркнуть важность свободы действий, самоопределения и ответственности африканских стран в решении различных проблем континента, таких как продовольственная и энергетическая безопасность, вопросы политической стабильности и т.д.

Список использованной литературы:

1. Андрей Маслов в эфире радио Sputnik // URL: https://we.hse.ru/irs/cas/news/658580681.html
2. Башир М. и др. Совместное адаптивное управление рекой Нил в условиях климатической и социально-экономической неопределенности //Природа, Изменение климата. – 2023
3. МОСЕЙКО А. Н., ХАРИТОНОВА Е. В. Африканская традиционная этика в контексте современности //Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. – 2015. – №. 6. – С. 64-75.
4. Фофана М. Особенности африканского делового этикета //Діалог культур у Європейському освітньому просторі. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.
5. РосКонгресс // URL: https://roscongress.org/sessions/africa-2019-vedenie-biznesa-v-afrike-vozmozhnosti-usloviya-i-riski/discussion/
6. Forbes // URL: https://www.forbes.ru/mneniya/472911-skacok-laguski-i-duhi-innovacij-kak-vesti-biznes-v-afrike
7. World Bank // URL: https://data.worldbank.org/indicator/ER.H2O.INTR.PC?locations=ZQ&view=chart

Материалы для чтения (Reader)

1. Why a recent business exodus from Africa should be a wake-up call for multinationals – World Economic Forum // URL: https://www.weforum.org/agenda/2024/07/business-exodus-from-africa-multinationals/
2. Abiodun, Joachim & Oyeniyi, Omotayo. (2014). Ethical Dilemmas In Management: An African Perspective. Journal of Business Systems, Governance & Ethics.

3. Digital Opportunities in African Businesses – International Finance Corporation. // URL: https://www.ifc.org/en/insights-reports/2024/digital-opportunities-in-african-businesses



Об авторе

Мусвидас Ян Русланович, студент 4 курса факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ, программа «Международные отношения»

Компетенции и навыки: коммуникация с клиентами, командная работа, практика публичных выступлений, планирование графика

Языки: белорусский, русский, английский, французский

Карьерные планы: исследовательская деятельность в сфере африканистики, преподавание иностранных языков за границей

Увлечения: изучение иностранных языков, фотография, медиа

E-mail: yarmusvidas@edu.hse.ru

Страница в социальных сетях: @ianmusvidas (Телеграм)

Author

Musvidas Yan, forth-year student, Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, educational program “International Relations”

Skills and expertise: client communication, teamwork, public speaking practices, scheduling

Languages: Belarusian, Russian, English, French

Career plans: research or analytical work in the field of finance or banking regulation

Hobbies: learning foreign languages, photography, media

E-mail: yarmusvidas@edu.hse.ru

Social networks: @ianmusvidas (Telegram)

Язовских Авиталь

Значение языка в цифровую эпоху



Аннотация

Ключевой вопрос эссе - значение языка в цифровую эпоху. Основная цель работы - критически осмыслить изменение роли языка в жизни человека в связи с внедрением технологии обработки естественного языка искусственным интеллектом (ИИ), а также изучить перспективы развития языка в условиях цифровой трансформации. В работе анализируются теории и прогнозы отечественных и зарубежных лингвистов и футурологов о роли и трансформации языка в эпоху ИИ.

Ключевые слова: цифровая эпоха, искусственный интеллект, обработка естественного языка (NLP), средство коммуникации, язык.

Yazovskih Avital

The meaning of language in digital age

Abstract

The key issue of the essay is the meaning of language in the digital age. The main purpose of the work is analysis of the changing role of language in human life in connection with introduction of artificial intelligence (AI) technology for processing natural language, as well as to explore the prospects for language development in digital transformation. The paper highlights the theories and

forecasts of the Russian and foreign linguists and futurologists on the role and transformation of language in the era of AI.
Keywords: digital age, artificial intelligence, natural language processing (NLP), communication tool, language.

