

# АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2713-1513



#18 (253), 2025

часть II

# Актуальные исследования

Международный научный журнал

2025 • № 18 (253)

Часть II

Издается с ноября 2019 года

Выходит еженедельно

ISSN 2713-1513

**Главный редактор:** Ткачев Александр Анатольевич, канд. социол. наук

**Ответственный редактор:** Ткачева Екатерина Петровна

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.  
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.  
При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.  
Материалы публикуются в авторской редакции.

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

**Абдуллин Тимур Zufарович**, кандидат технических наук (Высokотехнологический научно-исследовательский институт неорганических материалов имени академика А. А. Бочвара)

**Абидова Гулмира Шухратовна**, доктор технических наук, доцент (Ташкентский государственный транспортный университет)

**Альборад Ахмед Абуди Хусейн**, преподаватель, PhD, Член Иракской Ассоциации спортивных наук (Университет Куфы, Ирак)

**Аль-бутбахак Башшар Абуд Фадхиль**, преподаватель, PhD, Член Иракской Ассоциации спортивных наук (Университет Куфы, Ирак)

**Альхаким Ахмед Кадим Абдуалкарем Мухаммед**, PhD, доцент, Член Иракской Ассоциации спортивных наук (Университет Куфы, Ирак)

**Асаналиев Мелис Казыкеевич**, доктор педагогических наук, профессор, академик МАНПО РФ (Кыргызский государственный технический университет)

**Атаев Загир Вагитович**, кандидат географических наук, проректор по научной работе, профессор, директор НИИ биогеографии и ландшафтной экологии (Дагестанский государственный педагогический университет)

**Бафоев Феруз Муртазоевич**, кандидат политических наук, доцент (Бухарский инженерно-технологический институт)

**Гаврилин Александр Васильевич**, доктор педагогических наук, профессор, Почетный работник образования (Владимирский институт развития образования имени Л.И. Новиковой)

**Галузо Василий Николаевич**, кандидат юридических наук, старший научный сотрудник (Научно-исследовательский институт образования и науки)

**Григорьев Михаил Федосеевич**, доктор сельскохозяйственных наук (Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкого)

**Губайдуллина Гаян Нурахметовна**, кандидат педагогических наук, доцент, член-корреспондент Международной Академии педагогического образования (Восточно-Казахстанский государственный университет им. С. Аманжолова)

**Ежкова Нина Сергеевна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры психологии и педагогики (Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого)

**Жилина Наталья Юрьевна**, кандидат юридических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

**Ильина Екатерина Александровна**, кандидат архитектуры, доцент (Государственный университет по землеустройству)

**Каландаров Азиз Абдурахманович**, PhD по физико-математическим наукам, доцент, проректор по учебным делам (Гулистанский государственный педагогический институт)

**Карпович Виктор Францевич**, кандидат экономических наук, доцент (Белорусский национальный технический университет)

**Кожевников Олег Альбертович**, кандидат юридических наук, доцент, Почетный адвокат России (Уральский государственный юридический университет)

**Колесников Александр Сергеевич**, кандидат технических наук, доцент (Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова)

**Копалкина Евгения Геннадьевна**, кандидат философских наук, доцент (Иркутский национальный исследовательский технический университет)

**Красовский Андрей Николаевич**, доктор физико-математических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН и АИН (Уральский технический институт связи и информатики)

**Кузнецов Игорь Анатольевич**, кандидат медицинских наук, доцент, академик международной академии фундаментального образования (МАФО), доктор медицинских наук РАГПН, профессор, почетный доктор наук РАЕ, член-корр. Российской академии медико-технических наук (РАМТН) (Астраханский государственный технический университет)

**Литвинова Жанна Борисовна**, кандидат педагогических наук (Кубанский государственный университет)

**Мамедова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова)

**Мукий Юлия Викторовна**, кандидат биологических наук, доцент (Санкт-Петербургская академия ветеринарной медицины)

**Никова Марина Александровна**, кандидат социологических наук, доцент (Московский государственный областной университет (МГОУ))

**Насакаева Бакыт Ермекбайкызы**, кандидат экономических наук, доцент, член экспертного Совета МОН РК (Карагандинский государственный технический университет)

**Олешкевич Кирилл Игоревич**, кандидат педагогических наук, доцент (Московский государственный институт культуры)

**Попов Дмитрий Владимирович**, доктор филологических наук (DSc), доцент (Андижанский государственный институт иностранных языков)

**Пятаева Ольга Алексеевна**, кандидат экономических наук, доцент (Российская государственная академия интеллектуальной собственности)

**Редкоус Владимир Михайлович**, доктор юридических наук, профессор (Институт государства и права РАН)

**Самович Александр Леонидович**, доктор исторических наук, доцент (ОО «Белорусское общество архивистов»)

**Сидикова Тахира Далиевна**, PhD, доцент (Ташкентский государственный транспортный университет)

**Таджибоев Шарифджон Гайбуллоевич**, кандидат филологических наук, доцент (Худжандский государственный университет им. академика Бободжона Гафурова)

**Тихомирова Евгения Ивановна**, доктор педагогических наук, профессор, Почётный работник ВПО РФ, академик МААН, академик РАЕ (Самарский государственный социально-педагогический университет)

**Хаитова Олмахон Саидовна**, кандидат исторических наук, доцент, Почетный академик Академии наук «Турон» (Навоийский государственный горный институт)

**Цуриков Александр Николаевич**, кандидат технических наук, доцент (Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС))

**Чернышев Виктор Петрович**, кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный тренер РФ (Тихоокеанский государственный университет)

**Шаповал Жанна Александровна**, кандидат социологических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

**Шошин Сергей Владимирович**, кандидат юридических наук, доцент (Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского)

**Эшонкулова Нуржахон Абдужабборовна**, PhD по философским наукам, доцент (Навоийский государственный горный институт)

**Яхшиева Зухра Зиятовна**, доктор химических наук, доцент (Джиззакский государственный педагогический институт)

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

<b>Бурякова О.А.</b>	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ОБОРОТ НЕИСПОЛЬЗУЕМЫХ ЗЕМЕЛЬ И НЕДВИЖИМОСТИ .....	7
<b>Ворнова И.В.</b>	
СУДЕБНЫЙ ШТРАФ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ .....	12
<b>Дегтярева К.Д.</b>	
ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПЕРЕРАБОТКИ ПРОГРАММ ДЛЯ ЭВМ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА № А56-10049/2019) .....	16
<b>Жунусов Д.Д.</b>	
СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ЗЕМЕЛЬНЫХ ПРАВ В США .....	20
<b>Ковалёва А.В., Донцова Т.К.</b>	
ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТЫ В СЕМЕЙНОМ ПРАВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	23
<b>Кусайло Е.О., Айбазова Е.В.</b>	
МАТЕРИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ И ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИЗНАНИЯ НОРМАТИВНОГО ПРАВОВОГО АКТА НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИМ ЗАКОНУ .....	27
<b>Малиёва Я.Е.</b>	
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА В ЗАКРЫТЫХ АДМИНИСТРАТИВНО- ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ .....	29
<b>Мубараков А.Р.</b>	
ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИЯХ С НАЛОГОВЫМИ ОРГАНАМИ .....	32
<b>Нецветаева К.В.</b>	
ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНОВ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА .....	36
<b>Осаволук М.В.</b>	
ОСОБЕННОСТИ НЕЮРИСДИКЦИОННЫХ СПОСОБОВ ЗАЩИТЫ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВ .....	40
<b>Хусаинова Л.М.</b>	
КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ. РЕЦИДИВ ПРЕСТУПЛЕНИЙ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КВАЛИФИКАЦИЮ ПРЕСТУПЛЕНИЙ .....	45

### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РР

<b>Зинин Н.В.</b>	
МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ .	49
<b>Зинин Н.В.</b>	
СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ .....	55
<b>Илларионов А.В.</b>	
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ .....	59

**Карпович В.Ф., Баранова В.А., Миренцова Д.С.**

ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ .....	63
---	----

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Абдуллина Л.А.**

ВНЕДРЕНИЕ РОТАЦИИ КАДРОВ В ПРОЦЕСС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА .....	67
--	----

**Зазуленко У.Ю.**

ПРИМЕНЕНИЕ ГИБКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ (AGILE, SCRUM, KANBAN) ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ АДАПТИВНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ .....	70
--	----

**Зинин Н.В.**

ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ И ЗНАМЕНИТОСТЕЙ НА ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОДУКЦИИ: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....	73
--	----

**Зинин Н.В.**

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ .....	77
---	----

**Катков И.Г.**

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В БАНКЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ .....	82
---	----

**Рахматдиллаева Т.Т.**

УЧЕТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	85
---	----

**Салидинова А.У.**

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА В ТОРГОВЛЕ .....	88
------------------------------------	----

**Шишканова Е.А.**

УПРАВЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ И ЕГО СПЕЦИФИКА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ .....	91
---	----

**Эльгабсти Гамаль Сами Ибрахим Ибрахим**

ГИБКИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОСТРОЕНИИ ВИРТУАЛЬНЫХ БИЗНЕС-СИСТЕМ ОТРАСЛЕВЫХ КОМПАНИЙ .....	94
--	----

## ПЕДАГОГИКА

**Дерменева А.В.**

РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ У ДЕТЕЙ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ: МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ .....	97
---	----

**Лобанова И.В., Кравченко Н.И., Богатырёва Е.А.**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАГЛЯДНОСТИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОВЗ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ) .....	100
--	-----

**Лукьянова Н.В.**

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА .....	103
---	-----

## ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

**Мишкарёв Д.А., Елагин Р.И.**

СОДЕРЖАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ  
ПРАВА НА СПОРТ ..... 105

**Рокотова Д.И., Чельцова Е.П.**

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В СОВРЕМЕННОЙ  
РОССИИ..... 109

# ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

**БУРЯКОВА Ольга Александровна**

магистрантка,

Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева, Россия, г. Астрахань

*Научный руководитель – заведующий кафедрой гражданского права и правового регулирования инновационной деятельности Астраханского государственного университета имени В. Н. Татищева, кандидат юридических наук, доцент Корчагина Ирина Вячеславовна*

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ОБОРОТ НЕИСПОЛЬЗУЕМЫХ ЗЕМЕЛЬ И НЕДВИЖИМОСТИ

**Аннотация.** В статье затрагивается тема вовлечения в хозяйственное использование бесхозных, заброшенных и неэффективно используемых земельных участков и объектов капитального строительства. Целью статьи является выявление проблемных вопросов, связанных со стимулированием целевого использования земли и недвижимости. Данные мероприятия необходимы для обеспечения развития территорий, пополнения доходной базы местных бюджетов, достоверности и полноты содержащейся в государственных информационных ресурсах информации о правообладателях земельных участков, ограничениях использования земель и потенциале неосвоенных территорий. Автор анализирует практики применения соответствующих норм при внедрении эффективных подходов к выявлению и изъятию таких объектов недвижимости. Рассмотрены роль и значение применения современных методов и технологий, используемых, в том числе в рамках осуществления контрольной (надзорной) деятельности. На основе проведенного анализа предложены подходы к совершенствованию механизмов предотвращения недобросовестного владения участками, зданиями и сооружениями с соблюдением принципов клиентоцентричности и одновременным учетом интересов добросовестных физических и юридических лиц, органов государственной власти различных уровней и органов местного самоуправления. В первую очередь статья будет интересна специалистам в области земельно-имущественных отношений, контрольно-надзорной деятельности по охране и использованию земель, а также частнопрактикующим юристам.

**Ключевые слова:** изъятие земельных участков, признаки неиспользования земель, публичные торги, объекты незавершенного строительства.

Неиспользование земель в Российской Федерации представляет собой актуальную проблему, отражающую неэффективное управление земельными ресурсами. По статистике, в Российской Федерации порядка тридцати процентов предоставленных земель не используются либо используются не по целевому назначению. К основным причинам можно отнести незаконное захватывание земли, нехватка инвестиций в освоение земель и в развитие сельского хозяйства, бюрократические барьеры для ведения бизнеса, а также отсутствие интереса со стороны собственников.

Одним из принципов земельного законодательства Российской Федерации является

приоритет охраны земли как важнейшего компонента окружающей среды и средства производства в сельском хозяйстве и лесном хозяйстве перед использованием земли в качестве недвижимого имущества, согласно которому владение, пользование и распоряжение землей осуществляются собственниками земельных участков свободно, если это не наносит ущерб окружающей среде.

На основании пункта 2 статьи 7 Земельного кодекса Российской Федерации (далее – Земельный кодекс) земли используются в соответствии с установленным для них целевым назначением. Правовой режим земель и земельных участков определяется в



соответствии с федеральными законами исходя из их принадлежности к той или иной категории земель и разрешенного использования.

Вопросы вовлечения земельных участков в хозяйственное использование и, соответственно, в экономический оборот непосредственно связаны с выявлением сведений о характеристиках земельных участков и их использовании, с обеспечением достоверности содержащейся в государственных информационных ресурсах информации о правообладателях земельных участков, а также с необходимостью стимулирования физических и юридических лиц использовать и оформлять земельные участки и объекты недвижимости в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

С целью разрешения ситуации с долгостроями, вновь вовлекая в оборот земельные участки, на которых они расположены, а также повышения уровня ответственности арендатора участка к своевременному осуществлению строительства объекта недвижимости, необходимо активизировать работу по изъятию долгостроев у их собственников, что, как минимум, станет стимулом для застройщиков: риск утраты проекта побудит их вовремя завершать строительство. В настоящее время данное изъятие проводится исключительно по решению суда путем продажи с публичных торгов таких объектов в соответствии со статьей 239.1 Гражданского кодекса Российской Федерации, и только в отношении арендованных земельных участков.

В силу пункта 5 статьи 39.6 Земельного кодекса Российской Федерации уполномоченный орган вправе обратиться в суд с требованием об изъятии этого объекта путем продажи с публичных торгов в течение шести месяцев со дня истечения срока действия ранее заключенного договора аренды земельного участка, на котором расположен этот объект.

К сожалению, суды отказывают уполномоченным органам власти в исках об изъятии объекта незавершенного строительства у собственника в случае, если иск подан после истечения шести месяцев со дня истечения срока действия ранее заключенного договора аренды земельного участка, на котором расположен этот объект. Поэтому крайне важно уполномоченному органу власти и местного самоуправления вовремя (до истечения шести месяцев) подавать такие иски.

Изъятие объектов незавершенного строительства на частных землях существенно сложнее, чем на арендованных государственных и муниципальных участках. Но механизм и практика по изъятию неиспользуемых частных земельных участков в течение трех и более лет существует и урегулирован Земельным кодексом Российской Федерации.

Статьей 54.1 Земельного кодекса Российской Федерации установлен порядок отчуждения земельного участка, находящегося в частной собственности, в случае его изъятия в связи с неиспользованием такого земельного участка по целевому назначению или использованием такого земельного участка с нарушением законодательства Российской Федерации, согласно которому отчуждение такого земельного участка осуществляется путем продажи его с публичных торгов в соответствии с гражданским законодательством с учетом особенностей, предусмотренных настоящей статьей.

Таким образом, с учетом норм статьи 71 Земельного кодекса Российской Федерации о государственном земельном надзоре, процедуре изъятия у собственника земельного участка, в связи с неиспользованием такого земельного участка по целевому назначению или использованием такого земельного участка с нарушением законодательства Российской Федерации, предшествует процедура государственного земельного надзора. Обязательное заблаговременное предупреждение собственников участков о допущенных нарушениях выражается в обязанности должностных лиц органов государственного земельного надзора, уполномоченных на осуществление государственного земельного надзора, выдать контролируемому лицу предписание об устранении выявленных нарушений обязательных требований с указанием срока их устранения, в случае выявления при проведении контрольного (надзорного) мероприятия нарушений обязательных требований к использованию и охране объектов земельных отношений после оформления акта контрольного (надзорного) мероприятия.

Если собственник земельного участка письменно уведомит орган, принявший решение об изъятии земельного участка, о своем согласии исполнить это решение, участок подлежит продаже с публичных торгов. В случае, если собственник земельного участка не согласен с решением об изъятии у него участка, орган, принявший решение об изъятии участка, может

предъявить требование о продаже участка в суд.

В связи с вышеизложенным, с учетом норм статьи 54.1 Земельного кодекса Российской Федерации, полномочия по изъятию земельных участков, не используемых по целевому назначению, относятся к вопросам местного значения городского, сельского поселения.

Существует положительная судебная практика по данному вопросу (Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 26.01.2021 по делу № А32-14514/2020).

Что касается земель сельскохозяйственного назначения мероприятия по изъятию земельных участков сельскохозяйственного назначения, неиспользуемых по целевому назначению либо используемых с нарушением законодательства, и продажи их с публичных торгов проводятся исполнительным органом власти на основании материалов дел об административных правонарушениях, поступивших от Россельхознадзора.

Порядок изъятия таких участков определен статьей 6 Федерального закона от 24.07.2002 № 101-ФЗ «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения». Данной статьей предусмотрена возможность принудительного изъятия земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения у его собственника в судебном порядке в случае, если в течение трех и более лет подряд с момента выявления в рамках государственного земельного надзора факта неиспользования земельного участка по целевому назначению или использования с нарушением законодательства Российской Федерации, если такой земельный участок не используется для ведения сельского хозяйства или осуществления иной деятельности, связанной с сельскохозяйственным производством.

В Астраханской области сложилась положительная практика в результате взаимодействия с территориальным органом государственного земельного надзора в части земель сельскохозяйственного назначения. Так, на основании судебных решений (Постановление двенадцатого арбитражного апелляционного суда по делу № А06-13343/2018, Решения Приволжского районного суда Астраханской области от 01.09.2015, от 23.11.2015) изъято земельных участков общей площадью 39 тыс. га в Красноярском муниципальном округе и Приволжском муниципальном районе Астраханской области.

За последнее время Правительством Российской Федерации предпринят ряд мер по

совершенствованию нормативного правового регулирования в части стимулирования освоения участков, изъятия земель и объектов у недобросовестных правообладателей.

С 1 января 2024 года земельный налог начисляется по повышенным ставкам на основании данных о нецелевом использовании участка, полученных от органов муниципального земельного контроля. Соответствующие нормы содержит Федеральный закон от 31.07.2023 № 389-ФЗ, принятый для выполнения положений основных направлений налоговой политики.

Так, статьей 396 Налогового кодекса Российской Федерации предусмотрены установлены условия применения повышающего коэффициента при исчислении земельного налога в случае, если разрешенное использование земельных участков, предусматривающее жилищное строительство или индивидуальное жилищное строительство, установлено после государственной регистрации прав на данные участки (п. 15, 16 ст. 396 Налоговый кодекс Российской Федерации).

В свою очередь, пунктом 1 части 1 статьи 394 Налогового кодекса Российской Федерации установлено, что ставка земельного налога в 0,3% от кадастровой стоимости применяется, в частности, в отношении земель, приобретенных для жилищного строительства и не используемых в предпринимательской деятельности. В указанном случае налоговая ставка исчисляется в размере 1,5% от кадастровой стоимости земельного участка.

Органы местного самоуправления обязаны уведомлять налоговый орган о выявленных фактах нецелевого использования гражданами земельных участков с целью начисления налога по ставке в размере 1,5% от кадастровой стоимости земельного участка.

Также с 1 марта 2025 года вступил в силу Федеральный закон от 08.08.2024 № 307-ФЗ (далее – Федеральный закон № 307-ФЗ), которым определяется трехлетний срок для освоения земельных участков, расположенных в границах населенных пунктов, садовых и огородных земельных участков. Указанная норма, прежде всего, касается проблемных участков, которые предоставлены в установленном порядке, но не используются, заболочены, захламлены или заросли сорной растительностью.

Федеральный закон № 307-ФЗ направлен на стимулирование освоения земельных участков. Так, правообладатель земельного участка

из состава земель населенных пунктов должен приступить к использованию этого земельного участка в соответствии с его целевым назначением и разрешенным использованием со дня приобретения прав на него, а в случае, если требуется освоение этого земельного участка, не позднее трех лет с указанной даты.

Однако для применения данных норм требуется принятие подзаконных актов, утверждающих перечень мероприятий по освоению земельных участков из состава земель населенных пунктов, садовых земельных участков и огородных земельных участков; а также перечень признаков неиспользования земельных участков из состава земель населенных пунктов.

Необходимо создать правовой механизм утверждения конкретных признаков неиспользования участков с учетом его фактического состояния с целью последующих процедур по изъятию таких земель и расположенных на них объектов капитального строительства из собственности или принудительного прекращения иных видов прав.

Например, к признакам неиспользования земельных участков целесообразно отнести:

- отсутствие на земельном участке в течение двух лет и более фундамента здания, строения, сооружения, или подземных конструктивных элементов сооружения, для строительства которых предназначен земельный участок, если информация об иных сроках выполнения соответствующих работ не содержится в разрешении на строительство;
- неиспользование зданий, строений, сооружений для осуществления хозяйственной деятельности, ведение которой допускается в таких зданиях, строениях, сооружениях, в течение пяти и более лет;
- разрушение или повреждение конструктивных и иных элементов здания, строения, сооружения, расположенных на земельном участке, при условии невыполнения работ по устранению указанных обстоятельств в течение пяти и более лет;
- на земельном участке в течение трех и более лет не осуществляется деятельность, соответствующая правовому режиму земельного участка;
- захламливание на площади более чем пятьдесят процентов земельного участка предметами, не связанными с его использованием в

соответствии с разрешенным использованием и целевым назначением, или загрязнение на указанной площади земельного участка отходами производства и потребления, в том числе твердыми коммунальными отходами и т. д.

Также возможно предложить законодательно возможность государственной регистрации права муниципальной собственности такого объекта в качестве бесхозяйного имущества.

Таким образом, нормативное установление признаков неиспользования земель, с одной стороны, будет являться действенной мерой, побуждающей собственников достроить объект и ввести его в эксплуатацию, с другой стороны создаст реальный механизм решения проблемы частных долгостроев, заброшенных участков с целью вовлечения и возвращения таких земель и объектов в хозяйственный оборот.