Вскипает, светится, встает со дна:
Работа долгая завершена.
Нам говорят "безумец" и "фантаст",
Но, выйдя из зависимости грустной,
С годами мозг мыслителя искусный
Мыслителя искусственно создаст.
«Фауст» И.В. Гёте

С истоков рода человеческого люди грезили идеей создания сверхразума, алхимического «homunculus», который превосходил бы человека не только по физиологическим параметрам, но и когнитивным способностям. В эпиграф вынесена цитата из трагедии И. В. Гёте «Фауст», где Вагнер создает подобное существо, превосходящее человека в интеллекте, природа которого имеет сакральное магическое происхождение. В эпоху повсеместной цифровизации идея о создании сверхразума больше не кажется абсурдной. Концепция «homunculus» в наши дни не исчезла, а скорее трансформировалась в создании искусственного интеллекта и систему самообучения по шаблону биологических процессов, происходящих в мозге человека при потреблении и анализе информации. Искусственный интеллект и цифровые технологии постепенно внедрились и укоренились во всех областях человеческой жизни. Разговор о значении всеобъемлющего ИИ в жизни людей был бы слишком обширным. В этом эссе речь пойдет об одном из аспектов жизни, где использование ИИ вызывает крайне противоречивые дискуссии, - это язык. Возможно ли абсолютное воспроизведение естественного языкового процесса

машиной и какие риски для языка представляет технология NLP- эти вопросы являются ключевыми в данной работе.

Природа языковой компетенции: вглубь вопроса

К вопросу приобретения языковых компетенций и навыков существует несколько весомых теоретических точек зрения. Основываясь на утверждении о том, что язык — это знаковая система, подчиненная определенному алгоритму, следует, что язык в некотором роде математическая модель, что делает его постижимым для освоения машиной. Если язык — это система алгоритмов, то задача ИИ скопировать и воссоздать эти алгоритмы кажется вполне релевантной. В противовес данному тезису еще в 1970-х была представлена работа американского лингвиста Ноама Хомского «Язык и мышление»[388], в которой язык предстает в неразрывной связи с мышлением и сознанием. Тезисы Хомского свидетельствуют о врожденной природе восприятия языка, а также более сложных процессах его усвоения, чем просто набор алгоритмов. Теория Хомского положила начало дискуссии об отношениях языка и мышления.

Н. Хомский не единственный оспаривал и исследовал границы освоения языка машиной. Одним из крупнейших опровержений идеи освоения языкового процесса машиной стала статья Джона Сёрла «Разум мозга - компьютерная программа»[389]. Именно в этой работе ученый прибегает к аргументу «китайской комнаты» для того, чтобы доказать ложность утверждения сильного ИИ - а соответственно, опровергает релевантность теста Тьюринга.

Напомним, тест Тьюринга представляет собой абстрактную машину, способную имитировать работу любого другого вычислительного устройства. Иными словами, тест Тьюринга представляет собой метод проверки

[388] Хомский Н. Язык и мышление // Изд. Московский университет. - 1972. - С. 16-38

[389] Сёрл Дж. Разум мозга — компьютерная программа // В мире науки. Scientific American. Издание на русском языке. - 1990. - №3.

способности машины мыслить или действовать так, чтобы ее решения нельзя было отличить от действий человека. Однако тест не является абсолютным и окончательным доказательством наличия искусственного интеллекта, так как не оценивает всех аспектов человеческого мышления и поведения.

В своей революционной статье Дж. Сёрл задается вопросом способна ли машина мыслить только за счет выполнения заложенной в нее компьютерной программы? Является ли программа/алгоритм основой языкового процесса и процесса мышления? «Если под машиной понимать физическую систему, способную выполнять определенные функции (а что еще под ней можно понимать?), тогда люди — это машины особой, биологической разновидности, а люди могут мыслить, и, стало быть, машины, конечно, тоже могут мыслить». В противовес идее о создании программы, моделирующей человеческое мышление, Сёрл выдвигает ряд тезисов, определяющих природу мышления и генерации текста человеческим мозгом и противоположному ей процессу генерации текста машиной. Машина производит *оперирование* формализированными символами, в то время как человеческий мозг их *генерирует*, создает. Компьютерная программа не способна генерировать язык как таковой, поскольку она представляет собой формальный объект, иными словами выражение (или форму), в то время как человеческий разум оперирует смысловым содержанием. Одного лишь плана выражения недостаточно для существования семантики, то есть смысла, а значит «моделирование мышления так же не произведет нейробиологического эффекта мышления».

«*Любая другая система, способная порождать разум, должна обладать каузальными свойствами (по крайней мере), эквивалентными соответствующим свойствам мозга. Тот способ, посредством которого человеческий мозг на самом деле порождает ментальные явления, не может сводиться лишь к выполнению компьютерной программы».*

Из заключения Сёрла следует, что искусственный интеллект не способен воспроизводить процесс мышления в его первоначальной природе. Эту теорию подтверждает концепция семантического треугольника Огдена-Ричардса, в которой механизм словообразования и наделения слов определенным семантическим значением неразрывно связан с *мышлением*. Треугольник состоит из трех частей:

(1) Предмет (или: денотат, референт) - что-либо реально существующее, (например, стул).