### Литература

1. Государственный (национальный) доклад о состоянии и использовании земель в Российской Федерации в 2023 году // Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии. // [https://rosreestr.gov.ru/upload/Doc/16-upr/Doc\\_Nation\\_report\\_2023\(1\).pdf](https://rosreestr.gov.ru/upload/Doc/16-upr/Doc_Nation_report_2023(1).pdf).
2. Конокотин Н.Г., Конокотин Д.Н., Фаткулина А.В. Некоторые правовые вопросы продовольственной безопасности и вовлечения неиспользуемых земель сельскохозяйственного назначения в оборот // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2024. № 5. С. 59-65.
3. «Земельный кодекс Российской Федерации» от 25.10.2001 № 136-ФЗ.
4. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 № 146-ФЗ.
5. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
6. Федеральный закон от 08.08.2024 № 307-ФЗ «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и статью 23 Федерального закона «О ведении гражданами садоводства и огородничества для собственных нужд и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 24.07.2002 № 101-ФЗ «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения».

**BURYAKOVA Olga Alexandrovna**

Master's Student,

Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Russia, Astrakhan

*Scientific Advisor – Head of the Department of Civil Law and Legal Regulation of Innovation  
at Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Candidate of Law, Associate Professor*

*Korchagina Irina Vyacheslavovna*

## **CURRENT ISSUES OF INVOLVING UNUSED LAND AND REAL ESTATE IN ECONOMIC TURNOVER**

**Abstract.** *The article touches upon the topic of involvement in the economic use of ownerless, abandoned and inefficiently used land plots and capital construction facilities. The purpose of the article is to identify problematic issues related to stimulating the targeted use of land and real estate. These measures are necessary to ensure the development of territories, replenish the revenue base of local budgets, and ensure the reliability and completeness of information contained in state information resources about land rights holders, restrictions on land use, and the potential of undeveloped territories. The author analyzes the practice of applying relevant standards in the implementation of effective approaches to the identification and seizure of such real estate. The role and significance of the application of modern methods and technologies, including those used in the framework of control (supervisory) activities, are considered. Based on the analysis, approaches to improving the mechanisms for preventing unfair ownership of land, buildings and structures are proposed, while respecting the principles of client-centricity and simultaneously taking into account the interests of bona fide individuals and legal entities, public authorities at various levels and local governments. First of all, the article will be of interest to specialists in the field of land and property relations, control and supervisory activities for the protection and use of land, as well as private practicing lawyers.*

**Keywords:** *seizure of land plots, signs of non-use of land, public auctions, objects of unfinished construction.*

**ВОРНОВА Ирина Валерьевна**

студентка,

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Россия, г. Москва

## **СУДЕБНЫЙ ШТРАФ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ**

**Аннотация.** В статье проводится комплексный анализ института судебного штрафа как альтернативной меры уголовно-правового характера, предусмотренной статьёй 76.2 Уголовного кодекса Российской Федерации. Раскрывается правовая природа судебного штрафа, его историческое развитие и нормативное закрепление в современном законодательстве. Особое внимание уделено условиям применения этой меры, порядку её назначения и исполнения, а также правовым последствиям неуплаты штрафа.

**Ключевые слова:** судебный штраф, уголовное право, освобождение от уголовной ответственности, Уголовный кодекс РФ.

Что же такое «Судебный штраф»? Как его можно получить? Для обычного человека, который не является адвокатом или юристом, это термин совершенно незнаком.

Давайте тогда разбираться, откуда же появился этот «судебный штраф» и кому он «грозит».

Понятие судебный штраф описано в статье 104.4 УК РФ:

«Судебный штраф есть денежное взыскание, назначаемое судом при освобождении лица от уголовной ответственности в случаях, предусмотренных статьёй 76.2 настоящего Кодекса».

В статье 76.2 указаны случаи, в которых может быть применен судебный штраф: «Лицо, впервые совершившее преступление небольшой или средней тяжести, может быть освобождено судом от уголовной ответственности с назначением судебного штрафа в случае, если оно возместило ущерб или иным образом загладило причиненный преступлением вред».

Штраф, как древнее явление, упоминался, например, в Соборном Уложении 1649 г. в виде наказания за преступное деяние, как способ возмещения вреда, в Судебнике 1550 г. назначалось наказание в виде штрафа за бесчестье, нарушение порядка оформления договоров купли-продажи лошадей, за оскорбление человека и т. д. В Уголовном кодексе РСФСР 1926 г. штраф применялся в виде дополнительного наказания.

В современном законодательстве судебный штраф введен федеральным законом от 3 июля 2016 г. № 323-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации по вопросам совершенствования

оснований и порядка освобождения от уголовной ответственности».

Размер судебного штрафа определен в статье 104.5 УК:

«1. Размер судебного штрафа не может превышать половину максимального размера штрафа, предусмотренного соответствующей статьёй Особенной части настоящего Кодекса. В случае, если штраф не предусмотрен соответствующей статьёй Особенной части настоящего Кодекса, размер судебного штрафа не может быть более двухсот пятидесяти тысяч рублей».

2. Размер судебного штрафа определяется судом с учетом тяжести совершенного преступления и имущественного положения лица, освобожденного от уголовной ответственности, и его семьи, а также с учетом возможности получения указанным лицом заработной платы или иного дохода».

Судебный штраф является альтернативной мерой уголовно-правового характера, на практике имеет ценность и большое значение для уголовного права, прежде всего, в целях удовлетворения интересов всех участников уголовно-правовых отношений:

1. Для потерпевшего – возмещение ущерба в полном объеме и быстро,

2. Для лица, совершившего преступное деяние, – освобождение его от уголовной ответственности и отсутствие негативных последствий в виде судимости,

3. Для государства – дополнительные денежные средства в бюджет, уменьшение уголовной репрессии, повышение качественной характеристики населения в результате

снижения числа граждан с судимостью, предотвращение совершения новых преступлений.

Стоит также отметить, что согласно положениям статей 446.2 и 446.3 УПК РФ решение о применении наказания в виде судебного штрафа выносится в виде соответствующего постановления. Таким образом, судебный штраф фактически является иной мерой уголовно-правового характера, не является уголовным наказанием и не влечет судимость. Соответственно, штраф не порождает негативные общеправовые и уголовно-правовые последствия, схожие с теми, которые возникают в случае осуждения лица и назначения ему наказания по приговору суда, наличия у него непогашенной или неснятой судимости.

Фактическое применение судебного штрафа на практике выявило ряд проблем, одна из важнейших – в законе не указан срок оплаты судебного штрафа после вынесения решения судом или вступления в силу решения суда. В итоге срок оплаты штрафа определяется по решению каждого судьи в отдельности, что неприемлемо с точки зрения равенства всех перед законом, тем более в случае неуплаты штрафа в срок будет вынесено решение о применении уже меры наказания в виде уголовной ответственности.

Согласно статье 446.5 УПК РФ:

*«В случае неуплаты лицом судебного штрафа, назначенного в качестве меры уголовно-правового характера, суд по представлению сотрудника органов принудительного исполнения Российской Федерации в порядке, установленном частями второй, третьей, шестой, седьмой статьи 399 настоящего Кодекса, отменяет постановление о прекращении уголовного дела или уголовного преследования и назначении меры уголовно-правового характера в виде судебного штрафа и направляет материалы руководителю следственного органа или прокурору. Дальнейшее производство по уголовному делу осуществляется в общем порядке».*

Анализ судебной практики показывает, что чаще всего судьи применяют срок в 60 дней (ссылаясь на статью 31 УИК РФ) и в случае неуплаты штрафа запускают процедуру «отмены судебного штрафа» и назначают наказание в виде уголовной ответственности. Однако, еще в 2013 г. Верховный суд РФ опубликовал позицию пленума Верховного суда от 27.06.2013 г. № 19, в котором рекомендуется разграничивать причины неуплаты штрафа на

уважительные и неуважительные. При этом, неясно, как должны поступать суды при неуплате штрафа по уважительной причине.

В данном направлении требуется доработка законодательства, т. к. необходимы конкретные сроки оплаты судебного штрафа, его минимальный размер с разделением на различные случаи и виды преступных деяний, а также описание процедуры отмены или рассрочки в оплате судебного штрафа по уважительной причине.

Подробные пояснения к правоприменению судебного штрафа дал Верховный суд в обзоре судебной практики от 10.07.2019 г.:

*«2. В соответствии с разъяснениями, данными в пункте 2.1 постановления Пленума от 27 июня 2013 г. № 19, способы возмещения ущерба и заглаживания вреда должны носить законный характер и не ущемлять права третьих лиц. При этом возможные способы возмещения ущерба и заглаживания причиненного преступлением вреда законом не ограничены».*

Таким образом, суд указал на возможность возмещения вреда не только в материальном виде, а также возможность применения любых видов возмещения ущерба. Например, в случае отсутствия финансовых возможностей, гражданин, совершивший преступное деяние, может возместить ущерб предоставлением аналогичной вещи (в случае кражи), уборки или ремонта помещений (в случае нанесения ущерба в виде разрушения частичное или полностью помещения в ходе преступного деяния), и т. д. Основным критерием здесь является возмещение нанесенного ущерба в полном объеме и согласие с этим потерпевшего.

*«3. Лицо может быть освобождено от уголовной ответственности с назначением судебного штрафа и в том случае, когда в результате совершения преступления материальный ущерб фактически не причинен ввиду того, что преступление не было доведено до конца по независящим от этого лица обстоятельствам».*

Следовательно, в случае если ущерб не был нанесен фактически по причине незавершения преступления, важным указанием является возможность применения в качестве наказания статью по судебному штрафу, физическое лицо может быть освобождено от уголовной ответственности.

*«4. Возврат похищенного имущества потерпевшему может быть признан в качестве возмещения ущерба или заглаживания вреда при*

условии, если лицо добровольно возвратило похищенное им имущество.

В то же время суды обоснованно отказывали в применении положений ст. 762 УК РФ, если похищенные предметы были изъяты при задержании лица, а также при производстве следственных действий по их обнаружению и изъятию».

Данное уточнение также имеет большое практическое значение, т. к. при возврате похищенного имущества со стороны сотрудников МВД, изъятых в ходе оперативно – розыскных действий, фактически происходит возврат и возмещение утраченного имущества. С учетом опубликованных особенностей правоприменения статья 76.2 УК может быть применена только при добровольном возврате утраченного имущества.

«5. Имущественное положение лица и отсутствие источника дохода не препятствуют освобождению его от уголовной ответственности и применению меры уголовно-правового характера в виде судебного штрафа. Суды исходят из того, что необходимость выяснения имущественного (материального) положения лица, освобождаемого от уголовной ответственности, предусмотрена исключительно при определении размера судебного штрафа (ч. 2 ст. 1045 УК РФ). Такая позиция судов в полной мере согласуется с положением статьи 19 Конституции Российской Федерации, гарантирующей равенство прав и свобод человека и гражданина перед законом и судом независимо, в том числе и от его имущественного положения».

Важным указанием для работы судей, адвокатов и защитников является наличие возможности оспаривания и уменьшения размера судебного штрафа в связи с материальным положением лица, совершившего преступное деяние.

«6. В описательно-мотивировочной части постановления судьи об удовлетворении ходатайства о прекращении уголовного дела и назначении лицу меры уголовно-правового характера в виде судебного штрафа должны быть приведены, в частности, обстоятельства, свидетельствующие о наличии предусмотренного ст. 251 УПК РФ основания для прекращения уголовного дела и (или) уголовного преследования; указание о согласии подозреваемого, обвиняемого на прекращение уголовного дела и (или) уголовного преследования по данному основанию (пункт 256 постановления Пленума от 27 июня 2013 г. № 19). В связи с этим суды при разрешении вопроса о прекращении уголовного дела с назначением

судебного штрафа выясняли, возместил ли подсудимый ущерб либо иным образом загладил причиненный преступлением вред, и указывали в своих решениях доказательства, подтверждающие данное обстоятельство. В тех же случаях, когда судами первой инстанции не выполнялись требования уголовно-процессуального закона в этой части, суды вышестоящих инстанций обоснованно отменяли такие постановления».

Таким образом, Верховный суд указал на необходимость предоставления доказательств возмещения вреда, а не только наличие устного заявления потерпевшего о полном возмещении вреда, проверка фактических обстоятельств является обязательной в ходе судебного процесса.

«7. Уголовный закон не предусматривает в качестве обязательного условия для освобождения лица от уголовной ответственности по основаниям, предусмотренным ст. 762 УК РФ, согласие потерпевшего. Изучение судебных решений показало, что в большинстве случаев в ходе предварительного расследования выяснялось мнение потерпевших о возможности освобождения лица от уголовной ответственности, которое оформлялось либо в виде ходатайств от потерпевшего на прекращение уголовного дела в соответствии со ст. 251 УПК РФ, либо в виде письменного согласия на прекращение уголовного дела. Вместе с тем исходя из положений ст. 762 УК РФ согласие (несогласие) потерпевшего на прекращение уголовного дела и освобождение лица от уголовной ответственности в порядке, установленном ст. 251 УПК РФ, не имеет определяющего значения. В соответствии с указанными нормами уголовного и уголовно-процессуального законов суд должен выяснить у потерпевшего, а также установить другими возможными способами, приняты ли обвиняемым меры к возмещению ущерба или заглаживанию причиненного преступлением вреда иным образом. Если потерпевший возражает против прекращения уголовного дела с назначением судебного штрафа, судья выясняет причины такой позиции потерпевшего, а также оценивает достаточность принятых обвиняемым мер по возмещению ущерба или заглаживанию вреда для признания выполненными условий, предусмотренных ст. 762 УК РФ».

Следовательно, критерием возможности применения статьи 76.2 при определении наказания за совершенное преступное деяние является согласие лица на наказание по данной статье, то есть у гражданина есть возможность

выбора между уголовной ответственностью и судебным штрафом.

«8. В соответствии со ст. 1045 УК РФ размер судебного штрафа не может превышать половину максимального размера штрафа, предусмотренного соответствующей статьей Особенной части УК РФ. В случае если штраф не предусмотрен соответствующей статьей Особенной части УК РФ, размер судебного штрафа не может быть более двухсот пятидесяти тысяч рублей. Тем самым законом определен лишь максимальный размер судебного штрафа. Минимальный размер судебного штрафа, назначаемого в порядке ст. 762 УК РФ, статьей 1045 УК РФ не установлен».

Минимальный размер судебного штрафа не определен, что является проблематичным при принятии решений и оспариванию защитниками суммы штрафа в суде, так как при минимальной значимости преступного деяния штраф будет определен по усмотрению суда.

«9. В настоящее время уголовный закон не содержит положений, регламентирующих порядок назначения судебного штрафа, а также определения его окончательного размера в отношении лиц, совершивших несколько преступлений небольшой и (или) средней тяжести (образующих их совокупность). Поэтому в пункте 161 постановления Пленума от 27 июня 2013 г. № 19 отмечено, что совершение лицом впервые нескольких преступлений небольшой и (или) средней тяжести не препятствует освобождению его от уголовной ответственности с назначением судебного штрафа. В связи с этим суды обоснованно исходят из того, что судебный штраф является не наказанием, назначаемым за конкретное преступление, а иной мерой уголовно-

правового характера, применяемой к лицу, и на него не могут распространяться положения ст. 69 УК РФ, предусматривающей назначение наказания по совокупности преступлений. Поскольку освобождение от уголовной ответственности на основании ст. 762 УК РФ – это единовременное решение суда в отношении одного лица, то с учетом всех обстоятельств, позволяющих судить о наличии оснований и условий для принятия такого решения, судом независимо от количества совершенных преступлений всегда вместо наказания применяется одна (единая, учитывающая, в том числе количество и характер совершенных им общественно опасных деяний) мера уголовно-правового характера в виде судебного штрафа. При определении размера судебного штрафа за несколько преступлений небольшой и (или) средней тяжести суды обоснованно исходят из санкции статьи, устанавливающей наиболее строгую ответственность».

В данном абзаце Верховный суд уточнил возможность, которая прямо не прописана в законе, а именно – возможность применения судебного штрафа при совершении нескольких преступлений небольшой или средней тяжести, как указано – размер судебного штрафа определяется исходя из преступления, которое имеет более строгое наказание.

Таким образом, можно сделать вывод, что судебный штраф является мерой наказания, положительно влияющей на гражданское общество, предоставляющей право на исправление склонности к преступным деяниям, однако законодательство в данной сфере еще требует доработки и впоследствии должно быть откорректировано с учетом практических ситуаций в судебных процессах.

**VORONOVA Irina Valeryevna**

Student, Moscow University of Finance and Industry "Synergy", Russia, Moscow

## **JUDICIAL FINE: THEORY AND PRACTICE OF LAW ENFORCEMENT**

**Abstract.** The article provides a comprehensive analysis of the institution of a judicial fine as an alternative measure of a criminal law nature provided for in Article 76.2 of the Criminal Code of the Russian Federation. The article reveals the legal nature of the judicial fine, its historical development and regulatory consolidation in modern legislation. Special attention is paid to the conditions of application of this measure, the procedure for its appointment and execution, as well as the legal consequences of non-payment of a fine.

**Keywords:** judicial fine, criminal law, exemption from criminal liability, Criminal Code of the Russian Federation.



**ДЕГТЯРЕВА Ксения Дмитриевна**

магистрантка,

Российская школа частного права,

Россия, г. Москва

## **ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПЕРЕРАБОТКИ ПРОГРАММ ДЛЯ ЭВМ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА № А56-10049/2019)**

**Аннотация.** Тема переработки программного обеспечения в настоящее время является крайне актуальной, однако в судебной практике наблюдаются определенные сложности при рассмотрении данной категории дел. В статье рассматриваются наиболее важные аспекты темы на примере дела № А56-10049/2019, подчеркивается роль судебной экспертизы.

**Ключевые слова:** программы для ЭВМ, переработка, судебная экспертиза.

Программы для ЭВМ являются сравнительно новым объектом авторского права и обладают рядом особенностей. В доктрине отмечается их комплексная природа, ведь «в большинстве из них используются ранее созданные компоненты, библиотеки, что с точки зрения законодательства об авторском праве делает продукт «сложным объектом», сочетающим в себе компоненты с различным правовым статусом» [17, с. 64-73]. Кроме того, программы для ЭВМ зачастую не являются финализированным продуктом, поскольку им свойственно перманентное обновление в целях исправления различных багов, доработки функционала.

Создание программ для ЭВМ – сложный и трудоемкий процесс, в который, как правило, вовлечена целая команда. Нередко случается, что разработчики переходят из одной компании в другую и при этом продолжают использовать наработки, полученные у предыдущего работодателя, например, исходный код. В случае, если дело дойдет до суда, то главную роль в процессе будет играть экспертиза, которая сравнивает исходный код двух продуктов [2]. Хотя оборот коммерческих программ для ЭВМ растет, защитить в суде права на них все еще может быть непросто, если речь о двух похожих разработках [3].

Пример такой ситуации отражен в деле № А56-10049/2019 [12]. Истец, общество «Барсум», утверждал, что его бывшие сотрудники использовали код его программы для биллинга и контроля качества услуг связи *Barsum Bill Works*. «Барсум» обратился в суд и потребовал:

- 1) признать недействительной

государственную регистрацию программы для ЭВМ, 2) исключить программу из Реестра, 3) запретить использовать любым способом программу для ЭВМ и распоряжаться ею, 4) обязать ответчика опубликовать решение суда о допущенном правонарушении, 5) взыскать компенсацию в размере 2 млн руб.

Истец уличил ответчика в копировании исходного кода, структуры базы данных и алгоритмов работы. В свою очередь, ответчик, общество «Инлайн-Про», зарегистрировал программу для ЭВМ *Mentol Pro* в Роспатенте и подал встречный иск о признании прав на *Mentol Pro*.

Отметим, что согласно п. 2 ст. 1262 ГК РФ [4], государственная регистрация осуществляется в отношении одной программы для ЭВМ. Однако в отношении программы для ЭВМ может быть осуществлена переработка. Результатом переработки является появление другой – новой, производной программы. При этом на такую новую программу для ЭВМ (хотя и являющуюся переработкой изначальной) государственная регистрация изначальной программы или базы не распространяется. Переработанная программа или база может быть зарегистрирована самостоятельно [5, с. 211].

Дело прошло все судебные инстанции, которые по-разному оценили проведенные судебные экспертизы.

АС Санкт-Петербурга и Ленобласти отклонил иск «Барсума» и признал право «Инлайн-Про» на *Mentol Pro*, поскольку две судебные экспертизы пришли к выводу, что программы разные [14]. Однако 13 ААС принял решение в

пользу истца [11]. Новая экспертиза подтвердила заимствования и учла, что *Barsum* разработали раньше, чем *Mentol Pro*. СИП отменил постановление апелляционной инстанции и оставил решение суда первой инстанции в силе [8].

«Барсум» подал жалобу в Экономколлегию, указав: «назначая экспертизу, 13-й ААС исходил из того, что суд первой инстанции не поставил перед экспертом вопросы: был ли исходный текст и код *Mentol Pro* переработкой исходного текста и кода *Barsum* и содержит ли *Mentol Pro* исходный код или элементы исходного кода *Barsum*» [2]. Также истец усмотрел в действиях СИПа нарушение норм процессуального права.

ВС РФ отменил постановление кассации и оставил в силе постановление апелляции. Экономколлегия указала, что СИП вышел за пределы своих процессуальных полномочий, устанавливая фактические обстоятельства дела и оценивая доказательства. СИП отдал предпочтение результатам судебных экспертиз, проведенных в суде первой инстанции, и отверг результаты дополнительной экспертизы [15]. На данную правовую позицию ВС РФ о недопустимости переоценки кассационной инстанцией доказательств в дальнейшем ссылался СИП [9, 10].

Рассмотрим аргументы ВС РФ [8]. Согласно пп. 9 п. 1 ст. 1270 ГК РФ [4], под переработкой (модификацией) программ для ЭВМ понимаются любые их изменения, в том числе перевод таких программ с одного языка на другой язык, за исключением адаптации, т. е. внесения изменений, осуществляемых исключительно в целях функционирования программ для ЭВМ на конкретных технических средствах пользователя или под управлением конкретных программ пользователя. В доктрине существует дискуссия о том, как точнее разграничить данные понятия, например С. Г. Чубукова отмечает: «модификация предполагает внесение более существенных изменений в ПО с иными целями, что существенно отличает ее от адаптации» [16].

Правоприменительные органы также пытаются дать дефиницию понятию «модификация»: под модификацией понимается изменение функциональности программы, появление новых свойств и возможностей программы, автоматизация неавтоматизированных ранее

ручных операций, иные доработки, выходящие за пределы адаптации программы [13].

Предусмотренная в ст. 1270 ГК [4] переработка произведения занимает особое место среди способов его использования. Необходимость получения согласия правообладателя на переработку означает не запрет переводить или иным образом перерабатывать чужое произведение, но лишь то, что правообладатель будет контролировать использование созданного в результате такой переработки произведения. Введение такого правила обусловлено тем, что в случае переработки возникает новый объект охраны (это отличает переработку, например, от редакторской правки книги), но сохраняющий в существенной части элементы формы исходного произведения [5, с. 320].