(2) Смысл (или: сигнификант) -то есть образ, облик вещи, или другими словами, наша мысль о Предмете.

(3) Слово (или: знак, символ) - некая запись, которая, с одной стороны, указывает на Предмет и, с другой стороны, выражает его Смысл.

Таким образом, генерация языка в мозге человека происходит, опираясь на сигнификативные или смысловые основы, в то время как у машины они отсутствуют.

Полемика вокруг темы языка и искусственного интеллекта со временем обрела новые обороты. Современные футурологи не отрицают возможности обретения машиной естественных языковых навыков. Однако теоретическое опровержение восприятия человеческого разума как компьютерной программы все еще имеет вес. Советский и российский философ В. С. Библер также подвергал критике машинное создание текстов, поскольку мышление строится на основе *диалога*, а алгоритм отрицает диалог[390]. Следовательно, мышление, как процесс неразрывно связанный с языком, не может строится на базе алгоритма.

Теория лингвистики: современный взгляд на развитие NLP

Парадигмы современной лингвистики трактуют и интерпретируют языковой процесс и работу машины с языком иным образом, чем это делали лингвисты 20 века. Сегодня невозможно отрицать влияние и вес ИИ в сфере

[390] Библер В. С Культура. Диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии. - 1989. - №6

обработки естественного языка (Natural Language Processing, далее NLP) и коммуникации. Возможности искусственного интеллекта в области NLP позволяют компьютерам *понимать* и *генерировать* человеческий язык. В связи с внедрением этой технологии открывается широкий спектр возможностей для ИИ.

- Искусственный интеллект и NLP позволяют машинам переводить тексты с одного языка на другой. Это значительно упрощает коммуникацию между людьми, говорящими на разных языках, и обеспечивает возможность проведения бизнеса и культурного обмена в масштабах, недоступных ранее.
- Системы искусственного интеллекта могут автоматически анализировать большие объемы текста, выделять ключевые идеи и факты, отвечать на вопросы на естественном языке и даже реализовывать сложные задачи, такие как анализ эмоций и определение семантической связи.
- Интеллектуальные голосовые помощники, такие как Siri, Alexa и Google Assistant, основанные на технологиях искусственного интеллекта и NLP, могут отвечать на вопросы пользователей, выполнять определенные команды и обеспечивать персонализированную информацию и развлечения.
- С прогрессом в области NLP, искусственный интеллект может помочь людям преодолевать языковые и культурные барьеры. Это может способствовать развитию более открытого глобального общества.
- С появлением генеративных моделей искусственного интеллекта, компьютеры могут создавать тексты, музыку и изображения, имитирующие оригинально созданные продукты. Это имеет большое значение в сфере творчества, маркетинга и производства контента.

Несмотря на ряд перспектив развития технологии NLP, возможности машины все еще не безграничны. Ученые лингвисты Марджори МакШейн и Сергей Ниренбург в своей работе «Лингвистика в эпоху искусственного

интеллекта»[391] исследовали потенциальные сложности в освоении языка искусственным интеллектом. Естественный язык имеет ряд особенностей, в число которых входит возможность *интерпретации* языковой единицы: «Чтобы прийти к замыслу говорящего, собеседник должен выбрать контекстуально подходящую интерпретацию двусмысленного объекта. В естественном языке существует множество типов двусмысленности». Ученые пришли к выводам, что даже вступая в новую эру машинных технологий лингвистический аспект все еще остается трудно воспроизводимым для машины, поскольку язык крайне сложно воспроизвести без комплексного понимания *контекста*. Насколько долго человек будет обладать абсолютным преимуществом естественного языка? - на этот вопрос все еще нет однозначного ответа.

Неизбежная трансформация языка: прогнозы и риски

Поскольку технологии продолжают проникать во все аспекты человеческой жизни, изменяя социальный порядок, язык не стал исключением. Проникновение технологий в жизнь человека вносит неизгладимые изменения в общественную жизнь, а значит постепенно изменяет восприятие нашей *идентичности*. Технология не может рассматриваться вне социального контекста где она применяется. В исследовании Рона Дарвина «Язык и идентичность в цифровую эпоху»[392] (2015) анализируется вопрос изменения моделей восприятия реальности на примере трансформации нашей речи. *Язык как способ репрезентации сознания формирует жизненный опыт*. «Создание новых медиа-текстов требует новых навыков мышления не только с точки зрения концептуализации, но и того, как ориентироваться в медиа-среде из, казалось бы, бесконечного выбора». Ряд трансформаций, произошедших с нашей письменной и устной речью, приводит к тому что нам приходится излишне

[391] McShane, M., & Nirenburg, S. Linguistics in the Age of Artificial Intelligence // MIT Press. – 1997

[392] Дарвин Р. Язык и идентичность в цифровую эпоху // 2015

акцентировать внимание на тексте и речи, преувеличивать и более интенсивно привлекать внимание к текстовому контенту. Этот факт даёт основания полагать, что язык **теряет свое привилегированное положение в цифровом мире, поскольку в игру вступают множество форм выражения мысли**. Цифровая грамотность становится основой объективного восприятия информации в медиа среде. Важнейшим фактором цифровой грамотности является критический анализ информации исходя из социокультурных и политических контекстов, чтобы улавливать динамичный характер новых медиа, языка и идентичности.

Вопрос актуальности языка в цифровую эпоху становится критически важным, поскольку на арену выходят все более быстрые и инновационные методы передачи информации. Этот аспект подробно рассматривается в статье ученого лингвиста Павла Шопина «Актуален ли язык в цифровую эпоху?»[393]. Цифровизация ставит под сомнение ряд аксиом касаемо языка и его роли в современном мире. Язык перестает быть единственным средством передачи идей, что допускает мысль о том, что язык — это несовершенное средство коммуникации. Автор обращается к примеру абстрактной мысли, порождаемой искусством, которое зачастую невозможно точно выразить посредством языка. «*Язык – проводник наших мыслей и чувств, который не лишён недостатков»,* - говорит Павел Шопин в своей статье.

Прогнозы на дальнейшее замещение языка как основного средства передачи мысли все более шокируют общественность. В статье упоминаются высказывания Илона Маска, предложившего идею установления прямой связи между человеческим мозгом и компьютером, избегающей речь. Основанная под его началом компания Neuralink планирует подключать людей к системе, с помощью которой они смогут обмениваться мыслями, не тратя своё время и энергию на словесность. Утопическая идея Маска имеет вполне реальные аналоги. В книге американского нейробиолога Шелли Фэн «Заменит ли нас

[393] Shopin P. Is language as we know it still relevant for the digital age? // OpenDemocracy. - 2017

искусственный интеллект?»[394] описан эксперимент на группе испытуемых в ходе которого выяснилось, что сигналы нейронных сетей можно записать на компьютер, проанализировать и отправить обратно через вживленные в мозг электроды. Возбуждая таким образом нейроны с помощью собственного электрического кода мозга, исследователи смогли поднять эффективность обучения у испытуемых. Ранее невозможная идея передачи мысли в компьютер становится все более реальной в условиях развития технологий. Набирающая популярность идея отказа от языка как неполноценного средства социального взаимодействия подвергает опасности все процессы коммуникации, поскольку на протяжении столетий язык формировал общественные институты и культуры, будучи основным инструментом взаимодействия людей, но «субъективный опыт и знания, которые запечатлены в искусстве и науке, вышли далеко за рамки выразительной способности языка». Ключевым нарративом статьи П. Шопина стала идея о решении социальных проблем посредством языка.

«Сегодняшним доминирующим нарративом стал прогресс науки и демократизация искусства, но глобальные проблемы требуют еще более активного участия человечества в решении научных, моральных и эстетических дилемм. Язык – один из ключевых инструментов, способных осуществить это стремление».

В условиях вытеснения естественного языка системой NLP крайне важно сохранять разнообразие языковых грамматических конструкций. Симбиоз естественного и языка, воссозданного машиной, несет преимущество для обеих сторон вопроса. Нейробиологический фактор по прежнему ключевой фактор в моделировании и построении языковых моделей, поэтому для совершенствования технологии обработки языка особенно важно иметь

[394] Фен Шелли Заменит ли нас искусственный интеллект? Ад Маргинем Пресс, ABCdesign, 2019. - 144 с.