Программы для ЭВМ как объекты авторских прав имеют заметную специфику, поэтому в их отношении понятие переработки сформулировано специально [5, с. 244]. Это такой способ их использования, в результате которого создается новая программа. В силу этого для программ для ЭВМ показателем творческого характера и существенности изменений являются не новизна и оригинальность, как в отношении других творческих объектов авторских прав [1, с. 2-38], а функциональные изменения (добавление новых функций или улучшение существующих функций программы), вытекающие из переработки кода, степени и цели переработки.

ВС РФ отметил, что для установления того, является ли новая программа переработкой исходной, должно быть доказано использование кода исходной программы. При этом с точки зрения правовой охраны изменением программы для ЭВМ признаются как изменения исходного кода, так и изменения исполняемого/объектного кода. В связи с этим предмет доказывания по рассматриваемому спору составляют следующие обстоятельства: факт и объем использования одним лицом программы другого лица (ее кода) в составе собственной разработки, отсутствие законных оснований для использования такой программы ответчиком, наличие прав на защищаемую программу у истца.

Однако на практике установить нарушение исключительных прав в результате переработки обычно крайне сложно: очень тонкая

грань между переработкой и частичным сходством фрагментов, которые использовали в проекте. Данный вывод подтверждается п. 95 ППВС № 10 от 23.04.2019: «При рассмотрении дел о нарушении исключительного права на произведение путем использования его переработки для удовлетворения заявленных требований должно быть установлено, что одно произведение создано на основе другого. Чтобы установить, является созданное произведение переработкой ранее созданного произведения или результатом самостоятельного творческого труда автора, может быть назначена экспертиза» [7].

Обоснованность такой позиции ВС РФ подтверждается и зарубежной судебной практикой. В деле *Whelan v. Jaslow* [19] истец обладал авторским правом на программу *Dentalab* для организации бизнеса стоматологических лабораторий. Ответчики, ранее участвовавшие в разработке и маркетинге этой программы, затем выпустили аналогичную программу *Dentcom* на другом компьютерном языке, которую можно было использовать на персональных компьютерах. Суд усмотрел в этом нарушение авторского права, так как экспертиза нашла сходства в исходных кодах, охватывающих особо значимые подпрограммы, которые доказали сходство «структуры» программ [18].

Таким образом, Верховный Суд в определении по делу № А56-10049/2019 не только защитил авторские права «Барсум», но и истолковал нормы ГК РФ о переработке программ для ЭВМ. Данное дело будет служить ориентиром для нижестоящих судебных инстанций по схожим делам, которые обязательно будут возникать в связи с увеличением оборота программ для ЭВМ.

### Литература

1. Ахобекова Р.А. Толкование переработки (модификации) программ для ЭВМ в судебной практике // ИС. Авторское право и смежные права. 2020. № 5. С. 2-38.
2. Верховный суд разрешил спор о компьютерной программе // URL: <https://pravo.ru/story/244170/>.
3. ВС искал плагиат в компьютерной программе // URL: <https://pravo.ru/story/243889/>.
4. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // Собрание

законодательства РФ, 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5496.

5. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный) / Отв. ред. Е.А. Павлова. М. ИЦЧП им. С.С. Алексеева при Президенте РФ, 2018.

6. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 22.11.2022 № 307-ЭС22-14196 по делу № А56-10049/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // «Бюллетень Верховного Суда РФ», № 7. 2019.

8. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.06.2022 № С01-919/2022 по делу № А56-10049/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

9. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17.01.2023 № С01-2535/2022 по делу № А70-4046/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

10. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17.04.2023 № С01-2270/2021 по делу № А50-15889/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

11. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 04.04.2022 по делу № А56-10049/2019 // URL: [https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/2cbbcebdc2bac-45d3-b1ee-04bd50a6109a/8efdad16-5329-40e0-8bbf-5abf1b60a311/A56-10049-2019\\_20220404\\_Postanovlenie\\_apelljacionnoj\\_instancii.pdf?isAddStamp=True](https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/2cbbcebdc2bac-45d3-b1ee-04bd50a6109a/8efdad16-5329-40e0-8bbf-5abf1b60a311/A56-10049-2019_20220404_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True).

12. Определение СК по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 22 ноября 2022 г. № 307-ЭС22-14196 по делу № А56-10049/2019 // URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405685069/?ysclid=ma7ybn8ute537253185>.

13. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 08.08.2016 по делу № А40-154016/14-27-1300 // СПС «КонсультантПлюс».

14. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 30.12.2020 по делу № А56-10049/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

15. СИП подготовил обзор судебной практики Верховного суда по делам о защите интеллектуальных прав // URL:

[https://ceur.ru/news/zakony\\_sudy/sip-podgotovil-obzor-sudebnoj-praktiki-verhovnogo-suda-po-delam-o-zashhite-intellektualnykh-prav/](https://ceur.ru/news/zakony_sudy/sip-podgotovil-obzor-sudebnoj-praktiki-verhovnogo-suda-po-delam-o-zashhite-intellektualnykh-prav/).

16. Чубукова С.Г. Практические критерии для квалификации адаптации программного обеспечения // Петербургский правовой портал. 2021. URL: <https://ppt.ru>.

17. Шевелев И.В., Никифорова Т.С. Кому принадлежат права на программу ЭВМ // Закон. 2023. № 5. С. 64-73.

18. Cornish W., Llewelyn D., Aplin T. Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights 9 th ed. London: Sweet & Maxwell, 2019. P. 1404.

19. Whelan Associates, Inc. v. Jaslow Dental Laboratory, 609 F. Supp. 1325 (E.D. Pa. 1985) // URL: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/609/1325/1886903/>.

**DEGTYAREVA Ksenia Dmitrievna**

Graduate Student,  
Russian School of Private Law,  
Russia, Moscow

## **SPECIFIC ISSUES RELATING TO THE REWORKING OF COMPUTER PROGRAMS (AS ILLUSTRATED BY CASE NO. A56-10049/2019)**

**Abstract.** *The issue of software reworking is currently extremely relevant, but certain difficulties arise in judicial practice when considering this category of cases. This article examines the most important aspects of the issue with reference to case No. A56-10049/2019, emphasizes the role of judicial expertise.*

**Keywords:** *computer programs, reworking, judicial expertise.*

**ЖУНУСОВ Данияр Даулетович**  
магистрант,  
Сибирский юридический университет,  
Россия, г. Омск

## СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ЗЕМЕЛЬНЫХ ПРАВ В США

**Аннотация.** В статье проводится изучение и анализ общей системы и специфика применения способов защиты права собственности на земельные участки в США.

**Ключевые слова:** земельное право, защита земельных прав, законодательство США, сравнительное право, право собственности.

Право собственности в США раскрывается через доктрину, рассматривающей его как «связку прутьев» (bundle of sticks). В данной «связке» каждый «прут» символизирует определенное правомочие собственника:

- право пользования (right to use);
- владельческие правомочия, включающие: право владения (right to possess); право удаления из пределов владения (right to exclude others);
- право распоряжения (right to alienate);
- другие.

Стоит отметить, что в США наличие даже одного из правомочий у лица позволит определить его в качестве собственника и отличить от иных лиц. Наличие же совокупности будет свидетельствовать о максимально полном имущественном титуле. Данная структура соответствует классической триаде правомочий собственника, заложенной во многих странах, в том числе в России. Однако здесь имеются и свои отличия. Поскольку право собственности в США не имеет абсолютного характера, на что указывает и судебная практика [1], собственником имущества при определенных условиях может быть лицо и не обладающее совокупностью правомочий, указанных выше. Соответственно возможность защиты права собственности не зависит от наличия всех титулов. Российская модель же сводится к тому, что собственник всегда имеет три базовых права, иначе это владелец иного вещного права, отсюда имеются способы защиты доступные только при наличии конкретного правомочия.

Собственник земельного участка в США при создании для него неудобств, не лишаящих его права владения и не являющихся прямым проникновением кого-либо на такую территорию, к которым относятся, в частности, загрязнение

участка пылью, дымом, газом, создание шумов, вибрации, теневой завесы (nuisance [2, с. 31]) имеет право применить три различных средства защиты (remedies):

1. Нормы о защите собственности (property rules). К такому институту относится требование судебного запрета (о прекращении нарушения права пользования земельным участком). Удовлетворение притязания в таком случае будет зависеть не от факта нарушения, а от существенности вреда, причиненного истцу.

2. Нормы о применении ответственности (liability rules). В данном случае собственник имеет право требовать возмещения вреда, которое может быть заявлено и удовлетворено отдельно от требования о выдаче судебного запрета.

Ответчик может продолжать нарушать право пользования с возмещением убытков, если его действия:

- значительно нарушают владельческие интересы собственника;
- не приносят ему существенный вред;
- отвечают интересам общества.

3. Нормы о признании неотчуждаемости права (inalienability rules) [3]:

- суд может признать наличие у ответчика права на занятие определенной деятельностью, пусть даже нарушающей интересы другого лица (например, в случае распространения на него действия статута, отменяющего любые частноправовые соглашения в данной области);
- суд может установить наличие у ответчика обязанности (нарушение которой ничтожно) воздержаться от занятия определенной деятельностью [4; с. 121].

Если возмещение убытков при незначительном причинении вреда поставит ответчика,

осуществляющего общественно полезную деятельность, под угрозу банкротства, то суды отказывают в удовлетворении требований [5]. На наш взгляд, эта практика носит спорный характер: с одной стороны, публичные интересы и малозначительность, с другой – предпринимательская деятельность таких лиц (заводы, предприятия) носит рискованный характер, что предполагает возможность несостоятельности. Считаем, что обязанность возмещения убытков от факта самого нарушения (причинения вреда) является обоснованной, поскольку сам размер возмещения взыскивается не в твердой денежной сумме, а устанавливается судом исходя из существенности причиненного вреда.

Законодательство США выделяет в качестве нарушения права собственности на земельный участок непосредственное вторжение в границы объекта недвижимости (trespass). Собственник земельного участка в таком случае может защитить свои права путем предъявления иска о нарушении границ. Обстоятельством, подлежащим доказыванию, является сам факт произвольного физического вторжения в чужое владение. Однако в таком случае возникает вопрос: как защитить свои права добросовестному нарушителю? Судебная практика США указывает, что добросовестность, выражающаяся в заблуждении относительно принадлежности земли, влияет на последствия вторжения.

1. Если суд установит, что при строительстве дома лицо нарушило границы путем захвата части земельного участка, однако действовало добросовестно, то примет решение о сносе нарушителем постройки либо о возмещении убытков потерпевшему [6].

2. Если лицо вследствие добросовестного заблуждения возвело строение целиком на чужой земле, то суд примет решение о передаче такой постройки владельцу земельного участка, на котором она расположена. В этом случае застройщик может требовать неосновательного обогащения. Однако вопрос о возможности отказа собственника земельного участка от сохранения такой постройки является открытым. Считаем, что в таком случае собственник земельного участка действительно вправе отказаться от сохранения в дальнейшем незаконной постройки и требовать выкупа застройщиком части земельного участка, под которым находится здание или сооружение, или в целом.

Как уже было сказано, право собственности в США не имеет абсолютного характера, однако с этим согласиться нельзя. На практике же любое нарушение границ земельного участка каким-либо лицом даже в отсутствие вреда, например, проход по участку земли в отсутствие иной возможности без санкционирования собственника, может караться выплатой штрафа, установленного за нарушение общественного порядка [7].

Из вышеизложенного следует, что законодательство США выделяет два вида нарушений прав собственников земельных участков: создание неудобств (nuisance), а также вторжение в границы земельного участка (trespass).

Первое (аналог российскому негаторному нарушению) устраняется путем предъявления требований о прекращении нарушения права, о возмещении вреда, о признании неотчуждаемости права. Второе – иском о нарушении границ, в результате рассмотрения которого суд, учитывая фактические обстоятельства дела, характер нарушения права собственности, а также поведение нарушителя, может вынести решения о сносе нарушителем постройки либо о возмещении убытков потерпевшему, а также о передаче такой постройки владельцу земельного участка, на котором она расположена и возмещении неосновательного обогащения.

### Литература

1. State v. Shack, 277 A.2d 369, 373 (N.J. 1971) [Электронный ресурс] URL: <https://www.courtlistener.com/opinion/2289522/state-v-shack/> (дата обращения 26.11.2022)
2. Коновалов А.В. Владение и владельческая защита в гражданском праве. СПб., 2004. С. 148.
3. Calabresi G., Melamed A.D. Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral // Harvard Law Review. 1972. Vol. 85. P. 1089-1094 [Электронный источник] URL: <https://www.amherst.edu/media/view/123372/original/CalabresiMelamed.PDF>. (Дата обращения 24.10.2022).
4. Тягай Е.Д. Особенности защиты и меры юридической ответственности за нарушение прав собственников недвижимого имущества в США // Lex russica. 2017. № 5. С. 209.
5. Bradley v. American Smelting & Refining Co., P.2d 782 (Wash. 1985) [Электронный ресурс] URL: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/5>. (Дата обращения 24.10.2022).

6. Peters v. Archambault, 278 N.E.2d 729 (Mass. 1972); Goulding v. Cook, 661 N.E.2d 1322 (Mass. 1996). [Электронный ресурс] URL: <https://law.justia.com/cases/massachusetts/supreme-court/1972/361-mass-91-2.html>. (Дата обращения 25.10.2022).

7. Jacque v. Steenberg Homes, Inc. 563 N.W.2d 154 (Wis. 1997) [Электронный ресурс] URL: <https://www.courtlistener.com/opinion/1877286/jacque-v-steenberg-homes-inc/>. (Дата обращения 26.10.2022).

**ZHUNUSOV Daniyar Dauletovich**

Master's Student,  
Siberian Law University,  
Russia, Omsk

## **WAYS TO PROTECT LAND RIGHTS IN THE USA**

**Abstract.** *The article examines and analyzes the general system and the specifics of the application of methods to protect ownership of land in the United States.*

**Keywords:** *land law, protection of land rights, US law, comparative law, property law.*

**КОВАЛЁВА Анна Викторовна**

студентка, Херсонский технический университет, Россия, г. Геническ

**ДОНЦОВА Татьяна Климовна**

доцент, Херсонский технический университет, Россия, г. Геническ

## **ЮРИДИЧЕСКИЕ ФАКТЫ В СЕМЕЙНОМ ПРАВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу юридических фактов в семейном праве Российской Федерации. Рассматриваются понятие, классификация и значение юридических фактов, их роль в формировании правоотношений, а также особенности правового регулирования. Особое внимание уделяется практическому применению юридических фактов в семейных отношениях, таких как брак, раздел имущества, усыновление и алиментные обязательства. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов воздействия юридических фактов на семейные отношения и их влияния на права и обязанности участников. В статье также рассматриваются проблемы и перспективы совершенствования правового регулирования в данной сфере.

**Ключевые слова:** юридические факты, семейное право, брак, раздел имущества, алименты, усыновление, правовое регулирование.

Семейное право, как одна из важнейших отраслей права регулирует наиболее значимые и личные аспекты жизни граждан, связанные с браком, семьей, родством, воспитанием детей и имущественными отношениями между супругами. Юридические факты в семейном праве играют ключевую роль в формировании правоотношений, возникновении, изменении и прекращении семейных отношений. В данной статье рассматриваются понятие юридических фактов в семейном праве, их классификация, значение и особенности правового регулирования. Актуальность темы обусловлена необходимостью понимания механизмов воздействия юридических фактов на семейные отношения, их влияния на права и обязанности участников таких отношений, а также практического применения норм семейного права.

Кроме того, юридические факты служат важным инструментом для защиты прав участников. Они дают возможность судебным инстанциям и другим органам применять соответствующие нормы семейного права с целью защиты прав и интересов участников семейных отношений, обеспечивая справедливость и законность в рамках правового регулирования.

Юридические факты в семейном праве принято классифицировать по различным основаниям, таким как их природа, характер и

правовые последствия. Наиболее распространенной является классификация на действия и события.

Юридические факты-действия – это целенаправленные действия участников семейных отношений, направленные на достижение определенных правовых последствий. Примеры таких фактов включают:

1. Заключение брака. Регистрация брака в органах записи актов гражданского состояния (ЗАГС) является юридическим фактом, с которым закон связывает возникновение брачных правоотношений и прав и обязанностей супругов.

2. Раздел имущества. Соглашение супругов о разделе совместно нажитого имущества является юридическим фактом, который определяет имущественные права каждого из супругов.

3. Усыновление. Обращение в суд с заявлением об усыновлении ребенка является юридическим фактом, с которым связано возникновение правоотношений между усыновителем и усыновленным.

Юридические факты-действия характеризуются наличием воли участников семейных отношений и их осознанным стремлением к достижению правовых последствий [9].



Юридические факты-события – это обстоятельства, которые возникают независимо от воли участников семейных отношений, но влекут за собой правовые последствия. Примеры таких фактов включают:

- Рождение ребенка. Рождение ребенка является юридическим фактом, с которым связано возникновение правоотношений между ребенком и его родителями, а также прав и обязанностей родителей по его содержанию и воспитанию.
- Смерть одного из супругов. Смерть одного из супругов является юридическим фактом, с которым связано прекращение брака и возникновение наследственных правоотношений.
- Истечение срока алиментных обязательств. Наступление возраста совершеннолетия ребенка, на содержание которого выплачивались алименты, является юридическим фактом, прекращающим алиментные обязательства.

Юридические факты-события возникают объективно и не зависят от воли участников семейных отношений, но влекут за собой правовые последствия, предусмотренные законом [9].

Правовое регулирование юридических фактов в контексте семейного права обладает особыми характеристиками, обусловленными уникальной природой семейных отношений. Эти особенности регламентируют различия, присущие семейным и правовым взаимодействиям и включают в себя несколько ключевых аспектов:

Важнейшей составляющей является приоритет, отданный защите прав и интересов всех участников семейных отношений, с особо пристальным вниманием к правам несовершеннолетних детей. В Российской Федерации юридические факты в семейном праве склонны интерпретироваться с точки зрения защиты прав и законных интересов всех участников. Например, в случае раздела имущества между супругами, суд вынужден учитывать потребности детей. Подобным образом, при назначении алиментов первоочередной задачей является обеспечение стабильного материального обеспечения для несовершеннолетних.

Принцип добросовестности занимает центральное место в работе с юридическими фактами в семейном праве. Его важность

проявляется в таких процессах, как заключение брака или распределение имущества супругов, где суд анализирует, действовали ли стороны честно и с уважением к закону, не злоупотребляя правом и не скрывая необходимую информацию.

Часто в семейном праве применяется принцип субсидиарной ответственности, согласно которому обязанности по содержанию одного из членов семьи, например ребенка, могут быть возложены на других близких родственников, если первоначально ответственные лица не могут должным образом исполнять свои обязанности [8, с. 201-205].

Наконец, к числу важных аспектов относится учет общественных и моральных факторов наряду с формальными юридическими фактами. Это означает, что при вынесении решений о проживании ребенка суд не только принимает во внимание его собственное мнение (если ребенку исполнилось 10 лет), но и рассматривает интересы всех вовлеченных сторон. Эта многосторонняя перспектива способна обеспечить более гармоничные и справедливые решения в сложных семейных ситуациях.

Юридические факты, такие как заключение брака, расторжение брака, усыновление и установление алиментных обязательств, играют ключевую роль в семейном праве, так как от них зависит, каким образом будут формироваться и развиваться правовые последствия для всех вовлеченных в эти отношения сторон. В частности, каждое из этих событий существенно меняет правовой статус и обязанности участников семейных отношений.

Например, заключение брака не только создает новые имущественные и неимущественные права и обязанности для супругов, такие как совместное владение приобретенным имуществом, взаимная поддержка друг друга и обязанность заботиться о детях, но и изменяет социальный статус партнеров. Расторжение брака, в свою очередь, ведет к завершению существующих брачных отношений, требуя разрешения вопросов о разделе имущества и необходимости установления алиментных обязательств для надежного финансового будущего детей и бывших супругов [7].

Усыновление ребенка представляет собой еще одну важную категорию юридических фактов в семейном праве. Оно порождает

аналогичные отношения между родителями и детьми обязанности и права между усыновителями и усыновленными детьми. При этом устанавливается новая семейная связь, что имеет глубокие эмоциональные и социальные последствия для всех сторон процесса.

Проблемы и перспективы правового регулирования юридических фактов в семейном праве. Невзирая на существующее четкое правовое регулирование в семейной сфере, остается ряд нерешенных проблем, связанных с оформлением и реализацией юридических фактов. Эти проблемы требуют особого внимания для эффективного разрешения. Одной из таких проблем являются фиктивные браки, которые заключаются исключительно для получения гражданства или других материальных выгод. Такие действия подрывают институт семьи и создают значительные правовые проблемы. Также серьезной проблемой является злоупотребление правом, которое нередко проявляется при разделении материальных благ супругов или в процессе установления алиментных выплат, приводя к несправедливым решениям.

Еще одна проблема заключается в недобросовестном поведении участников семейных отношений, что может привести к ущемлению прав и законных интересов другой стороны. Такое поведение требует более строгого регулирования и повышенного внимания со стороны соответствующих органов.

Для повышения эффективности правового регулирования необходимо совершенствовать существующее законодательство, что позволит более четко контролировать соблюдение норм семейного права. Также важно повышать правовую культуру граждан, способствуя более ответственному отношению к своим обязательствам и пониманию своих прав в рамках семейных отношений. Усиление контрольно-надзорной деятельности поможет обеспечивать выполнение норм закона и защищать интересы всех участников семейно-правовых отношений.

Юридические факты в семейном праве Российской Федерации определяют права и

обязанности участников семейных отношений и служат основой для применения норм семейного права.

Семейное право продолжает развиваться, и впереди еще много задач, связанных с совершенствованием правового регулирования юридических фактов. Это позволит более эффективно защищать права и интересы участников семейных отношений и способствовать укреплению семьи как основы общества.

### Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.).
2. Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 г. № 223-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 21 октября 1994 г. № 51-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 15 ноября 1997 г. № 143-ФЗ «Об актах гражданского состояния».
5. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
6. Федеральный закон от 24 апреля 2008 г. № 48-ФЗ «Об опеке и попечительстве».
7. Грудцына Л.Н. Семейное право России [Электронный ресурс] – URL: <https://www.livelib.ru/book/234694/readpart-semejnoe-pravo-rossii-lyudmila-grudtsyna/~5> (Дата обращения: 29.04.2025).
8. Ситников М. Принцип добросовестности в семейном праве: излишество или необходимость? [Электронный ресурс] – 2018. – С. 201-205. – URL: <https://injust-journal.ru/wp-content/uploads/2020/05/12.00.00.-%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%9C.%D0%A1.pdf> (Дата обращения: 29.04.2025).
9. Хайруллина Э. Юридические факты и юридическая практика [Электронный ресурс] – 2018. – URL: <https://raa.ru/wp-content/uploads/2018/10/> (Дата обращения: 29.04.2025).

**KOVALEVA Anna Viktorovna**  
Student,  
Kherson Technical University,  
Russia, Genichesk

**DONTSOVA Tatiana Klimovna**  
Associate Professor,  
Kherson Technical University,  
Russia, Genichesk

## LEGAL FACTS IN THE FAMILY LAW OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Abstract.** *The article focuses on the analysis of legal facts in the family law of the Russian Federation. It examines the concept, classification, and significance of legal facts, their role in the formation of legal relationships, and the peculiarities of legal regulation. Special attention is paid to the practical application of legal facts in family relations, such as marriage, property division, adoption, and alimony obligations. The relevance of the study is due to the need to understand the mechanisms of the impact of legal facts on family relations and their influence on the rights and obligations of the participants. The article also considers the problems and prospects for improving the legal regulation in this area.*

**Keywords:** *legal facts, family law, marriage, property division, alimony, adoption, legal regulation.*

**КУСАЙЛО Екатерина Олеговна**

магистрантка,

Дальневосточный государственный университет путей сообщения –  
Южно-Сахалинский филиал, Россия, г. Южно-Сахалинск

**АЙБАЗОВА Екатерина Викторовна**

магистрантка,

Дальневосточный государственный университет путей сообщения –  
Южно-Сахалинский филиал, Россия, г. Южно-Сахалинск

## **МАТЕРИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ И ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИЗНАНИЯ НОРМАТИВНОГО ПРАВОВОГО АКТА НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИМ ЗАКОНУ**

**Аннотация.** В кодексе административного судопроизводства Российской Федерации (далее – КАС РФ) говорится о том, что в рамках административного процесса можно через суд оспорить нормативный правовой акт.

**Ключевые слова:** нормативно-правовой акт, недействительность, административный процесс, суд, оспорить, признание недействительным, предписание, последствия, признания, закон.

**М**атериально-правовые последствия признания нормативного правового акта недействительным представляют собой изменения в системе прав и обязанностей субъектов права, вызванные утратой актом юридической силы. Это означает, что положения акта, признанного недействительным, перестают быть обязательными для исполнения, а действия, основанные на его положениях, могут быть пересмотрены. Например, согласно факту, признание акта недействительным влечёт за собой его отмену с момента принятия, если иное не установлено решением суда. Таким образом, материально-правовые последствия касаются как юридических, так и фактических аспектов правоприменения, влияя на защиту прав и интересов граждан, а также на деятельность органов государственной власти.

Материально-правовые последствия признания нормативного правового акта недействительным можно классифицировать по различным критериям. Во-первых, по субъекту воздействия они делятся на последствия для граждан, организаций и органов государственной власти. Во-вторых, по характеру влияния различают последствия, связанные с восстановлением нарушенных прав, устранением правовых пробелов и пересмотром ранее принятых решений [3, с. 133].

Признание нормативного правового акта недействительным оказывает значительное влияние на правоприменительную практику. В первую очередь, это связано с тем, что такой акт утрачивает юридическую силу, и все действия, основанные на его положениях, могут быть пересмотрены. Например, в 2024 году Конституционный Суд Российской Федерации признал недействительными положения федерального закона, что привело к изменению порядка взыскания долгов с граждан. Это решение потребовало от правоприменительных органов пересмотреть свои подходы и адаптировать их к новым правовым условиям.

Таким образом, признание акта недействительным обуславливает необходимость корректировки правоприменительных процессов, что может повлиять на стабильность правового регулирования.

Признание нормативного акта недействительным играет ключевую роль в защите прав граждан. Отмена акта, не соответствующего законодательству, устраняет правовые основания для нарушений, вызванных его применением.

Признание акта недействительным расширяет возможности граждан по обжалованию решений, основанных на таком акте, что позволяет им защищать свои права в ситуациях, когда их действия или действия органов власти

были ограничены или нарушены в результате применения недействительного акта. Гуменюк отмечает, что признание нормативного правового акта не соответствующим закону влечет за собой последствия, касающиеся как правоприменения, так и защиты прав граждан [4, с. 98-99].

Процессуальные последствия признания нормативного акта недействительным имеют ключевое значение в защите прав граждан, создавая юридическую основу для восстановления нарушенных прав и обеспечения справедливости для пострадавших сторон. Исследования демонстрируют, что такие последствия значительно влияют на правоприменение, повышая его эффективность и справедливость. Это подчеркивает важность процессуальных аспектов в системе защиты прав граждан. Решения Конституционного Суда Российской Федерации занимают центральное место в обеспечении режима конституционной законности.

Рассмотренная тема имеет высокую значимость для правоприменительной практики, так как позволяет выявить механизмы, способствующие защите прав граждан и обеспечению законности. Признание нормативного акта недействительным влечет за собой необходимость пересмотра правоприменительных решений, что подчеркивает важность контроля за законностью нормативных актов на всех этапах их существования.

Для повышения эффективности контроля за законностью нормативных актов рекомендуется усиление взаимодействия между судебными и административными органами, а также развитие механизмов общественного контроля. Это позволит своевременно выявлять и устранять правовые несоответствия, минимизируя негативные последствия для правоприменения и защиты прав граждан.

### Литература

1. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 № 21-ФЗ // Российская газета. № 49, 11.03.2015.
2. Постановление Конституционного Суда РФ от 31.03.2015 № 6-П «По делу о проверке конституционности пункта 1 части 4 статьи 2 Федерального конституционного закона «О Верховном Суде Российской Федерации» и абзаца третьего подпункта 1 пункта 1 статьи 342 Налогового кодекса Российской Федерации в связи с жалобой открытого акционерного общества «Газпром нефть» // СПС «Консультант-Плюс».
3. Анишина В.И. Правовая природа актов судебного правотворчества // Журнал российского права. – 2006. – № 10. – С. 124-133.
4. Никитин С.В. Судебный контроль за законностью нормативных правовых актов: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Никитин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 150 с.

**KUSAILO Ekaterina Olegovna**

Master's Student, Far Eastern State University of Railway Transport – Yuzhno-Sakhalinsk Branch,  
Russia, Yuzhno-Sakhalinsk

**AIBAZOVA Ekaterina Viktorovna**

Master's Student, Far Eastern State University of Railway Transport – Yuzhno-Sakhalinsk Branch,  
Russia, Yuzhno-Sakhalinsk

## THE SUBSTANTIVE AND PROCEDURAL CONSEQUENCES OF RECOGNIZING A NORMATIVE LEGAL ACT AS INCONSISTENT WITH THE LAW

**Abstract.** *The Code of Administrative Procedure of the Russian Federation (hereinafter referred to as the CAS RF) states that in the framework of an administrative process, it is possible to challenge a regulatory legal act through the court.*

**Keywords:** *regulatory legal act, invalidity, administrative process, court, challenge, invalidation, prescription, consequences, recognition, law.*

**МАЛИЁВА Яна Евгеньевна**

студентка,

Уфимский университет науки и технологий,  
Россия, г. Уфа

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА В ЗАКРЫТЫХ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам и особенностям формирования бюджета закрытых административно-территориальных образований (ЗАО) в Российской Федерации. В работе рассматриваются основные источники формирования бюджета ЗАО, включая собственные доходы и ассигнования на финансирование государственных полномочий.

**Ключевые слова:** муниципальные образования, финансовая самостоятельность, межбюджетные трансферты, дефицит бюджета, налоговое регулирование.

В настоящее время, по-прежнему одной из актуальных тем является реформирование бюджетного процесса, которое предполагает эффективное использование бюджетных средств всеми его участниками.

В Бюджетном кодексе Российской Федерации дается определение бюджета как формы образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций органов государственной власти и органов местного самоуправления [1].

В Российской Федерации существует три уровня бюджета. Они подразделяются по территориальному признаку в зависимости от публично-правового образования, то есть дифференцируются на общегосударственный (федеральный), региональные и несколько видов местных бюджетов.

Свой собственный бюджет имеют и ЗАО. Закрытым административно-территориальным образованием является территориальное образование, в пределах которого расположены промышленные предприятия по разработке, хранению и утилизации оружия массового поражения, переработке радиоактивных и других материалов, военные и иные объекты, для которых устанавливается особый режим безопасного функционирования и охраны государственной тайны, включая специальные условия проживания граждан [2].

ЗАО обладают уникальными характеристиками, которые влияют на их бюджетное планирование. К таким особенностям можно

отнести: Ограниченный доступ к информации о финансовых потоках и расходах, специфика экономической деятельности, так как зачастую она ориентирована на оборонный сектор.

К основным источникам формирования бюджета ЗАО можно отнести следующее:

- собственные доходы;
- ассигнования на финансирование осуществления отдельных государственных полномочий, передаваемых органам местного самоуправления;
- ассигнования на финансирование реализации органами местного самоуправления федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации;
- ассигнования на компенсацию дополнительных расходов, возникших в результате решений, принятых органами государственной власти, приводящих к увеличению бюджетных расходов или сокращению бюджетных доходов муниципальных образований;
- другие неналоговые доходы, поступающие в местные бюджеты закрытых административно-территориальных образований в порядке и по нормативам, установленным федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и правовыми актами органов местного самоуправления.

Необходимо отметить, что в административно-территориальных образованиях в ходе формирования бюджета возникает целый ряд не решённых и существенных проблем.

В настоящее время бюджет большинства муниципальных образований имеет

превышение расходов над доходами, т. е. являются дефицитными. Закрытые территориальные образования часто страдают от недостатка бюджетных средств потому, что финансирование осуществляется в основном за счет федерального бюджета, а местные бюджеты не всегда имеют достаточные ресурсы для покрытия всех потребностей. Это является следствием неравномерного распределения межбюджетных трансфертов между различными уровнями бюджетной системы.

Для решения проблемы необходимо стимулировать субъекты РФ к наращиванию собственной доходной базы. Как отмечает в своей работе Зотиков Н. З. – Для решения проблемы необходимо стимулировать субъекты РФ к наращиванию собственной доходной базы, эта деятельность должна проводиться и развиваться с муниципальных образований, от эффективности работы которых зависит наличие доходной базы самих субъектов РФ» [3, с. 322-336].

Ещё одной актуальной проблемой остаётся – отсутствие прозрачности. Процесс формирования бюджета в ЗАТО не всегда может быть прозрачным, что затрудняет контроль за расходами и эффективностью использования бюджетных средств. Это может привести к коррупции и нецелевому расходованию денежных средств.

Устранение проблемы отсутствия прозрачности в бюджетной системе требует комплексного подхода и внедрения различных стратегий. Например, путём внедрения стандартов отчетности таких как МСФО (Международные стандарты финансовой отчетности) и регулярное проведение аудитов, поддержка работы антикоррупционных организаций и инициатив, обучение сотрудников государственных органов методам прозрачного бюджетирования и отчетности, обеспечение политической поддержки со стороны властей для реализации мер по повышению прозрачности. Эти меры могут значительно повысить уровень прозрачности в бюджетной системе, укрепить доверие граждан к государственным институтам и способствовать более эффективному использованию бюджетных средств.

Как отмечает в своей работе Ворошилов Н. В., для устранения проблем формирования местного можно предложить несколько вариантов роста доходов муниципальных

образований: совершенствование механизмов налогообложения, передача муниципалитетам части налоговых доходов; создание механизмов софинансирования [4] со стороны бюджета субъекта Российской Федерации, прежде всего инвестиционных проектов и программ; использование на легальной и гласной основе в качестве дополнительных источников дохода ресурсов коммерческих и некоммерческих организаций, а также населения [5].

Помимо всего прочего, ЗАТО могут сталкиваться с социальными проблемами, такими как высокий уровень безработицы и низкий уровень жизни населения, так же наблюдается нехватка специалистов в области финансового планирования и бюджетирования. Это ограничивает возможности для эффективного управления бюджетом и реализации социально-экономических программ, а так же создает дополнительные нагрузки на бюджет, так как необходимо финансировать социальные программы и поддержку населения. Решением проблемы может послужить разработка программ подготовки специалистов в области бюджетирования и финансового управления для работы в ЗАТО, и реализация программ по поддержке населения, направленных на снижение уровня безработицы и улучшение качества жизни.

Кроме того, остро стоит вопрос недостаточного обеспечения финансово экономической самостоятельности муниципальных образований. В этом случае нехватку средств в местных бюджетах, ЗАТО можно объяснить общим состоянием бюджетной системы страны, которая постоянно сталкивается с вызовами и трудностями, соответственно денежные средства отчисляются на другие цели, решение которых является приоритетом для государства.

Однако в настоящее время государство активно старается решить эту проблему, например, создаются ТОСЭР – территории опережающего социально экономического развития. Территория опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) – часть территории субъекта Российской Федерации, включая закрытое административно-территориальное образование (ЗАТО), на которой в соответствии с решением Правительства Российской Федерации установлен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности [6]. Целью создания ТОСЭР является

выравнивание уровня социально-экономического развития регионов России за счёт создания условий для их опережающего роста.

Таким образом, на сегодняшний день, при формировании местного бюджета закрытых территориальных образований, существует ряд проблем, для решения которых необходимо разработать, сгенерировать комплексный подход, который будет включать в себя не только дотации и межбюджетные трансферты, но и борьбу с дефицитами включая грамотное распределение уже имеющихся ресурсов. Кроме того, необходим постоянный контроль расходования бюджетных средств и мониторинг муниципального долга. Решение существующих проблем позволит не только улучшить финансовое состояние ЗАТО, но и повысить качество жизни их жителей, что является важной задачей для государства в целом.

#### Литература

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.11.2015).
2. Закон Российской Федерации от 14.07.1992 № 3297-1 «О закрытом административно-территориальном образовании (с изменениями и дополнениями от 28 ноября 1998 г. № 144-ФЗ)».
3. Зотиков Н.З. Межбюджетные трансферты как инструмент обеспечения экономической безопасности регионов // Инновационное развитие экономики. 2018. № 4 (46). С. 322-336.
4. Царицына А.И. Формирование бюджетов бюджетной системы России: налоговый аспект // Экономика и социум. 2017. № 3 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-byudzheto-byudzhetnoy-sistemy-rossii-nalogovyy-aspekt> (дата обращения: 06.05.2025).
5. Ворошилов Н.В. Проблемы финансово-экономической самостоятельности муниципальных образований России // ЭТАП. 2022. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-finansovo-ekonomicheskoy-samostoyatelnosti-munitsipalnyh-obrazovaniy-rossii> (дата обращения: 08.12.2024).
6. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: Федер. закон Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 473-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2014/12/31/territorii-dok.html> (дата обращения: 08.12.2024).

MALIEVA Yana Evgenievna

Student,

Ufa University of Science and Technology,  
Russia, Ufa

## PROBLEMS OF BUDGET FORMATION IN CLOSED ADMINISTRATIVE-TERRITORIAL ENTITIES

**Abstract.** The article is devoted to the problems and peculiarities of forming the budget of closed administrative-territorial entities in the Russian Federation. The paper examines the main sources of budget formation for the government, including its own revenues and appropriations for financing government powers.

**Keywords:** municipalities, financial independence, inter-budget transfers, budget deficit, tax regulation.



**МУБАРАКОВ Арсен Радикович**

магистрант,

Университет управления «ТИСБИ»,

Россия, г. Казань

## **ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИЯХ С НАЛОГОВЫМИ ОРГАНАМИ**

**Аннотация.** В статье исследуются аспекты защиты бизнес-прав в процессе оспаривания ненормативных правовых актов, вынесенных после налоговых проверок. Проанализированы сильные и слабые стороны методов защиты прав налогоплательщиков. Предложены рекомендации по улучшению механизма обжалования решений налоговых органов, принятых по итогам проверок.

**Ключевые слова:** налоговый орган, налоговый спор, налогоплательщик, защита, налоговый мониторинг.

Российская система налогового законодательства активно модернизируется, претерпевает значительные корректировки и постоянно совершенствуется, что неизбежно вызывает в правовой системе вопросы двойственного толкования и противоречия. Налогоплательщики стремятся минимизировать налоговые обязательства, а налоговые органы порой злоупотребляют своими полномочиями, интерпретируя налоговые нормы в свою пользу и ущемляя законные права налогоплательщиков, что не соответствует принципам законности и справедливости, закрепленным в Конституции Российской Федерации (далее – Конституция) [1].

В этом контексте защита интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей становится ключевой задачей среди современных вопросов экономики и налогообложения. Это требует дальнейшего научного изучения полного механизма обжалования как метода защиты прав налогоплательщиков. На данный момент законодательное определение термина «налоговые споры» еще не установлено.

Анализируя определения налогового спора, предложенные В. В. Заикин и К. Г. Мовсесян [5] с одной стороны и Ю. Б. Махош [7] с другой, можно заметить, что они проливают свет на разные аспекты, но при этом объединены одним фундаментальным аспектом: обе точки зрения рассматривают налоговый спор как предмет правовой непредсказуемости и потенциального конфликта интересов, где

центральной фигурой выступает налогоплательщик и уполномоченный государственный орган.

Определение В. В. Заикина и К. Г. Мовсесян акцентирует внимание на сложной природе отношений между сторонами, подчеркивая, что налоговый спор – это в первую очередь разногласие по поводу прав и обязательств, требующее детальной правовой оценки [5]. В свою очередь, Ю. Б. Махош фокусируется на юридической составляющей и необходимости рассмотрения спорных действий уполномоченного органа через правовую призму [7].

Споры занимают центральное место в системе взаимоотношений между налогоплательщиками и государством. Процесс рассмотрения таких споров требует от всех участников не только глубокого понимания налогового законодательства, но и четкого соблюдения правовых норм и процедур. Нередко решение налогового спора становится детерминирующим для дальнейшей финансовой стабильности налогоплательщика и, в конечном счете, влияет на экономическую обстановку в стране. Однако, существование правовых инструментов для оспаривания решений налоговых органов свидетельствует о стремлении законодателя к поддержанию баланса интересов между государством и налогоплательщиками. Судебная защита прав налогоплательщиков, гарантированная Конституцией, является неотъемлемой частью демократической правовой системы [1].

Вывод, изложенный Н. А. Кравченко, подчеркивает многогранность защиты прав налогоплательщиков в рамках налоговой системы [6]. Представленная концепция является фундаментальной для понимания того, как правовые механизмы должны функционировать, чтобы обеспечить баланс между интересами общества и правами индивидуальных налогоплательщиков. Это перекликается с основной идеей справедливости и равенства, которая должна лежать в основе любого государственного регулирования. В широком смысле защита прав налогоплательщиков подразумевает создание целостной системы, которая не только реагирует на нарушения, но и стремится предотвратить их через законодательно установленные гарантии. Такие гарантии включают в себя как законодательные механизмы, обеспечивающие прозрачность и предсказуемость налогового бремени, так и образовательные и идеологические инициативы, направленные на повышение правовой грамотности налогоплательщиков.

В действующем законодательстве закреплены два способа защита прав налогоплательщиков ввиду несогласия с ненормативными правовыми актами, вынесенными по результатам налоговых проверок: досудебный (административный) и судебный.

В соответствии с п. 1. ст. 138 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) ненормативные акты налоговых органов, а также действия или бездействие их должностных лиц могут быть обжалованы в порядке досудебного, либо судебного урегулирования [2].

При этом в соответствии с п. 2. ст. 138 НК РФ досудебный порядок урегулирования является обязательным, в силу чего обращение в суд с обжалованием ненормативных актов налоговых органов, действий или бездействия их должностных лиц, возможны лишь после их обжалования в вышестоящий налоговый орган [2].

Нормативной и правовой базой, регламентирующей порядок досудебного урегулирования налоговых споров, выступает, в первую очередь, НК РФ, а также Постановление Пленума ВАС РФ от 30.07.2013 № 57 «О некоторых вопросах, возникающих при применении арбитражными судами части первой Налогового кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление) [4] и Информация ФНС России «О

разъяснении порядка досудебного урегулирования налоговых споров».

Ст. 138 НК РФ также закрепляет два вида обращения налогоплательщика в вышестоящий налоговый орган: апелляционную жалобу (обжалование не вступившего в законную силу решения о привлечении к налоговой ответственности), и жалобу (обжалование вступивших в законную силу ненормативных актов, действий или бездействия налоговых органов) [2].

Немаловажным моментом при рассмотрении жалобы (апелляционной жалобы) является право подателя жалобы до принятия по ней решения представить дополнительные документы, подтверждающие его доводы. Однако п. 4 ст. 140 НК РФ установлено, что «дополнительные документы рассматриваются вышестоящим налоговым органом только в случае, если лицо, подавшее жалобу, представило пояснения причин, по которым было невозможно своевременное представление таких документов налоговому органу, решение которого обжалуется» [2].

П. 2 ст. 140 НК РФ установлена возможность рассмотрения жалобы с участием налогоплательщика в случае выявления в ходе рассмотрения жалобы противоречий между сведениями, содержащимися в представленных нижестоящим налоговым органом материалах, либо несоответствия сведений, представленных налогоплательщиком, сведениям, содержащимся в материалах нижестоящего налогового органа. Данный фактор также является положительным для налогоплательщика, ввиду возможности очередной раз предоставить дополнительные доводы и пояснения для подтверждения своей позиции. Кроме того, данный момент также предупреждает ситуацию, в которой вышестоящий налоговый орган выносит формальное решение без участия налогоплательщика, не придавая значения фактическим обстоятельствам дела и доводам налогоплательщика [2].

Следующим этапом защиты прав налогоплательщиков, ввиду несогласия с решением налогового органа, вынесенным по результатам проверки, а также с решением вышестоящего налогового органа по результатам рассмотрения жалобы (апелляционной жалобы), является судебный этап.

Налоговые споры с участием субъектов бизнеса (связанные с осуществлением

предпринимательской и иной экономической деятельности) по обжалованию ненормативных правовых актов, вынесенных по результатам налоговых проверок, подведомственны Арбитражному суду, исходя из положений ст. 27 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее – АПК РФ).

Такие споры рассматриваются в рамках главы 24 АПК РФ как дела об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц. Предметом доказывания по этим спорам являются два обстоятельства: несоответствие принятого ненормативного акта закону и нарушение принятым ненормативным актом прав налогоплательщика [3].

В свою очередь, недостатками судебного порядка разрешения налогового спора являются финансовые обязательства по уплате государственной пошлины, судебных расходов и долговременность рассмотрения данной категории дел.

Таким образом, в существующем порядке досудебного и судебного обжалования субъектами бизнеса актов, вынесенных по результатам налоговых проверок, присутствуют как положительные, так и отрицательные черты.

Рассмотрение налоговых споров в современной правовой системе России по-прежнему характеризуется множеством сложностей, вызванных противоречиями в законодательстве и процедурными коллизиями. Это подчеркивает значимость дальнейшего совершенствования процессуальных форм в области налогообложения. Создание специализированного законодательного акта, такого как налоговый процессуальный кодекс, может стать значительным шагом в развитии более прозрачной и справедливой системы разрешения налоговых конфликтов.

Интеграция новеллы в виде института налогового мониторинга в российское налоговое право открыла новые перспективы для взаимодействия налогоплательщиков и налоговых органов. Этот институт, основывающийся на принципах предварительного согласования позиций, позволяет минимизировать риски налоговых санкций и усилить предсказуемость бизнес-процессов.

В заключение можно отметить, что интеграция зарубежного опыта в российскую налоговую систему имеет потенциал для значительного улучшения управления налоговыми правоотношениями. Однако важным шагом на этом пути является не только внедрение механизмов, но и их тщательная адаптация к российским реалиям. Это предполагает не только техническую доработку налогового мониторинга, но и активную работу по повышению его привлекательности для налогоплательщиков, что в свою очередь минимизирует возможность возникновения разногласий и снизит частоту налоговых споров. Это же стремление к более эффективному разрешению налоговых конфликтов может быть дополнено внедрением альтернативных методов, таких как медиация с помощью независимых посредников. Хотя такие практики ещё не получили широкого распространения в России, они могут оказаться эффективными в снижении уровня напряженности и увеличении взаимопонимания между налоговыми органами и налогоплательщиками. Кроме того, создание специализированных налоговых судов может служить дальнейшим шагом к профессионализации и точности разрешения налоговых споров. Оптимизация судебной системы в части налоговых дел позволит укрепить доверие к процессам правосудия и обеспечит более квалифицированное рассмотрение дел с учетом специфики налогового законодательства. Таким образом, комплексный подход к решению поставленных задач позволит создать более стабильную и прозрачную налоговую систему в России.

### Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 03.02.2025).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 03.02.2025).
3. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 03.02.2025).

4. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.07.2013 N 57 «О некоторых вопросах, возникающих при применении арбитражными судами части первой Налогового кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 03.02.2025).

5. Заикин В.В. Налоговые споры: способы и проблемы их разрешения / В.В. Заикин,

К.Г. Мовсесян // Либерально-демократические ценности. – 2023. – Т. 7. – С. 4-9.

6. Кравченко Н.А. Защита прав налогоплательщиков в условиях цифровых трансформаций / Н.А. Кравченко // Охрана и защита прав и законных интересов в современном праве. – 2022. – С. 495-500.

7. Махош Ю.Б. Налоговые споры в арбитражном процессе / Ю. Б. Махош // «Эпомен» Еромен. – 2021. – С. 204-210.

**MUBARAKOV Arsen Radikovich**

Master's Student,  
TISBI University of Management,  
Russia, Kazan

## **PROTECTING THE INTERESTS OF ENTREPRENEURS IN RELATIONS WITH TAX AUTHORITIES**

**Abstract.** *The article examines the aspects of protecting business rights in the process of challenging non-normative legal acts issued after tax audits. The strengths and weaknesses of methods for protecting taxpayers' rights are analyzed. Recommendations are proposed to improve the mechanism for appealing tax authorities' decisions based on the results of inspections.*

**Keywords:** *tax authority, tax dispute, taxpayer, protection, tax monitoring.*

**НЕЦВЕТАЕВА Ксения Васильевна**  
магистрантка,  
Сибирский юридический университет,  
Россия, г. Омск

## ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНОВ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

**Аннотация.** В данной статье исследуется правовая природа гражданско-правовой ответственности, возлагаемой на лиц, входящих в состав органов управления юридического лица по законодательству Российской Федерации. В исследовании методично рассматриваются конкурирующие доктринальные подходы и анализируется, следует ли классифицировать такую ответственность как договорную, деликтную или как отдельную гибридную форму. Исследование подкреплено всесторонним анализом законодательства и тщательным изучением судебной практики, что позволяет выявить преобладающие тенденции в обеспечении фидуциарной ответственности и механизмы, используемые для защиты корпоративных интересов. Результаты исследования подчеркивают необходимость создания более четкой правовой базы для усиления подотчетности и предотвращения злоупотреблений в сфере корпоративного управления.

**Ключевые слова:** гражданско-правовая ответственность, органы юридического лица, корпоративное управление, российское гражданское право, фидуциарная обязанность, договорная ответственность, деликтная ответственность.

### Введение

Вопрос о правовой природе гражданско-правовой ответственности органов юридического лица является актуальным в современной российской судебной практике, особенно в условиях, когда корпоративное управление становится все более сложным и подвергается повышенному правовому контролю. На практике возникает вопрос о том, как и в каком объеме лица, входящие во внутреннюю структуру управления юридического лица, такие как исполнительные директора, члены советов директоров или наблюдательных органов, могут нести ответственность за вред, причиненный самому юридическому лицу или третьим лицам. Увеличение числа дел, связанных с корпоративным неуправлением и несостоятельностью, подчеркнуло необходимость выяснить, носит ли такая ответственность договорный, деликтный или *sui generis* характер в гражданском праве. Целью настоящей работы является исследование доктринальных перспектив, законодательных основ и судебной практики для выяснения истинной правовой природы такой ответственности в рамках российской правовой системы.

### Объекты и методы исследования

Целью данного исследования является изучение гражданско-правовой ответственности физических лиц, входящих в состав органов управления юридических лиц. Предметом исследования являются положения, закрепленные в Гражданском кодексе Российской Федерации и смежных федеральных законах. Предметом настоящего исследования являются теоретические основы гражданско-правовой ответственности, ее применение в корпоративных отношениях, а также определение ее классификации на договорную, деликтную и смешанную. Методология исследования представляет собой синтез формально-юридического, сравнительно-правового и системного подходов. Доктринальный анализ российской и зарубежной юридической науки дополняется обзором судебной практики, в частности решений Верховного суда и арбитражных судов. Для обоснования теоретических выводов и оценки практических последствий гражданско-правовой ответственности в данном контексте используются эмпирические данные, включая статистику дел и результаты рассмотрения гражданских дел с участием юридических лиц.

### Результаты и их обсуждение

Правовая природа гражданско-правовой ответственности, возлагаемой на органы юридического лица в Российской Федерации, остается одним из наиболее спорных и развивающихся вопросов в корпоративном праве. В условиях усложнения коммерческой деятельности и распространения новых организационных структур определение пределов и основополагающих элементов такой ответственности имеет важное значение как для научного дискурса, так и для практического применения. В контексте российского права преобладающая дискуссия сосредоточена на вопросе о том, должна ли ответственность физических лиц в составе юридических лиц рассматриваться через призму гражданского права или как отдельная форма корпоративной ответственности [3, с. 53–57]. В соответствии со статьей 56 Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо по общему правилу отвечает по своим обязательствам собственным имуществом [1, с. 752]. Учредители или участники юридического лица не несут ответственности по его обязательствам, если иное не предусмотрено законом или учредительными документами юридического лица. Однако при определенных обстоятельствах российское законодательство допускает привлечение к субсидиарной ответственности. Это происходит, когда участник своими указаниями или действиями приводит к банкротству юридического лица. Данная правовая конструкция обуславливает нюансы толкования гражданско-правовой ответственности, особенно для лиц, входящих в состав органов управления юридического лица.

В научном сообществе признаются два доминирующих подхода. Первый подход рассматривает корпоративную ответственность как отдельную правовую обязанность, обособленную от других отраслей права. Сторонники этой точки зрения утверждают, что такая ответственность характеризуется специфическими чертами. Они утверждают, что к ответственности могут быть привлечены только участники корпоративных отношений, а источниками такой ответственности являются как нормативные акты, так и внутрикорпоративные нормы. Однако среди правоведов преобладает точка зрения, согласно которой корпоративная ответственность относится к

категории гражданско-правовой. Эти ученые подчеркивают значение корпоративной ответственности в обеспечении прав и обязанностей корпораций, особенно в случаях нарушений в рамках корпоративного управления. Основопологающим вопросом при определении характера такой ответственности является вопрос о том, носит ли она договорной или деликтный характер. Этот вопрос выходит за рамки простого семантического вопроса; он имеет глубокие правовые последствия. Например, в случае единоличного исполнительного органа ответственность может вытекать как из трудового, так и из гражданского договора, что создает договорную основу. Однако в отсутствие прямого договора разграничение становится размытым, особенно для членов коллегиальных исполнительных органов. Действия или бездействие этих лиц часто приводят к финансовым потерям для юридического лица. Поскольку эти отношения по своей сути являются корпоративными, а не договорными, их ответственность часто рассматривается как нечто среднее между деликтом и договором [2].

Анализ статистических данных российских арбитражных судов свидетельствует о заметном росте числа гражданских дел по искам о возмещении убытков к директорам и членам правления. Только в 2023 году по статье 53.1 ГК РФ было возбуждено более 2 500 дел о привлечении таких лиц к ответственности за недобросовестные и неразумные действия. Значительная часть этих дел – около 67% – завершилась частичным или полным удовлетворением исков судами, что свидетельствует о явной склонности судов к принудительному исполнению фидуциарных обязанностей. Это наблюдение еще раз подтверждает мысль о том, что правовые механизмы становятся все более ориентированными на компенсационные и превентивные цели, а не на карательные. Еще одним аспектом, который необходимо рассмотреть, является функциональная роль гражданской ответственности. Традиционно целью гражданской ответственности является возмещение ущерба пострадавшей стороне, что позволяет вернуть ее в состояние, в котором она находилась до нанесения ущерба. Однако в контексте корпоративных отношений эти функции включают в себя дополнительные элементы, которые служат для сдерживания нежелательного поведения и мотивации индивидов к

достижению определенных целей. По мнению теоретика права И. С. Шиткиной, предвидение правовых последствий способствует ответственному и добросовестному поведению руководителей компаний. На практике это привело к внедрению в корпорациях более строгих режимов соответствия и систем внутреннего аудита.

В правовой доктрине также выделяются предпосылки гражданско-правовой ответственности, к которым относятся противоправное поведение, причиненный вред, причинно-следственная связь между деянием и вредом, а также вина правонарушителя. Установление ответственности зависит от обоснования каждого из этих элементов в судебном порядке. Важно отметить, что в соответствии с российским гражданским законодательством, в частности статьями 401 и 1064 Гражданского кодекса, презумпция вины часто возлагает на ответчика бремя доказывания своей невиновности или того, что ущерб был причинен по независящим от него обстоятельствам [4, с. 285-291]. В контексте последних правовых реформ заметным событием стало уточнение доктрины «снятия корпоративной вуали». Это положение позволяет судебным органам привлекать к персональной ответственности лиц, входящих в состав юридических лиц, если они злоупотребляют корпоративной формой для совершения мошенничества или уклонения от исполнения обязательств. В соответствии с Федеральными законами № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» в случае, если несостоятельность компании обусловлена действиями ее руководителей или контролирующих лиц, эти лица могут быть привлечены к ответственности во вторичном порядке. Поправки 2022 года к этим законам ввели более четкие определения и расширили список лиц, которые могут нести потенциальную ответственность.

Несмотря на вышеупомянутые законодательные нововведения, сохраняется проблема обоснования прямой связи между действиями физического лица и финансовыми потерями компании. В постановлении Пленума 2017 года Верховный суд подчеркнул, что такие доказательства должны свидетельствовать о преобладающем влиянии физического лица и его неправомерных действиях, которые привели к

несостоятельности. Однако следует отметить, что только около 12% заявлений о привлечении к субсидиарной ответственности оказываются успешными, что свидетельствует о сложностях с доказыванием, присущих таким судебным разбирательствам [5].

### Выводы

В заключение следует отметить, что правовая природа гражданско-правовой ответственности, возлагаемой на органы юридического лица в России, лучше всего понимается как гибридная форма, пересекающаяся с договорной, деликтной и корпоративной сферами. Хотя она прочно укоренилась в принципах гражданского права, в ней присутствуют отличительные черты, характерные только для сферы корпоративного управления. Последние достижения в области судопроизводства и судопроизводства свидетельствуют о сдвиге в сторону большей персонификации ответственности и повышенном внимании к превентивным правовым механизмам. Эти механизмы призваны обеспечить добросовестность и подотчетность корпоративного управления. Растущее число судебных дел и законодательные уточнения указывают на то, что эта сфера будет развиваться и дальше, требуя дальнейшего внимания ученых и практиков.

### Литература

1. Гражданское право: учебник: в 3-х т. / Отв. ред. В.П. Мозолин. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2012. – Т. 1. – С. 752.
2. Гребнева И.А. Понятие и правовая природа специального деликта как основания гражданско-правовой ответственности государства // StudNet. 2022. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-pravovaya-priroda-spetsialnogo-delikta-kak-osnovaniya-grazhdansko-pravovoy-otvetstvennosti-gosudarstva> (дата обращения: 02.05.2025).
3. Добровинская А.В. Проблемы гражданско-правовой ответственности социально ориентированных некоммерческих организаций // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2020. – №. 5. – С. 53-57.
4. Пушкарев С.В. Договор страхования гражданско-правовой ответственности органов управления юридических лиц // Вестник Марийского государственного университета.

Серия «Исторические науки. Юридические науки». – 2020. – №. 3 (23). – С. 285-291.

5. Старченко А.С., Протасова Д.С. Понятие и природа гражданско-правовой ответственности лиц, входящих в состав органов юридического лица // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 4-3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-priroda-grazhdansko-pravovoy-otvetstvennosti-lits-vhodyaschih-v-sostav-organov-yuridicheskogo-litsa> (дата обращения: 02.05.2025).

**NETSVETAeva Ksenia Vasilievna**

Master's student,  
Siberian Law University,  
Russia, Omsk

## LEGAL NATURE OF CIVIL LIABILITY BODIES OF A LEGAL ENTITY

**Abstract.** *This paper explores the legal nature of civil liability imposed on individuals who are part of the governing bodies of a legal entity under the laws of the Russian Federation. The study methodically examines competing doctrinal approaches and analyzes whether such liability should be classified as contractual, tortious, or a distinct hybrid form. The study is supported by a comprehensive legislative analysis and judicious consideration of judicial practice, underscoring prevailing trends in the enforcement of fiduciary responsibilities and the mechanisms employed for the protection of corporate interests. The findings underscore the necessity for a more clearly defined legal framework to enhance accountability and prevent abuse within corporate governance.*

**Keywords:** *civil liability, legal entity bodies, corporate governance, Russian civil law, fiduciary duty, contractual liability, tort liability.*



**ОСАВОЛЮК Максим Владимирович**

студент, Донецкий государственный университет, Россия, г. Донецк

*Научный руководитель – доцент кафедры гражданского права и процесса  
Донецкого государственного университета, кандидат юридических наук*

*Соловьёва Юлия Александровна*

## **ОСОБЕННОСТИ НЕЮРИСДИКЦИОННЫХ СПОСОБОВ ЗАЩИТЫ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные формы защиты гражданских прав, предусмотренные Гражданским кодексом РФ. Особое внимание уделяется неюрисдикционным способам защиты, таким как самозащита, удержание имущества, меры оперативного воздействия и досудебное урегулирование споров. Автор анализирует преимущества и недостатки текущего законодательства, предлагая конкретные изменения для улучшения правоприменительной практики. Также обсуждаются вопросы, связанные с самозащитой, включая необходимую оборону, крайнюю необходимость и владельческую самозащиту.

**Ключевые слова:** гражданское право, защита гражданских прав, неюрисдикционные способы защиты гражданских прав, самозащита, удержание имущества, досудебное урегулирование.

Статья 45 Конституции Российской Федерации [9] (далее – Конституция РФ) предписывает, что каждый человек имеет право защищать свои права и свободы всеми способами, которые не запрещены законом. Так Конституция РФ гарантирует и признаёт, в том числе неюрисдикционную форму защиты прав.

Под неюрисдикционными способами защиты понимаются способы защиты гражданских прав и законных интересов, применение которых осуществляется уполномоченным субъектом без обращения в какие-либо компетентные органы, то бишь самостоятельно.

К таким способам гражданско-правовой защиты можно отнести:

- самозащиту (ст. 14 Гражданского кодекса Российской Федерации [5] (далее – ГК РФ));
- удержание имущества до выполнения должником своих обязательств (ст. ст. 359–360, 790, 996 и др. ГК РФ [5, 6]);
- меры оперативного воздействия;
- досудебное урегулирование спора.

В юридической литературе встречается и такая позиция [3, с. 21], согласно которой к неюрисдикционным способам и формам защиты отнесены, помимо названного выше, меры, применяемые саморегулируемыми организациями, при защите гражданских прав в третейском суде, при общественной защите прав

инвесторов, некоторые меры, применяемые регулирующими органами (приостановление эмиссии), деятельность компенсационных фондов.

По нашему мнению, защита прав в третейских судах ближе к юрисдикционной форме защиты, поскольку третейский суд наделён законодательством определённой компетенцией, и сама по себе деятельность третейского судьи по своей форме подобна той, в которой производится деятельность государственного судьи.

Общественная защита как форма неюрисдикционной защиты гражданских прав проявляется, например, в деятельности общественных объединений потребителей, инвесторов, их ассоциаций, союзов (ст. 45 Закона «О защите прав потребителей» [15] и ст. 18 ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» [14] соответственно). Такие объединения, в том числе выполняют роль посредника между субъектом, чьи права нарушены, и компетентным органом по разрешению споров.

Обращение лиц в компенсационные фонды общественных объединений инвесторов, нотариальных палат тоже можно считать неюрисдикционной формой защиты прав, поскольку такие фонды нацелены на обеспечения защиты прав и законных интересов лиц и не относятся к юрисдикционным органам.

Меры, применяемые регулирующими органами, не стоит относить к неюрисдикционной форме, ведь такие меры применяются специальными органами.

Перейдём к непосредственному рассмотрению особенностей неюрисдикционных способов защиты.

Понятие самозащиты – это достаточно дискуссионный вопрос, поскольку в законодательстве и юридической науке не содержится конкретного определения и единого подхода к данному термину.

По своей сути, самозащита (ст. 14 ГК РФ) представляет собой совершение управомоченным лицом не запрещенных законом действий, направленных на охрану его личных или имущественных прав, или интересов, интересов и прав иных лиц и государств [4, с. 225] и совершаемое в ответ на действия правонарушителя воздействие на него, одним словом, контрдействия, имеющие своей целью фактическое пресечение противоправных действий [16, с. 15].

Основные особенности самозащиты как способа защиты гражданских прав [16, с. 15-24]:

1) действия, применяемые при самозащите, обязательно должны быть соразмерны нарушению и соответствовать его способу и характеру, иным обстоятельствам;

2) самозащита ограничена временными рамками: уместна только после начала правонарушения и до окончания деликта (не относятся к самозащите меры предосторожности – охранительные действия профилактической направленности, которые применяются управомоченными лицами для защиты своего права от неопределенного круга обязанных лиц; это, к примеру, устройства сигнализации и другие средства охраны домов, зданий от проникновения третьих лиц; клеймение домашних питомцев; печати и многое другое);

3) использование самозащиты не исключает права лиц использовать иные способы защиты, которые, например, перечислены в ст. 12 ГК РФ, а также защищать нарушенные права и интересы в суде;

4) существуют следующие способы самозащиты:

- фактические действия (необходимая оборона и крайняя необходимость);
- владельческая самозащита;
- меры оперативного воздействия, включая удержание и др.

Здесь же необходимо отметить, что в текущем законодательстве Российской Федерации не отражён конкретный перечень способов самозащиты гражданских прав, что можно считать недостатком, поскольку у лиц, не имеющих глубокого представления о данном институте, могут возникнуть вопросы касательно предметных путей выражения самозащиты.

Необходимая оборона – это способ самозащиты гражданских прав и законных интересов, который представляет собой необходимые фактические защитные действия со стороны потерпевшего лица, в отношении правонарушителя, за которые это лицо освобождается от юридической ответственности. То есть такие действия считаются допустимыми. Статьей 1066 ГК РФ предусмотрено, что вред, который причинен в состоянии необходимой обороны не возмещается. Однако стоит учитывать, что необходимая оборона может применяться только тогда, когда обороняющемуся или его имуществу угрожает какая-либо опасность, во всех остальных случаях необходимая оборона не применима.

Действия, являющиеся содержанием необходимой обороны, имеют конкретные условия, следуя которым гражданин может быть не привлечён к ответственности. Среди таких обязательных условий имеются: реальность поведения виновного, его противоправность и не превышение пределов необходимой обороны [17, с. 157-158].

Проявлением необходимой обороны в гражданском праве может считаться владельческая самозащита.

Владельческая самозащита – это возможность собственника либо другого законного владельца использовать против нарушителя владения силу, необходимую для предотвращения и пресечения нарушения, а также восстановления утраченного владения [1, с. 72]. Она характерна для многих стран континентальной Европы и допускается в англосаксонской правовой доктрине.

Действия, совершенные в состоянии крайней необходимости, – это действия, применяемые лицом для устранения опасности, которая угрожает самому причинителю вреда или другим лицам, если эта опасность при имеющихся обстоятельствах не могла быть устранена иными средствами.

Согласно ст. 1067 ГК РФ такой вред, причиненный в состоянии крайней необходимости,

должен быть возмещен лицом, причинившим вред.

Также законодатель делает оговорку, указывая, что в зависимости от обстоятельств суд может возложить обязанность возмещения вреда на третье лицо, в интересах которого действовал причинивший вред, либо освободить от возмещения вреда полностью или частично как это третье лицо, так и причинившего вред.

При крайней необходимости опасность для интересов управомоченного лица, интересов государства, общества или третьих лиц появляется по причине стихийных бедствий, неполадок механизмов, особого состояния организма человека, в частности, из-за недугов и др. Состояние крайней необходимости может быть вызвано и противоправным поведением людей [4, с. 227].