большую базу данных универсальных грамматических свойств. На сегодняшний день технологические компании создают модели программ по обработке сотен языков, например, No language left behind, BLOOM. *Языковое разнообразие — это отражение форм и шаблонов человеческого мышления, которое и пытается смоделировать ИИ*. Пренебрежение любым языком лишает нас множества возможностей заметить закономерности в сложной системе мышления. Парадоксально, но именно сохранение языков позволит расширить возможности для создания сильного ИИ.

Заключение

Перспективы развития языка в столкновении с технологиями искусственного интеллекта, в частности технологией NLP, крайне сложно оценить, но бесспорно, что в сегодняшних реалиях ИИ имеет принципиально важное отличие от предыдущих эпох - **это коммерциализация**. На сегодняшний день преимущество в исследованиях ИИ отдается его коммерческому применению, а не теоретическому. Эта тенденция стимулирует компании финансировать передовые фундаментальные исследования, так как за ними могут последовать коммерческие прорывы. В вышеупомянутой книге Шелли Фэн приводится определенная очередность в повышении интереса к лингвистической области ИИ: «Google Translate повысил точность благодаря алгоритмам, разработанным в Google Brain. В 2016 году Google объявил о своем решении реорганизовать компанию на основе ИИ; другие компании, включая Facebook, Apple, Amazon, Microsoft и Baidu, последовали этому примеру». Сдвиг парадигмы в сторону ИИ как инструмента решения задач, а не создания разума стал решающей движущей силой в гонке увеличения прибыли.

По мнению Татьяны Черниговской «человеческий язык является эффективным средством противостояния сенсорному хаосу, который постоянно атакует нас». Язык обеспечивает возможность выражения ментальных репрезентаций индивида и субъективного опыта.

«*Именно язык, базируясь на генетически обусловленных алгоритмах и являясь культурным феноменом, соединяет объекты внешнего мира с нейрофизиологическими событиями в мозгу, используя конвенциональные семиотические механизмы*».

Способности искусственного интеллекта становятся все выше и границы человеческого, того что делает нас «homo sapiens» размываются все сильнее. «Homunculus» Гёте потерпел поражение в столкновении с

человеческой природой познания - не механической, а интуитивно-эмпирической. Какой итог ждет механический сверхразум: синтез с человеческими биологическими способностями или все большая дифференциация сфер влияния человека и машины покажет лишь будущее.

Словарь актуальных терминов

NLP- технология обработки естественного языка, позволяющая машинам самостоятельно обучаться, интерпретировать человеческий язык.

Цифровизация- это процесс превращения аналоговых данных и рабочих процессов в цифровой формат.

Сильный ИИ- концепция искусственного интеллекта, превосходящего человека по когнитивным способностям.

Источники:

1. Хомский Н. Язык и мышление // Изд. Московский университет. - 1972. - С. 16-38
2. Хомский Н. Синтаксические структуры // Новое в лингвистике. — М., 1962. — Вып. II. С. 415
3. Сёрл Дж. Разум мозга — компьютерная программа // В мире науки. Scientific American. Издание на русском языке. - 1990. - №3.
4. Библер В. С Культура. Диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии. - 1989. - №6.
5. McShane, M., & Nirenburg, S. Linguistics in the Age of Artificial Intelligence // MIT Press. – 1997
6. Дарвин Р. Язык и идентичность в цифровую эпоху // 2015
7. Shopin P. Is language as we know it still relevant for the digital age? // OpenDemocracy. - 2017
8. Фен Шелли Заменит ли нас искусственный интеллект?- Ад Маргинем Пресс, ABCdesign, 2019. - 144 с.

Об авторе



Язовских Авиталь

Студентка второго курса НИУ «Высшая школа экономики», факультета иностранных языков и межкультурной коммуникации.

Компетенции и навыки: работа в команде, написание олимпиад и научно-исследовательских работ, организация проектов

Языки: русский, английский, испанский

Карьерные планы: научно-исследовательская работа в сфере лингвистики

Увлечения: изучение иностранных языков, чтение специализированной литературы, искусство и музыка.

E-mail: azovavita@mail.ru

Страница в социальной сети: https://vk.com/azovavita

Author

Yazovskikh Avital

2st-year student at the Higher School of Economics, Faculty of Foreign Languages and Intercultural Communication.

Competencies and skills: team work, writing competitions and research papers, organizing projects

Languages: Russian, English, Spanish

Career plans: research or analytical work in the field of linguistics

Hobbies: learning foreign languages, reading specialized literature, art and music

E-mail: azovavita@mail.ru

Social network page: https://vk.com/azovavita