Условия не привлечения к ответственности при причинении вреда в состоянии крайней необходимости:

1. Вред причиненный должен быть менее значительным, чем вред предотвращенный [11, с. 12];

2. Не превышение пределов крайней необходимости, то есть не причинение вреда, который не соответствует характеру и степени угрожающей опасности и обстоятельствам, при которых опасность устранялась (ч. 2 ст. 39 Уголовного кодекса Российской Федерации [18]).

Меры оперативного воздействия – это установленные законодателем или соглашением сторон меры юридического воздействия на не исправного должника в договорном обязательстве, использование которых состоит в совершении управомоченным лицом односторонних действий по изменению или прекращению договорного обязательства вследствие нарушения своих обязанностей контрагентом [7, с. 28].

Хотя сам Карпов М.С., определение понятия мер оперативного управления которого представлено выше, не относил меры оперативного управления к самозащите, противоположной точки зрения придерживались Кораблева М. С. [10, с. 215], Веретенникова С. Н. [2, с. 20], Микшис Д. В. [12, с. 112] и другие. Карпов считал самозащиту более узким понятием и относил к ней лишь действия фактического порядка, в то время как Микшис Д. В., с мнением которого мы согласны, понимал под самозащитой более объемное понятие, поскольку выделил множество способов самозащиты, в том числе включив в них меры оперативного характера.

Применяет меры оперативного воздействия кредитор, а на не исправного должника непосредственно направляются такие меры. Объектом защиты являются обязательственные права кредитора, а объектом воздействия – права должника. Мерам оперативного воздействия свойственна оперативность и односторонний характер.

Удержание как мера оперативного воздействия, согласно ст. 359 ГК РФ, состоит в том, что если договором не согласовано иное, то кредитор, у которого находится вещь, подлежащая передаче должнику или указанному им лицу, имеет право, в случае неисполнения должником в определённый срок обязательства по оплате данной вещи или возмещению кредитору связанных с нею издержек и (или) иных убытков, удерживать её до того момента, пока предусмотренное обязательство не будет должником исполнено.

Во внедоговорных отношениях самозащита выполняется, в основном, фактическими действиями (к примеру, необходимой обороной), а в договорных отношениях, главным образом, используются действия управомоченного лица. Это может быть отказ от исполнения договора (ст. 463, 484 ГК РФ и др.), отказ от товара (ст. 464, 466 ГК РФ и др.). Но, помимо того, в договорных отношениях самозащита возможна и фактическими действиями управомоченной стороны (к примеру, устранение недостатков товара – ст. 475 ГК РФ, производство капитального ремонта – ст. 616 ГК РФ и др.).

Ещё одним неюрисдикционным способом (методом) защиты гражданских прав можно считать претензионное (досудебное) урегулирование споров.

Претензионное урегулирование споров представляет собой процесс разрешения конфликтов между сторонами без обращения в суд, посредством направления претензий другой стороне.

Претензия должна быть составлена в письменной форме. Чаще всего законом предусмотрен срок для получения ответа на претензию. Претензионный или другой досудебный порядок урегулирования спора обязателен в ситуациях, установленных законом или договором (ч. 5 ст. 4 АПК РФ, абз. 7 ст. 132 ГПК РФ, ч. 3 ст. 4 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации [8] (далее – КАС РФ)). В частности, обязательный досудебный порядок предусмотрен в таких случаях, как споры при изменении, расторжении договора

(п. 2 ст. 452 ГК РФ), споры при расторжении договора аренды (п. 3 ст. 619 ГК РФ), споры, вытекающие из перевозок и многие другие.

Несоблюдение претензионного (досудебного) порядка чревато возвращению искового заявления судом (п. 5 ч. 1 ст. 129 АПК РФ, п. 1 ч. 1 ст. 135 ГПК РФ, п. 1 ч. 1 ст. 129 КАС РФ), а в случае принятия иска к производству – оставлением без рассмотрения (п. 2 ч. 1 ст. 148 АПК РФ, п. 1 ч. 1 ст. 222 ГПК РФ, п. 1 ч. 1 ст. 196 КАС РФ).

Помимо того, досудебное урегулирование споров возможно также посредством медиации – способа урегулирования конфликтов с помощью независимого посредника – медиатора – на основе добровольного согласия сторон в целях достижения ими взаимоприемлемого решения (ст. 2 ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» [13]).

Отмечая некоторые пробелы в законодательстве, связанные с отсутствием в федеральных законах определения понятия самозащиты, а также не выделением конкретного перечня способов самозащиты, считаем уместным предложить следующие дополнения в ГК РФ.

Ст. 14 ГК РФ следует дополнить следующими положениями:

«Под самозащитой понимается совершение управомоченным лицом не запрещенных законом действий, направленных на охрану его личных или имущественных прав, или интересов, интересов и прав иных лиц и государств, и совершаемое в ответ на действия правонарушителя воздействие на него, имеющее своей целью фактическое пресечение противоправных действий или бездействий»;

«К способам самозащиты относятся:

- действия в состоянии необходимой обороны и крайней необходимости;
- владельческая самозащита;
- меры оперативного воздействия, включая удержание и другие меры;
- иные способы самозащиты, не противоречащие закону».

Данные рекомендации по дополнению ст. 14 ГК РФ позволят устранить существующую неопределённость, как в представлении граждан об институте самозащиты, так и в правоприменительной практике.

Таким образом, реализация представленных преобразований в ГК РФ поспособствует укреплению правовой защиты граждан,

устранению неопределенности в правоприменении и в целом улучшит функционирование правовой системы.

### Литература

1. Английское право. Источники права. Судостроительство. Судопроизводство. Уголовное право. Гражданское право: Перевод с английского / Дженкс Э.; Предисл.: Исаев М.И., Лунц Л.А. (Пер.) – М.: Юрид. изд-во МЮ СССР, 1947. – 377 с.
2. Веретенникова С.Н. Меры самозащиты в российском гражданском праве: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / Веретенникова Светлана Николаевна, Ур. гос. юрид. акад. – Екатеринбург, 2004. – 20 с.
3. Галат В.Н. Неюрисдикционные способы защиты прав и свобод человека и гражданина / В.Н. Галат // Вопросы российской юстиции. – 2024. – № 32. – С. 16-22.
4. Гражданское право: Учебник. В 2 т. Том I / Под ред. Е.А. Суханова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Волтерс Клувер, 2016. – 1041 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102033239> (дата обращения: 02.10.2024).
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102039276> (дата обращения: 23.10.2024).
7. Карпов М.С. Гражданско-правовые меры оперативного воздействия: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / М.С. Карпов – Москва, 2003. – 28 с.
8. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 8 марта 2015 г., № 21-ФЗ (ред. от 20.03.2025) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102380990> (дата обращения: 30.01.2025).
9. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993, с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от

14.03.2020 № 1-ФКЗ, от 04.10.2022 № 5-ФКЗ, от 04.10.2022 № 6-ФКЗ, от 04.10.2022 № 7-ФКЗ, от 04.10.2022 № 8-ФКЗ) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202210060013?index=2> (дата обращения: 10.09.2024).

10. Кораблева М.С. Гражданско-правовые способы защиты прав предпринимателей: дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / М.С. Кораблева – Москва, 2002. – 215 с.

11. Курданов В.О. Самозащита как самостоятельный вид механизма защиты прав и свобод человека и гражданина / В.О. Курданов // Государственная власть и местное самоуправление. – 2017. – № 4. – С. 10-14.

12. Микшис Д.В. Самозащита в гражданском праве России: дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. / Д.В. Микшис – Тюмень, 2006. – 175 с.

13. Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации): Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ (ред. от 26.07.2019) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=201062522> (дата обращения: 30.10.2025).

14. О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг:

Федеральный закон от 5 марта 1999 г. № 46-ФЗ (с изм. и доп.) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102058488> (дата обращения: 26.01.2025).

15. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102014512> (дата обращения: 26.01.2025).

16. Осаволюк М.В. Отдельные способы защиты гражданских прав / М.В. Осаволюк // ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет». – Донецк, 2023. – 36 с.

17. Трубникова К.Д., Клокова Е.А. Необходимая оборона как форма самозащиты гражданских прав / К.Д. Трубникова, Е.А. Клокова // E-Scio. – 2019. – № 8 (35). – С. 156-160.

18. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г., № 63-ФЗ (ред. от 21.01.2025) / Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102041891> (дата обращения: 25.01.2025).

**OSAVOLYUK Maxim Vladimirovich**

Student, Donetsk State University, Russia, Donetsk

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of Civil Law and Procedure  
at Donetsk State University, PhD in Law Solovieva Yulia Aleksandrovna*

## **FEATURES OF NON-JURISDICTIONAL METHODS OF PROTECTING CIVIL RIGHTS**

**Abstract.** *The article examines various forms of protecting civil rights as provided by the Civil Code of the Russian Federation. Special attention is given to non-jurisdictional methods of protection, such as self-defense, property retention, operational impact measures, and pre-trial dispute resolution. The author analyzes the advantages and disadvantages of the current legislation, proposing specific changes to improve law enforcement practices. Additionally, issues related to self-defense, including necessary defense, extreme necessity, and proprietary self-defense, are discussed.*

**Keywords:** *civil law, protection of civil rights, non-jurisdictional methods of protecting civil rights, self-defense, property retention, pre-trial settlementy.*

**ХУСАИНОВА Линара Маратовна**

студентка, Челябинский государственный университет, Россия, г. Челябинск

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ. РЕЦИДИВ ПРЕСТУПЛЕНИЙ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КВАЛИФИКАЦИЮ ПРЕСТУПЛЕНИЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы классификации преступлений в уголовном праве Российской Федерации, а также особенности рецидива преступлений и его влияние на квалификацию деяний. Выделены основные критерии классификации преступлений, охарактеризованы понятие и признаки рецидива. Проанализировано влияние повторности совершения преступлений на усиление уголовной ответственности и изменение квалификации деяния. Отмечается необходимость соблюдения баланса между индивидуализацией наказания и защитой интересов общества.

**Ключевые слова:** классификация преступлений, рецидив преступлений, уголовное право, квалификация преступлений, судимость, уголовная ответственность, повторность преступлений, отягчающие обстоятельства.

Классификация преступлений и рецидив преступлений являются одними из важнейших институтов уголовного права, обеспечивающими правильное применение норм законодательства и справедливое назначение наказания. Разграничение преступлений по различным основаниям способствует определению степени общественной опасности деяния и лица, его совершившего, а также влияет на реализацию принципов справедливости, гуманизма и индивидуализации наказания.

Рецидив преступлений, представляющий собой повторное совершение преступления лицом, ранее уже подвергавшимся уголовному наказанию, существенно осложняет процесс квалификации деяния. Наличие рецидива может повлиять как на саму квалификацию преступления, так и на объем уголовной ответственности, усиливая наказание и изменяя подход к оценке деяния [7, с. 11]. Современное российское законодательство предусматривает четкие критерии как для классификации преступлений, так и для признания рецидива [2, ст. 18]. При этом ученые продолжают дискутировать о наиболее эффективных формах классификации преступлений и о роли рецидива в уголовно-правовой оценке преступных действий [12]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью правильной квалификации преступлений в условиях рецидива, что напрямую связано с обеспечением законности, справедливости и эффективности уголовного правосудия. Целью работы является рассмотрение понятий, признаков и видов классификации преступлений, а также исследование

влияния рецидива на квалификацию преступлений в контексте современного российского уголовного законодательства.

Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи:

- раскрыть сущность классификации преступлений;
- определить понятие и признаки рецидива преступлений;
- проанализировать влияние рецидива на квалификацию преступных деяний.

Рецидив преступлений представляет собой одно из важнейших уголовно-правовых понятий, имеющее большое значение для правильной квалификации деяний и назначения наказания. В общетеоретическом плане рецидив означает совершение нового преступления лицом, ранее уже подвергавшимся уголовному осуждению. Законодатель закрепил в Уголовном кодексе Российской Федерации исчерпывающий перечень признаков, необходимых для признания рецидива: наличие судимости, совершение нового преступления после вступления предыдущего приговора в законную силу, а также отсутствие оснований для снятия или погашения судимости на момент совершения нового преступления.

Рецидив преступлений отражает устойчивую криминогенную направленность личности, свидетельствует о несформированности правосознания и о повышенной общественной опасности лица. Особенность рецидива заключается в том, что повторное совершение преступления усугубляет оценку поведения виновного, что закономерно влечет за собой более

строгое уголовно-правовое воздействие. При этом рецидив может существенно влиять не только на размер назначаемого наказания, но и на саму квалификацию деяния.

В научной литературе различают несколько видов рецидива в зависимости от характера и тяжести совершенных преступлений. Уголовный кодекс России выделяет общий, опасный и особо опасный рецидив. Общий рецидив имеет место, когда лицо вновь совершает преступление после осуждения за любое ранее совершенное преступление. Опасный рецидив устанавливается в случае повторного совершения тяжкого преступления лицом, ранее судимым за тяжкое или особо тяжкое преступление. Особо опасный рецидив влечет ещё более суровые правовые последствия и имеет место, когда лицо дважды судимо за тяжкие преступления либо совершило новое тяжкое или особо тяжкое преступление при наличии судимости за аналогичные деяния.

Следует отметить, что установление рецидива преступлений возможно только при наличии юридически значимых обстоятельств: законно вступившего в силу обвинительного приговора, отсутствия его отмены или пересмотра, а также фактического совершения нового преступления. При этом особое значение имеет институт снятия и погашения судимости, поскольку при погашенной или снятой судимости рецидив не образуется.

Правовое регулирование вопросов рецидива направлено на предупреждение преступности, усиление ответственности за повторные преступления и стимулирование осужденных к правопослушному поведению. Исследователи подчеркивают, что рецидив играет роль отягчающего обстоятельства, однако должен применяться с учетом принципов справедливости и индивидуализации наказания. Важным является соблюдение баланса между защитой общества от особо опасных правонарушителей и обеспечением прав и свобод личности. Эти подходы находят отражение как в нормах российского законодательства, так и в работах современных ученых, исследующих природу и значение рецидива преступлений.

Рецидив преступлений оказывает заметное влияние на процесс квалификации деяния и последующее назначение наказания. Он рассматривается не только как характеристика личности виновного, но и как юридический факт, способный изменить правовую оценку совершенного преступления. При наличии

рецидива законодатель допускает усиление уголовной ответственности, а также установление специальных квалифицирующих признаков в рамках состава преступления.

В некоторых случаях рецидив прямо влияет на квалификацию деяния, становясь обязательным элементом квалифицированного состава преступления. Например, для признания ряда преступлений, таких как злостное уклонение от уплаты алиментов или систематическое нарушение правил административного надзора, необходимо наличие судимости за аналогичные деяния. В подобных ситуациях наличие рецидива образует обязательный признак объективной стороны преступления, без которого невозможно вменение соответствующей статьи [2, ст. 157].

В других случаях рецидив выступает в качестве отягчающего обстоятельства, не влияя непосредственно на квалификацию деяния, но учитываясь при назначении наказания. В этом случае он фиксируется судом в приговоре, однако не изменяет наименование состава преступления, предусмотренное Особенной частью Уголовного кодекса. Суд, устанавливая рецидив, обязан в мотивировочной части приговора отразить его наличие и обосновать соответствующее ужесточение меры уголовно-правового воздействия.

Отдельное значение имеет разграничение между рецидивом как обстоятельством, влияющим на квалификацию, и как обстоятельством, усиливающим наказание. Так, в теории уголовного права подчеркивается, что рецидив преступлений должен учитываться исключительно в случаях, прямо предусмотренных законом. Иными словами, нельзя по собственному усмотрению квалифицировать деяние как более тяжкое только на основании того, что лицо ранее привлекалось к уголовной ответственности [4, с. 123]. Особую сложность на практике вызывает ситуация, когда лицо совершает новое преступление до окончания срока погашения судимости за предыдущее деяние. В таком случае рецидив подлежит обязательному учету, даже если судимость за первое преступление в будущем была бы погашена. Закон исходит из принципа правовой определенности, что требует учитывать действительный правовой статус лица на момент совершения нового преступления.

Рецидив преступлений представляет собой важный фактор, который может как изменить квалификацию деяния, так и усилить

наказание без изменения юридической оценки преступления. Практическая значимость правильного установления рецидива заключается в обеспечении справедливости судебных решений и предотвращении необоснованного ужесточения уголовной ответственности.

Проблематика классификации преступлений и рецидива преступлений занимает особое место в уголовном праве, поскольку затрагивает фундаментальные вопросы справедливости, индивидуализации наказания и обеспечения законности в уголовном судопроизводстве. Классификация преступлений позволяет четко систематизировать деяния по степени их общественной опасности и характеру объекта посягательства, обеспечивая тем самым возможность точного правового регулирования и предсказуемости применения уголовных норм.

Рецидив преступлений, в свою очередь, представляет собой сложное социально-правовое явление, которое отражает усиленную общественную опасность лица, совершившего преступление после осуждения за предыдущее деяние. Наличие рецидива может существенно повлиять на квалификацию преступления в случаях, прямо предусмотренных законодательством, а также на назначение более строгого наказания. При этом подход к учету рецидива должен оставаться взвешенным и соответствовать принципам справедливости, чтобы избежать чрезмерного ужесточения уголовной ответственности. Законодательная регламентация рецидива направлена на усиление превентивной функции уголовного права, стимулирование правомерного поведения лиц, ранее осужденных, и защиту общества от рецидивной преступности. Вместе с тем в правоприменительной практике необходимо учитывать как наличие рецидива, так и индивидуальные особенности личности виновного, обстоятельства совершения преступления и иные значимые факторы [5, с. 217].

Подводя итог, можно отметить, что глубокое понимание сущности классификации преступлений и рецидива, а также их влияния на квалификацию деяний способствует формированию справедливой и эффективной уголовно-правовой политики, обеспечивающей баланс интересов личности, общества и государства.

## Литература

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. (с учетом поправок). – М.: Эксмо, 2023. – 112 с.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 01.01.2025) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.
3. Брайнин Я.М. Квалификация преступлений: теория и практика. – М.: Норма, 2019. – 304 с.
4. Кудрявцев В.Н. Общая теория квалификации преступлений. – М.: Юрист, 2020. – 352 с.
5. Сергеева Д.И., Борзенков Г.Н. Уголовное право России. Общая часть: учебник. – М.: Норма, 2022. – 640 с.
6. Комиссаров В.С. Проблемы классификации преступлений в российском уголовном праве // Российская юстиция. – 2023. – № 3. – С. 45-49.
7. Попов С.Н. Рецидив преступлений: понятие, виды и значение // Уголовное право. – 2024. – № 1. – С. 10-15.
8. Бабаев В.П. Уголовное право России. Общая часть: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2022. – 589 с.
9. Яковлев А.М. Квалификация преступлений при наличии рецидива: современные проблемы // Вестник Московского университета МВД России. – 2023. – № 2. – С. 23-28.
10. Миньковский Г.М. Квалификация преступлений и рецидив в уголовном праве России. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2021. – 288 с.
11. Дондокова Д.З. Понятие, признаки и виды рецидива по современному российскому законодательству // StudNet. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-priznaki-i-vidy-retsitiva-po-sovremennomu-rossiyskomu-zakonodatelstvu> (дата обращения: 29.04.2025).
12. Лобанова Л.В., Малимонова М.А., Рожнов А.П. Некоторые замечания относительно классификации форм множественности преступлений // Юридический вестник Самарского университета. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-zamechaniya-otnositelno-klassifikatsii-form-mnozhestvennosti-prestupleniy> (дата обращения: 29.04.2025).



**KHUSAINOVA Dinara Maratovna**

Student,  
Chelyabinsk State University,  
Russia, Chelyabinsk

## **CLASSIFICATION OF CRIMES. RECIDIVISM AND ITS IMPACT ON CRIME CLASSIFICATION**

**Abstract.** *The article discusses the classification of crimes in the criminal law of the Russian Federation, as well as the features of recidivism and its impact on the qualification of acts. The main criteria for classifying crimes are highlighted, the concept and signs of recidivism are characterized. The influence of the repetition of crimes on the strengthening of criminal responsibility and the change in the qualification of the act is analyzed. It is noted that there is a need to maintain a balance between individualization of punishment and protection of the interests of society.*

**Keywords:** *classification of crimes, recidivism, criminal law, qualification of crimes, criminal record, criminal liability, repetition of crimes, aggravating circumstances.*

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского, Россия, г. Саратов

## МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

**Аннотация.** Мобильный маркетинг в 2025 году объединит передовые технологии с человекоцентричным подходом. Компании, которые сумеют интегрировать ИИ и геймификацию, одновременно проявляя заботу о данных пользователей и экологии, получат неоспоримое преимущество.

В статье приводится понятие мобильного маркетинга, его отличие от рекламы, выделены его ключевые особенности, а также приведены недостатки. Также рассмотрены задачи, основные инструменты и типы мобильного маркетинга. Основные тенденции развития и применения основных трендов мобильного маркетинга, необходимость их внедрения и интегрирования в свою стратегию, что позволит не догонять рынок, а формировать его.

**Ключевые слова:** мобильное приложение, маркетинг, инструменты, конкуренция, пользователь.

### Основная часть

Мобильный маркетинг (mobile marketing) – это продвижение товаров и услуг с помощью сотовой связи и мобильных устройств аудитории: кнопочных телефонов, смартфонов, планшетов.

Он включает целый комплекс мер по продвижению продуктов или услуг среди пользователей мобильных устройств. Цель мобильного маркетинга – охват аудитории пользователей мобильных устройств с помощью разных инструментов и удержание пользователей.

Мобильный маркетинг и мобильная реклама похожи, но отличаются масштабом и подходом. Мобильный маркетинг – более широкий термин, он включает множество различных стратегий и методов взаимодействия с клиентами.

В свою очередь реклама играет роль только в привлечении и удержании внимания потенциальных клиентов. Она убеждает их, создает необходимость приобрести те или иные товары и услуги, которые предлагает рекламодателем.

Вместе с тем мобильные продукты ставят перед маркетингом такие важнейшие задачи:

- Повышение узнаваемости и осведомленности.
- Удержание пользователей.

- Вовлечение и конверсия.

Используя возможности мобильного маркетинга, приложения могут максимально расширить свой охват, увеличить количество установок приложений, повысить вовлеченность людей и в конечном итоге добиться долгосрочного успеха на высококонкурентном рынке.

С распространением смартфонов и растущим вниманием к образу жизни, ориентированному на мобильные устройства, мобильный маркетинг стал важнейшим аспектом современных рекламных кампаний для многих компаний и отраслей [1]. Он предполагает продвижение товаров, услуг или брендов с помощью индивидуальных стратегий, разработанных специально для мобильных устройств.

Вместе с тем мобильный маркетинг – многомерный подход к продвижению продукта. Вот направления, на которые его можно разделить:

- Маркетинг в социальных сетях.
- Маркетинг в магазинах приложений.
- Инструменты: ASO, ASA, Google Ads.
- Работа с отзывами и оценками.
- Дисплейная реклама.
- Маркетинг в приложении.
- Поисковый маркетинг.
- Email-маркетинг.

В идеальном случае все эти стратегии должны быть реализованы параллельно, охватывая разные части аудитории.

В результате применения мобильный маркетинг становится важным компонентом общей маркетинговой стратегии, направленной на повышение вовлеченности и улучшение пользовательского опыта. Этот маркетинговый подход использует отличительные особенности мобильных телефонов, планшетов и аналогичных портативных устройств для взаимодействия с целевой аудиторией и привлечения ее внимания.

Чаще всего мобильный маркетинг применяют на рынках FMCG-товаров и ретейла, HoReCa, в банковской отрасли, сфере развлечений. С помощью этого инструмента компании рекламируют свои продукты, уведомляют об операциях (подтверждение бронирования, денежный перевод), оповещают о выгодных предложениях (скидках, акциях), конкурсах, розыгрышах.

Мобильные телефоны являются важной частью жизни людей, основным средством их коммуникации. Это подтверждает статистика:

- По данным торговой организации GSMA за 2023 год, смартфоны используют около 4,3 млрд человек, то есть более половины мирового населения. При этом 4,6 млрд человек пользуются мобильным интернетом.
- Данные Similarweb за сентябрь 2024 года показывают, что свыше 68% интернет-трафика в мире приходится на мобильные устройства (за исключением планшетов).
- Еще в 2021 году компания Ipsos провела исследование медиапотребления в РФ и выяснила, что 79% россиян покупают товары со смартфонов.

Стоит привести и такую важную тенденцию, что мобильные устройства окончательно закрепляют свое лидерство в объеме интернет-трафика. На мобильные устройства уже сейчас приходится около 60% от общего трафика веб-сайтов. За последние пять лет произошел драматический сдвиг – доля трафика с настольных компьютеров снизилась с 66% до 41%, в то время как планшеты стабильно удерживают около 7% трафика. Для бизнеса это означает необходимость кардинального пересмотра приоритетов.

Трудно не согласиться, что компаниям жизненно необходимо обратить внимание на

мобильный маркетинг, включить его в общую стратегию продвижения бренда.

**Основными инструментами мобильного маркетинга являются следующие**

### **1. SMS, push-уведомления, рассылки в мессенджерах**

SMS и «пуши» – это короткие текстовые сообщения от компании. Они различаются по принципу работы:

- SMS рассылают по базе телефонных номеров. Согласно ст. 41.1 Федерального закона «О связи», такие рассылки разрешено отправлять только с предварительного согласия абонента. Например, человек может заполнить письменную или электронную анкету, которая подтверждает его согласие.

- Push-уведомления приходят из приложений или с сайтов компаний, если пользователь разрешил их отправку. Они всплывают на экране мобильного устройства.

С помощью этих инструментов бизнес:

- рекламирует товары и услуги, информирует об акциях, скидках, распродажах, актуальных новостях;
- уведомляет о транзакциях (банковский перевод, онлайн-покупка билета в кинотеатр);
- оповещает о статусе заказа, начислении бонусов.

### **2. Рассылки в мессенджерах**

Чаще всего их используют для рекламы, информационных и поздравительных сообщений, сервисной поддержки, сбора обратной связи. Компания может делать рассылку по клиентской базе или создать чат-бот, который будет рассылать пользователям сообщения и общаться с ними.

### **3. Игры и приложения**

Приложение или игра может быть самостоятельным продуктом и объектом продвижения. Бизнес создает такие программы, чтобы продавать товары, услуги или рекламу, усиливать лояльность клиентов.

В формате приложений часто работают:

- интернет-магазины, маркетплейсы;
- банки;
- службы доставки еды, такси;
- социальные сети, мессенджеры, электронная почта, сервисы видеоконференцсвязи, облачные платформы;
- геосервисы (онлайн-карты);
- тематические программы (текстовые и графические редакторы, учет финансов, приложения для образования, занятий спортом);

- цифровые развлекательные продукты (игры, онлайн-кинотеатры, музыкальные платформы, сервисы знакомств).

Бизнес продвигает программы через свой сайт (предлагает скачать приложение), рекламу, специальные магазины (App Store, Google Play). В магазинах приложений можно продвигаться через оптимизацию названий и описаний, ключевые слова, работу с отзывами и оценками. Это позволяет увеличить количество скачиваний.

#### 4. QR-коды

QR-код можно разместить на любом носителе: печатной рекламе, визитке, упаковке товара, витрине магазина, цифровом рекламном дисплее. Обычно он содержит ссылку на сайт, аккаунт в соцсети, приложение, карточку товара. С помощью камеры телефона пользователи сканируют код и автоматически попадают на привязанную страницу.

Также через QR-коды можно давать быстрый доступ к контактам компании, платежным реквизитам, развлекательному контенту – то есть к любой информации, которую бизнес считает нужной.

#### 5. Геофенсинг

Это технология, с помощью которой бизнес виртуально зонировывает пространство и отправляет пользователю рекламу, когда он находится в заданной зоне. Зоны – это территории рядом с офлайн-точками: магазинами, кафе, салонами красоты.

Геофенсинг позволяет определять геолокацию человека по GPS, Wi-Fi или Bluetooth. Например, система видит, что мобильное устройство пользователя (значит, и он сам) находится рядом с магазином. В этот момент ему автоматически отправляют рекламное объявление (в формате SMS, «пуша», сообщения в мессенджере). Это повышает вероятность, что человек зайдет в магазин и купит товар.

#### 6. Голосовой маркетинг

В этот инструмент входят:

- телемаркетинг: входящие звонки от абонентов, а также исходящие обзвоны по базе клиентов (чтобы предложить товары или услуги, собрать обратную связь);
- автоответчики, голосовые роботы-помощники: они консультируют, дают информацию в автоматическом режиме, а при необходимости подключают настоящего оператора;

- обратные звонки, автодозвоны: пользователи оставляют заявку (например, на сайте), и в ближайшее время ему перезванивает специалист компании, чтобы дать информацию;

- оптимизация сайта под голосовые поисковые запросы, голосовая озвучка контента приложения (каталога товаров, меню доставки).

Голосовой поиск кардинально меняет способ взаимодействия пользователей с информацией, и в 2025 году эта тенденция будет только развиваться. Например, уже сегодня 41% взрослых в США ежедневно прибегают к голосовому поиску, и эта тенденция набирает обороты с распространением умных колонок и интеграцией голосовых помощников в различные устройства.

Для предпринимателей это означает необходимость переосмыслить подход к оптимизации контента. Голосовые запросы отличаются от текстовых – они длиннее, имеют форму вопросов и используют разговорный язык. Для адаптации к этому тренду я рекомендую провести аудит контента на соответствие голосовому поиску. Добавьте на сайт раздел FAQ с ответами на распространенные вопросы в естественной манере общения. Оптимизируйте контент под запросы, начинающиеся с вопросительных слов: «как», «где», «почему», «что такое».

Также к мобильному маркетингу относят инструменты общего digital-маркетинга:

- соцсети и мессенджеры: ведение аккаунта компании, общение с пользователями, таргет, реклама в сообществах или у блогеров;
- продвижение сайта в поисковиках: SEO-оптимизация, учет географических запросов, контекстная реклама;
- продвижение на онлайн-картах: заполнение и оптимизация профиля компании, работа с отзывами клиентов;
- email-рассылки на электронную почту, так как их часто просматривают со смартфона.

Некоторые из этих инструментов можно дополнительно адаптировать под пользователей мобильных устройств. Например, добавить к поисковым рекламным объявлениям кнопку «Позвонить», чтобы человек мог сразу же сделать звонок с телефона.

Интеграция мобильных платежных систем – еще одно критическое направление. Предприниматели должны обеспечить поддержку

популярных мобильных кошельков (таких, как Mir Pay), а также платежи с помощью QR-кодов, которые становятся глобальным стандартом.

Также нельзя не заметить, как сейчас, социальные платформы трансформировались в полноценные торговые площадки. Создание магазинов на площадках вроде VK, Telegram и других позволяет сократить путь от просмотра контента до покупки. Например, TikTok Shop уже революционизирует социальную коммерцию, объединяя вирусный контент с удобством совершения транзакций.

Помимо этого, стратегическое использование пользовательского контента (UGC) для продвижения товаров становится все более важным, поскольку потребители гораздо больше доверяют отзывам и демонстрациям продуктов от других пользователей, чем официальной рекламе бренда. Внедрение функций, позволяющих делиться отзывами и фото с товарами в социальных сетях, создает органический поток контента, который работает на продажи. Компания GoPro мастерски использует этот подход, создавая целые рекламные кампании на основе видео, снятых пользователями.

Технологии дополненной реальности (AR) для «примерки» товаров также становятся популярными. IKEA Place позволяет увидеть, как мебель будет выглядеть в реальном пространстве, а Sephora Virtual Artist дает возможность «примерить» косметику перед покупкой. В 2025 году функцию AR-примерки можно будет адаптировать для многих категорий товаров, от очков до одежды.

Локальная SEO-оптимизация становится критически важной, поскольку большинство голосовых запросов привязаны к местоположению. Запросы вроде «найти кофейню рядом со мной» или «ближайшая аптека» составляют значительную долю голосовых поисков. Компаниям с онлайн точками необходимо обеспечить точное представление в сервисах вроде Яндекс.Карты и других местных справочниках.

Структура контента должна быть адаптирована для расширенных описаний. Когда пользователи задают вопрос голосовому помощнику, тот часто зачитывает ответ из расширенного описания в результатах поиска. Чтобы контент вашего сайта использовался для таких ответов, структурируйте его с четкими заголовками и прямыми ответами на распространенные вопросы. Инвестиции в аудиорекламу

также станут важной частью маркетинговой стратегии. С ростом популярности подкастов и музыкальных стриминговых сервисов аудио-реклама предоставляет новые возможности для охвата аудитории.

Стоит рассмотреть и основные так называемые недостатки мобильного маркетинга. У инструмента есть несколько минусов:

1. Высокая конкуренция. Мобильный маркетинг – популярный и востребованный способ продвижения. Всё больше компаний внедряют этот инструмент в работу. Из-за этого растёт конкуренция, бизнесу становится сложно выделиться на фоне других.

2. Сложности с адаптацией к мобильным устройствам. Телефоны и планшеты различаются по диагонали экрана и операционной системе, на них могут быть установлены разные браузеры. Перед компаниями встает дополнительная задача – сделать так, чтобы сайт и рекламные объявления одинаково хорошо выглядели и работали на всех устройствах.

3. Проблемы конфиденциальности. С мобильных устройств легко собирать личные данные пользователей: телефонные номера, банковские реквизиты, адреса проживания, геолокацию. Без должной защиты со стороны компании и банков эта информация может попасть к мошенникам.

4. Навязчивость рекламы. Некоторые рекламные инструменты мобильного маркетинга могут быть назойливыми: навязчивые «холодные» звонки, всплывающие окна, баннеры, видеоролики в приложениях, которые нельзя выключить до полного просмотра. Такая реклама отталкивает пользователей, вызывает у них негативную реакцию и плохие ассоциации с брендом. Даже пуш-уведомлений у некоторых компаний так много, что со временем перестаёшь на них реагировать.

Соответственно, инструмент начинает работать хуже даже у тех приложений, которые не злоупотребляют доверием пользователей, – люди отключают уведомления просто на всякий случай, «вдруг и эти будут бесконечно пушить».

Чтобы добиться максимальной эффективности инструмента, стоит придерживаться следующих рекомендаций.

*Адаптируйтесь под мобильные устройства.*

Важно, чтобы пользователям было удобно, комфортно и приятно воспринимать

информацию с телефона или планшета. Для этого нужно:

- сделать адаптивный веб-дизайн сайта, подстроить его под диагональ разных устройств;
- обеспечить кроссбраузерность и кроссплатформенность сайта, высокую скорость загрузки страниц;
- при необходимости разработать мобильное приложение, адаптировать его под разные экраны и операционные системы;
- создавать емкие рекламные креативы: их пространство ограничено размером экрана мобильного устройства, поэтому рекламную площадь нужно использовать экономно, не загромождать креатив текстом или визуалом.

*Используйте многоканальный подход.*

Выбирайте подходящие инструменты с учетом своей целевой аудитории, специфики бизнеса и целей продвижения. Тестируйте различные варианты, находите самые эффективные и включайте их в общую маркетинговую стратегию. Продвижение работает лучше, если в нем одновременно задействованы разные каналы. Например, интернет-магазин может заниматься SMM, продвигать свое приложение в каталогах и прикладывать к купленному товару визитки с QR-кодом.

*Используйте интерактивы и геймификацию.*

Это вовлекает пользователей. А чем чаще вы на экране телефона, тем большее место в мыслях потребителя займёт именно ваш бренд. Возьмите в пример «Яндекс» – компания связывает между собой все приложения, чтобы пользователь буквально провалился в их мультиселенную и не выбрался. У них и сервис заказа такси, еды, продуктов, и музыка, и фильмы, и книги. И даже игра, которая подталкивает пользоваться всеми остальными сервисами компании.

*Анализируйте эффективность маркетинга.*

Регулярно отслеживайте результаты и метрики:

- трафик на сайт, его источники;
- кликабельность и охваты рекламы;
- конверсии, количество установок приложения;
- вовлеченность пользователей, поведенческие показатели;
- уровень заявок и продаж.

Это позволит понять эффективность работы и при необходимости скорректировать стратегию.

### **Заключение**

Мобильный маркетинг объединит передовые технологии. Доминирование мобильного трафика требует полного пересмотра цифровых стратегий. Забудьте о подходе «сначала десктоп» – компании, не оптимизирующие мобильный опыт в приоритетном порядке, потеряют связь с аудиторией. Маркетплейсы и социальная коммерция становятся не просто каналами продаж, а целостными экосистемами. В 2025 году границы между соцсетями и торговыми площадками окончательно сотрутся, создавая бесшовный покупательский опыт.

В скором будущем голосовой поиск продолжит менять принципы взаимодействия с информацией, поэтому ваш контент должен отвечать на вопросы пользователей естественным языком, словно в личной беседе. Инфлюенс-маркетинг также продолжит эволюционировать к созданию аутентичных историй с участием микро-инфлюенсеров. Аудитория тянется к подлинности, отворачиваясь от глянцевого рекламного мира. Побеждают бренды, сотрудничающие с авторитетными лидерами мнений в своих нишах. И наконец, игровые механики превращаются из развлечения в стратегический инструмент вовлечения.

### **Литература**

1. Рынок мобильной рекламы в 2024 году увеличится почти в половину // <https://w.sostav.ru/publication/mobilnyj-marketing-67576.html>.
2. Акулич М. Мобильный маркетинг. – М.: Издательские решения, 2019. – 158 с.
3. Агаркова О.С. Исследование реакции потребителя на мобильную рекламу // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 115-117.
4. Осадчий В.В. Многофакторная модель в коммерческой финансовой системе [Текст] / В.В. Осадчий // Журнал прикладных исследований. – 2021. – Т. 3. – № 3. – С. 12-16.
5. Осадчий В.В. Сложный процент в инвестировании, как восьмое чудо света [Текст] // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 3. – С. 100-105.

**ZININ Nikolai**  
Student,  
Saratov State University named after Chernyshevsky,  
Russia, Saratov

## **MOBILE MARKETING: DEFINITION, PROBLEMS AND SOLUTIONS**

**Abstract.** *Mobile marketing in 2025 will combine advanced technologies with a human-centric approach. Companies that can integrate AI and gamification, while caring for user data and the environment, will gain an undeniable advantage.*

*The article provides the concept of mobile marketing, its difference from advertising, highlights its key features, and lists its disadvantages. It also discusses the tasks, main tools, and types of mobile marketing. The main trends in the development and application of the main trends in mobile marketing, the need to implement them and integrate them into your strategy, which will allow you not to catch up with the market, but to shape it.*

**Keywords:** *mobile application, marketing, tools, competition, user.*

**ЗИНИН Николай Вячеславович**

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского, Россия, г. Саратов

## **СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

**Аннотация.** Современный мир подвергается серьезным переменам, стираются старые понятия и вырисовываются новые. Изменения касаются экономики, в ее системах управления и бизнес-процессах в нашей стране.

Интернет сегодня стал неотъемлемой частью в нашей жизни. Социальные сети охватывают все сферы деятельности человека и, конечно же, маркетинг в данной ситуации не стал исключением.

Интернет значительно повлиял на методы и стратегии ведения маркетинговой деятельности предприятий. Чтобы деятельность предприятий была преуспевающей, и фирма могла быть конкурентоспособной, маркетологам необходимо создать новые стратегии, которые позволят приспособиться к внешней среде. Здесь стоит уделить внимание на новые возникшие факторы, а именно – новые модные тенденции, глобализация, а также инновационные технологии.

Интернет становится очень востребованным как среди производителей, так и среди потребителей.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, продвижение, маркетинговые коммуникации, контент, цифровые технологии, реклама.

### **Основная часть**

Интернет-маркетинг продолжает стремительно развиваться и приспосабливаться к новым вызовам цифрового мира. Тенденции, наблюдаемые в этом секторе, демонстрируют значительные различия в зависимости от географического региона. В России на этом рынке также происходит активное развитие технологий в сфере интернет-маркетинга.

Интернет давно стал каналом, с помощью которого можно вести свой бизнес, привлекая инвесторов, партнеров и покупателей. Массовое распространение интернета и развитие информационных технологий способствовали появлению такого направления бизнеса, как электронный бизнес. Электронный бизнес представляет собой взаимодействующие формы субъектов рынка в цифровой среде: осуществление маркетинговых исследований, обмен информацией, продажа услуг и товаров, электронная оплата, распространение продуктов, осуществление бизнес-процессов и многое другое [1].

Стоит обозначить основные тенденции, которые характерны для интернет-маркетинга в России в целом:

- Рост мобильного маркетинга. В России наблюдается значительный рост числа пользователей мобильного интернета. Согласно различным исследованиям, около 70% пользователей активны в мобильном интернете. Российские компании все чаще уделяют внимание

мобильной оптимизации своих сайтов и объявлений. Программы лояльности, разработанные для мобильных приложений, и рекламные кампании с акцентом на мобильные устройства становятся нормой. Увеличивающееся число пользователей смартфонов делает мобильный маркетинг одним из ключевых направлений.

- Использование искусственного интеллекта. Искусственный интеллект радикально меняет подход к персонализации в мобильном маркетинге, и в дальнейшем мы увидим настоящую революцию в этой области. Технологии ИИ позволяют создавать не просто таргетированный, а по-настоящему гиперперсонализированный контент, который будет адаптироваться к пользователю в режиме реального времени. В скором времени сайты электронной коммерции будут динамически менять содержание своих страниц в зависимости от предыдущего поведения пользователя. Яркий пример такого подхода уже сегодня демонстрирует система персонализации Amazon, которая значительно повышает продажи благодаря точным рекомендациям. Предприниматели любого масштаба должны взять на вооружение эту стратегию, интегрируя ИИ-алгоритмы в свои мобильные приложения и сайты.

Для бизнеса внедрение ИИ-персонализации означает необходимость следующих практических шагов. Во-первых, стоит начать с систем рекомендаций на базе ИИ. Даже небольшие компании могут использовать решения,



предлагающие товары на основе поведения пользователя, что увеличивает среднюю сумму заказа. Во-вторых, применять ИИ для сегментации клиентской базы – современные алгоритмы позволяют выявлять неочевидные закономерности в поведении пользователей и формировать микросегменты для более точного таргетинга.

Особенно перспективным направлением является автоматизация А/В-тестирования с помощью ИИ. Системы машинного обучения могут в режиме реального времени определять, какие варианты креативов, заголовков или призывов к действию работают лучше для конкретных сегментов аудитории, что увеличивает конверсию рекламных кампаний.

Еще одно применение ИИ – динамическое ценообразование. Алгоритмы способны анализировать множество факторов (спрос, конкуренцию, сезонность) и автоматически корректировать цены для максимизации прибыли. Эту технологию можно эффективно использовать для оптимизации ценовой стратегии.

Чат-боты, предиктивная аналитика и персонализация контента – все это становится возможным благодаря ИИ:

- Видеоконтент. Видеомаркетинг получает широкое распространение в российском интернете. Платформы, такие как RuTube и ВКонтакте, становятся основными площадками для размещения видеорекламы. Особенной популярностью пользуются короткие видеоролики и сторис, которые позволяют рекламодателям легко и быстро донести информацию до аудитории. Видео становится одним из самых эффективных средств в коммуникации с аудиторией.

- Голосовой поиск. С ростом использования умных помощников (таких, как Google Assistant, Alexa и Siri) возрастает значение оптимизации для голосового поиска. Оптимизация под голосовой поиск становится все более актуальной. В США и Европе использование умных помощников, таких как Google Assistant и Amazon Alexa, возрастает. Российским компаниям следует быстрее адаптировать свои сайты и контент для того, чтобы соответствовать требованиям голосового поиска.

- Социальные сети. Маркетинг в социальных сетях продолжает набирать популярность. Социальные сети в России, такие как ВКонтакте, Одноклассники и Instagram, играют огромную роль в стратегии интернет-маркетинга. В России социальные сети уже давно стали поистине неотъемлемой частью жизни. Большинство пользователей таких сетей как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram»,

«Facebook», «Twitter» и других онлайн-ресурсов узнают новости именно из социальных сетей. В России из-за распространённости интернета только «ВКонтакте» и «Телеграм» используют ежедневно почти половина населения. TikTok – четверть страны. ВКонтакте и Одноклассники особенно популярны среди более взрослой аудитории, тогда как Instagram более популярен среди молодежи. Российские компании сейчас все более активно используют таргетированную рекламу и нативные посты для привлечения клиентов.

- Е-коммерс и маркетплейсы. Онлайн-торговля и платформы продолжают расти и эволюционировать. Мобильная коммерция станет доминирующим направлением розничных продаж уже в ближайшие годы. Статистика показывает, что если в 2022 году около 80% пользователей смартфонов совершили какую-то онлайн-покупку, то в 2024 году мобильная коммерция достигла около 10% от общего объема розничных продаж.

Онлайн-торговля в России продолжает активно развиваться. Большие платформы, такие как Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, играют важную роль в экосистеме интернет-торговли. Многие предприниматели видят в них большие возможности для развития бизнеса и увеличения продаж.

Но настоящий прорыв происходит на стыке мобильной коммерции и социальных платформ – в области социальной коммерции. Для бизнеса это означает, что оптимизация мобильного процесса покупки должна стать приоритетом. Так, упрощение процесса оформления заказа может ощутимо увеличить конверсию. Рекомендуется сократить количество шагов от выбора товара до оплаты, внедрить автозаполнение форм и предложить гостевой чек-аут без необходимости регистрации.

Эффективный Интернет-маркетинг должен включать четыре направления деятельности:

- мониторинг, основной целью является получение информации о том, как бренду необходимо строить работу в сети;
- управление репутацией, основной целью является формулирование нужного мнения о бренде, продукте, компании;
- клиентская поддержка, основной целью является организация непрерывного консультирования клиентов на удобной для них платформе;
- продвижение, основной целью является завоевание уважения широкой аудитории к бренду или продукту [2].

Количество интернет-пользователей к концу 2025 года составит более 6 млрд (63% от

населения планеты), что на 10% больше по сравнению с аналогичным периодом 2024 года. Россия занимает 7 место по количеству пользователей, обгоняя при этом многие страны Европейского союза, но это только чуть больше 85% населения нашей страны [2].

На основании этих данных можно сделать вывод о том, что российский интернет-рынок находится в стадии развития и является перспективным.

Организации в рамках высокой конкурентной среды стали чаще переходить на мультимедийность. Другими словами, используют сразу много каналов для связи с клиентом. В качестве примера вы присылаете клиенту дайджесты через почту, показываете интересный контент в соцсетях, отправляете информацию об акциях по СМС и рекламируете товары в таргете.

Одним из последних перспективных направлений онлайн-маркетинга стал искусственный интеллект, возможности которого бизнес адаптировал под эффективную взаимосвязь с клиентом. Так, современные компании прибегают к искусственному интеллекту для генерирования контента, делегируют ему часть рутинных задач.

Россия пока отстает от своих зарубежных коллег, но уже большое количество эффективных способов воздействия на клиентов за рубежом отечественные специалисты реализовали и у нас. Зато интернет-маркетинг показывает стабильный рост позиций. Поэтому для компаний, которые ориентируются на получение прибыли в долгосрочной перспективе, важно уже сегодня знать и понимать законы и механизмы существования digital и осваивать их применительно к своей сфере деятельности.

России есть куда расти и развиваться. Количество пользователей сети Интернет каждый день растет, и российским компаниям нужно изучать новые тенденции и возможности маркетинга, для успешной реализации товаров и услуг.

Глобальная компьютерная Сеть – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, которая представляет огромные возможности взаимодействия, например от простого обмена информацией до заключения сделок, доставкой продуктов.

Роль, которую выполняет Интернет, не ограничена только функциями общения, а также включает в себя такие возможности, как совершение покупок, проведение платежей, а также заключение сделок [4, с. 12-16; 5, с. 100-105].

Этот канал и раньше показывал свою маржинальность. Просто в условиях кризиса

произошло переосмысление его ценности и перспективности. Именно экстремальные (кризисные) для отечественной экономики времена в некоторой степени компенсируют технологическое отставание российского рынка рекламы за счет ускорения перехода к digital-формату. И все потому, что последний позволяет увидеть:

- отдачу от каждого вложенного рубля;
- как и насколько рационально расходуется бюджет;
- возможности для построения воронки продаж.

Говоря о влиянии экономического кризиса на рынок интернет-маркетинга в России, нужно учитывать его двоякое воздействие. С одной стороны, он провоцирует интернет-рекламу развиваться, с другой – вставляет ей объективные палки в колеса. Ведь, чтобы отвечать запросам бизнеса и заниматься performance, нужна соответствующая компетенция. И пока наблюдается острая нехватка узких специалистов: веб-аналитиков, интернет-маркетологов, digital-стратегов.

Это все те люди, которые способны грамотно и технично собирать, и анализировать большие объемы данных, использовать эту информацию для повышения эффективности интернет-рекламы, находить и внедрять перспективные маркетинговые решения для бизнеса с учетом его специфики. Поэтому будущее за теми агентствами, которым удастся быстрее своих конкурентов аккумулировать нужные кадры.

Также важно научиться понимать, что целевая аудитория – это не бесформенная субстанция, которая обеспечивает доход вашему бизнесу, а живые люди, которых так или иначе объединяет общая цель, потребность, проблема, надежда на ее решение. А пока что налицо совершенно иное. Компания стремится к увеличению прибыли, но не знает, как эффективнее достичь цели. А для этого нужно обладать информацией о том:

- что происходит с клиентом после обращения к вам;
- что лучше действует на него: заявка через сайт или иной способ;
- насколько эффективно работает ваш офлайн-менеджер.

В рекламной парадигме сегодняшнего дня на первом месте оказывается персонифицированный потребитель информации. Индивидуальный подход к клиенту не должен оставаться надписью на главной странице сайта. Он должен стать лейтмотивом всех этапов взаимодействия с потребителями. Это применимо не

только к digital, но и ко всем направлениям маркетинга. Каждый клиент должен почувствовать себя особенным – начиная с того момента, как он впервые увидит ваше объявление и выделит его в общем потоке рекламы, до совершения заказа и послепродажного сервиса. И тогда ему уже не придется долго думать над повторной покупкой и компанией, в которой ее совершить.

### Заключение

Интернет-маркетинг продолжает развиваться в России в разных направлениях. Сегодня бизнес все чаще традиционным методам продвижения предпочитает продвижение в интернете.

Основные тенденции, такие как мобильный маркетинг, использование ИИ, видеоконтент и социальные сети, все более актуальны. Однако различия в применении технологий, культурных предпочтениях и инфраструктуре определяют специфику подходов в каждом регионе. Понимание этих различий и тенденций позволяет маркетологам адаптировать стратегии к уникальным требованиям и возможностям каждого рынка, что повышает эффективность их работы и способствует достижению бизнес-целей.

Большая часть проектов в интернете продвигаются с помощью таких технологий, как SEO-оптимизация; баннерная и контекстная реклама; E-mail рассылки; реклама в социальных сетях (SMM); видеоконтент; текстовый контент для аудитории. Кроме того, в современных активно меняющихся условиях

наблюдается постоянный переход от менее эффективных каналов коммуникации к более эффективным. Так, среди перспективных направлений интернет-маркетинга на российском рынке можно выделить: видеоконтент; мультиканальность; применение искусственного интеллекта; и т. д. [5, с. 100-105]

Меняется носитель рекламы – меняется ее подача. Она становится естественной (нативной) – обращенной к аудитории в контексте площадки и пользовательских интересов. И хотя сегодня этот процесс удивительных перевоплощений только начат, уже очевидно, что дальше он будет только углубляться. Ведь через каких-то 5–10 лет нынешнее подрастающее и живущее в Сетях поколение уже станет платежеспособным.

### Литература

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг, 2014.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, 2015.
3. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды, 2018.
4. Осадчий В.В. Многофакторная модель в коммерческой финансовой системе [Текст] / В.В. Осадчий // Журнал прикладных исследований. – 2021. – Т. 3. – № 3. – С. 12-16.
5. Осадчий В.В. Сложный процент в инвестировании, как восьмое чудо света [Текст] // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 3. – С. 100-105.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky, Russia, Saratov

## SPECIFICITY OF INTERNET MARKETING IN RUSSIA

**Abstract.** *The modern world is undergoing serious changes, old concepts are being erased and new ones are emerging. The changes concern the economy, its management systems and business processes in our country.*

*The Internet has become an integral part of our lives today. Social networks cover all spheres of human activity and, of course, marketing in this situation is no exception.*

*The Internet has significantly influenced the methods and strategies of conducting marketing activities of enterprises. In order for the activities of enterprises to be successful and the company to be competitive, marketers need to create new strategies that will allow them to adapt to the current environment. Here it is worth paying attention to new factors that have arisen, namely new fashion trends, globalization, and innovative technologies.*

*The Internet is becoming very popular among both manufacturers and consumers.*

**Keywords:** *Internet marketing, promotion, marketing communications, content, digital technologies, advertising.*

**ИЛЛАРИОНОВ Александр Владимирович**

студент,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Россия, г. Санкт-Петербург

*Научный руководитель – доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук Павлова Елена Евгеньевна*

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

**Аннотация.** В наши дни найдется немало людей, которые скажут, что сейчас российская экономика находится в состоянии неопределенности. С каждым днем становится все сложнее предсказать, как изменится стоимость российских активов, вернутся или не вернутся на наш рынок зарубежные бренды, если вернутся, то как скоро это случится, или их заменят китайские бренды, или Россия откажется от внешней товарной зависимости и направит все свои ресурсы, в том числе человеческие, на становление новой самостоятельной торговой политики. Но, на сегодняшний день, потребителю приходится выбирать, находясь в той ситуации, которая существует на рынке в данный момент. На выбор потребителя больше всего влияет реклама. Данная статья нацелена на анализ влияния рекламы на поведение потребителя в условиях экономической неопределенности на основе статистических данных и соответствующей литературы по теме.

**Ключевые слова:** реклама, фактор, поведение потребителя, маркетинг, экономическая неопределенность.

Специалисты-исследователи в области микроэкономики отводят цене и рекламе особое место, как главным факторам, влияющим на поведение потребителя. Может ли реклама стоять наравне с ценовым фактором при выборе у потенциального покупателя? Ответ на этот вопрос дают цели и функции рекламы.

Целей у рекламы, согласно Ф. Котлеру, выделяют три: проинформировать целевую аудиторию о продукции, убедить в необходимости приобретения данного товара (услуги), а также напомнить о товаре [1]. Функций же достаточно много, например, Гарри Картер в своей книге «Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса» [2] выделяет их порядка шестнадцати, среди которых различают такие, как стимулирование спроса на конкретный марочный товар, содействие узнаваемости товара или услуги, где бы их ни продавали, и укрепление доверия к ним, сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги. Но для того, чтобы разобраться в воздействии рекламы на поведение потребителя с помощью ее целей и функций, следует разобрать основные факторы, влияющие на наши действия как

целевой аудитории организации, предлагающей свои товары (услуги) рынку. Платформа GeeksforGeeks, предоставляющая ресурсы по информатике и задачи по программированию, выделили пять таких факторов [3]: культурный, социальный, личный, психологический, экономический.

Разберем каждый из факторов, выявляя из них самые склонные к каким-либо изменениям в условиях экономической неопределенности.

Культурный фактор, учитывающий пищевые предпочтения и религиозные убеждения останется одним из самых стабильных среди всех перечисленных, так как нельзя отрицать тот факт, что как бы ни была хороша реклама продукции мясных полуфабрикатов или молочных изделий, православный откажется от их потребления, по крайней мере, на время поста.

Социальный фактор будет включать в себя опору на статус фаворита или референтной группы. Если кумир потенциального покупателя подпишет контракт с компанией Nike, то потребитель вероятнее всего предпочтет купить экипировку для личного пользования

именно у Nike, нежели какой-либо другого бренда, даже если до этого автор считал наиболее качественным брендом PUMA. Именно поэтому в 2023 году 82% компаний выделяли бюджет специально под рекламу у блогеров [4].

В том случае, когда статус и роль другого человека не оказывают подобного влияния на

выбор потребителя, или подобный эталон отсутствует у исследуемого потенциального покупателя, определяющим обстоятельством при окончательном выборе является уровень доверия потребителя к источнику рекламирования.



Рис. 1. Доверие к рекламе в России по версии исследовательского агентства Nielsen [5]

Основываясь на приведенных данных, можно сделать вывод об эффективности «сарафанного радио» с точки зрения маркетинга (86% доверия среди респондентов), что подтверждает важность мнения референтной группы на выбор потребителя. Следующим по уровню доверия за «сарафанным радио» является «мнение потребителей в интернете» (73% доверия среди респондентов), о чем было упомянуто несколько выше (реклама у блогеров) и будет разобрано несколько позже, при рассмотрении психологического фактора (отзывы и рейтинг).

К личным факторам следует относить возраст, род занятий и образ жизни. Очевидно, что реклама страховочной системы, предназначенной для альпинистов, чтобы держаться на склоне, будет менее привлекательна для потребителя, живущего с позицией минимизации риска во всевозможных ситуациях. Следовательно, такая реклама не окажет такого сильного влияния на выбор потребителя даже во времена экономической стабильности и

предсказуемости. Исключением может стать настолько качественная реклама, что потребителю захочется попробовать себя в новой сфере, но вероятность данного события минимальна.

Психологические факторы играют немаловажную роль в потребительском выборе. Одним из наиболее важных условий эффективности рекламы является ее восприятие потребителем. А. Н. Назайкин в книге «Иллюстрирование рекламы» [6] говорит: «Современная наука убедительно говорит о том, что изображение объектов существенно облегчает восприятие связанной с ними информации, усиливает влияние рекламы». И приводит данные исследований в поддержку своих слов: «...иллюстрированная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (при том, что текстовая – лишь 44%) и увеличивает число прочитавших ее на 50%; запоминаемость сообщения повышается на 70%, когда в рекламе есть зрительный элемент, который можно вспомнить». Таковым является и биологически

обусловленное желание индивида приобрести максимально безопасный товар с множеством отзывов и высоким рейтингом в проверенном магазине. Потребитель вероятнее всего откажется от покупки арбуза на незнакомом рынке и предпочтет приобрести его на рынке у того же продавца, где он был приобретен им несколько дней назад. Однако стоит отметить, что, если роль иллюстрации во времена экономической нестабильности несколько понижается, то роль отзывов и высокого рейтинга товаров (услуг) для потребителей может сильно возрасти, так как, ожидая не лучшее положение дел в экономике страны, потенциальный покупатель предпочтет потратить свои средства, приобретая максимально надежный товар (услугу). Имеет место и другой вариант развития событий: например, в условиях финансового кризиса (и не только), потребитель поедет на другой конец города, чтобы приобрести выше упомянутый арбуз на несколько руб./кг дешевле, например, на 5 руб./кг, потратив значительно больше сил и понеся весомые транспортные расходы, которые в значительной степени будут превышать сэкономленные на приобретении арбуза деньги. Данная ситуация характерна для людей с низким уровнем финансовой грамотности, который имеют 30% россиян [7]. Приведенная статистика связана не только с психологическим фактором, но и с экономическим.

К экономическому фактору следует отнести личный доход, доход семьи, уровень экономии и финансовой грамотности потребителей. Рациональный потребитель предпочтет сократить свои расходы вне зависимости от своих ожиданий в нестабильной экономике, предпочтет приобрести только товары первой необходимости и полностью исключит покупку товаров роскоши. Поэтому реклама здесь окажет на него минимальное воздействие. Однако нерациональный человек, увидев в кризисный период рекламу о скидке в десятки процентов, с большей вероятностью захочет приобрести данный товар (услугу) с «огромной выгодой». Но, нельзя исключать того факта, что как рациональный, так и нерациональный человек может захотеть инвестировать средства в активы с высоким или средним уровнем риска в надежде заработать (по данным ЦБ РФ таких инвесторов 48%, среди которых 57% молодые инвесторы) [8]. Например, купить дешевые акции какой-либо компании в период кризиса в расчете на их стремительный рост, или купить пут-опцион (опцион на падение) во времена экономического подъема.

На основе данного исследования можно составить шкалу влияния перечисленных факторов на потребительское поведение в условиях экономической неопределенности.

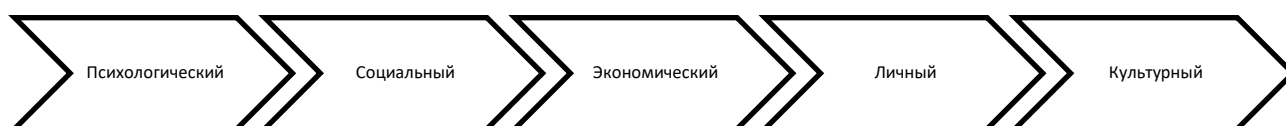


Рис. 2. Шкала влияния факторов поведения на выбор потребителя в условиях экономической неопределенности (от наиболее влиятельного к менее влиятельному)

Перечисленные факторы необходимо учитывать маркетологам при выборе стратегий рекламирования в условиях экономической неопределенности, что позволит им лучше ориентироваться в потребностях целевой аудитории и сохранении жизнедеятельности организации вне зависимости от экономической ситуации в стране.

Кроме того, учет данных факторов позволит постепенно снижать торговую зависимость Российской Федерации от внешних

поставщиков путем развития собственного производства и быстрого внедрения товара с помощью рекламных стратегий, которые позволят стимулировать спрос на конкретный марочный товар отечественного производства, а также содействовать узнаваемости товара или услуги и укреплять доверие к ним.

### Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Глава 15. Продвижение товаров: реклама,

стимулирование сбыта и пропаганда // gtmarket.ru URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5106>.

2. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Общ, ред. Е.М. Пеньковой. – М: Прогресс, 1991 г. – 156 с. – ISBN 5-01-002731-3.

3. 5 Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior // geeksforgeeks.ru URL: <https://www.geeksforgeeks.org/consumer-behaviour-concept-and-major-factors-influencing-buying-behaviour/> (дата обращения: 10.04.2024).

4. Аналитика рекламы у блогеров – метрики и формулы для оценки эффективности // reklama.tochka.com URL: <https://reklama.tochka.com/blog/analitika-reklamy-u-bloggerov> (дата обращения: 30.10.2023).

5. Только 53% россиян доверяют рекламе // exlibris.ru URL: <https://exlibris.ru/news/tolko-53-rossiyan-doverayut-reklame-nielsen/> (дата обращения: 21.12.2021).

6. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы: учеб. пособие / А.Н. Назайкин. Москва: СОЛОН – Пресс, 2018. – 320 с. – ISBN 978-5-91359-305-4.

7. Эксперты назвали долю россиян с низким уровнем финансовой грамотности // rbc.ru URL: <https://www.rbc.ru/finances/30/03/2024/66071ec39a79473fe8dac5f2> (дата обращения: 30.03.2024).

8. Исследование уровня финансовой грамотности: четвертый этап // cbr.ru URL: [https://cbr.ru/analytics/szpp/fin\\_literacy/fin\\_ed\\_4/](https://cbr.ru/analytics/szpp/fin_literacy/fin_ed_4/) (дата обращения: 13.03.2023).

**ILLARIONOV Alexander Vladimirovich**

Student,

St. Petersburg State University of Economics,  
Russia, St. Petersburg

*Scientific Advisor – Associate Professor of St. Petersburg State University of Economics,  
Candidate of Economic Sciences Pavlova Elena Evgenievna*

## **THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF ECONOMIC UNCERTAINTY**

**Abstract.** Nowadays, there are many people who would say that the Russian economy is currently in a state of uncertainty. Every day it becomes more and more difficult to predict how the value of Russian assets will change, whether foreign brands will return to our market or not, and if so, how soon it will happen, or whether they will be replaced by Chinese brands, or whether Russia will abandon its external commodity dependence and direct all its resources, including human resources, to the formation of a new independent trade policy. But, today, the consumer has to choose, being in the situation that exists on the market at the moment. The consumer's choice is most influenced by advertising. This article is aimed at analyzing the impact of the recommendation on consumer behavior in conditions of economic uncertainty based on statistical data and relevant literature on the topic.

**Keywords:** advertising, factor, consumer behavior, marketing, economic uncertainty.

**КАРПОВИЧ Виктор Францевич**

кандидат экономических наук, доцент,  
Белорусский национальный технический университет,  
Беларусь, г. Минск

**БАРАНОВА Валерия Александровна**

студент,  
Белорусский национальный технический университет,  
Беларусь, г. Минск

**МИРЕНЦОВА Дарина Сергеевна**

студент,  
Белорусский национальный технический университет,  
Беларусь, г. Минск

## **ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности образовательного процесса путем формирования устойчивых профессиональных предпочтений среди молодежи. Работа посвящена изучению роли профориентационной деятельности в продвижении образовательных услуг, оценке её влияния на выбор профессии учащимися и студентами. Представлены основные методы профориентационного сопровождения обучающихся, выделены ключевые факторы успеха и рассмотрены перспективы развития данного направления в условиях современной образовательной среды.

**Ключевые слова:** образование, цифровизация, интерактивные мероприятия, профессиональное самоопределение, профориентационное консультирование.

### **Введение**

Современная образовательная система сталкивается с рядом проблем, связанных с низким уровнем мотивации учащихся, недостаточной информированностью о профессиях и путях профессионального роста. Эти проблемы негативно сказываются на качестве подготовки специалистов и конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Одной из ключевых задач вузовской подготовки является создание условий для осознанного выбора будущей профессии, формирование позитивного отношения к обучению и развитие личностных качеств будущих специалистов.

Цель данной научной работы – исследовать роль профориентационной деятельности в процессе продвижения образовательных услуг, выявить наиболее эффективные формы и методы, способствующие повышению привлекательности учебных заведений и

удовлетворенности студентов качеством предоставляемого образования.

### **Основная часть**

Организационные подходы и практический опыт реализации профориентационных мероприятий детально рассмотрены в трудах ведущих ученых – как белорусских, так и международных экспертов. В частности, научные исследования Л. А. Казакевича акцентируют внимание на специфике функционирования системы профориентации в образовательных структурах Республики Беларусь [1, с. 146]. Авторы Н. М. Карпушева и Н. Н. Захожая предлагают инновационную кластерную модель профессионального ориентирования учащихся и молодых людей, учитывающую современные тенденции рынка труда и образовательные потребности общества [2, с. 12]. Проблематика недостаточности внимания к профессионально-ориентированной поддержке подростков и взрослых с особыми психологическими и физическими



возможностями активно изучается специалистами О. А. Соловьёвой и Е. Ю. Фалевич, подчеркивая необходимость внедрения специальных методик и инструментов поддержки данной категории населения [3, с. 43].

Существенный вклад в развитие теории и практики профессиональной ориентации на постсоветском пространстве внесен российскими исследователями. Особое внимание заслуживает комплексный подход, представленный в труде Н. Г. Жарких и С. С. Костыря, детально раскрывающий специфику формирования профессионального выбора среди школьников старшего возраста [4, с. 208-215]. Значительную ценность представляет также коллективное исследование С. Н. Казначеева, Н. В. Быстрова, Е. А. Уракова и Е. Н. Шарыгина, которое предлагает глубокую аналитику организационно-методического сопровождения профориентационной деятельности высших учебных заведений в эпоху масштабных изменений образовательной парадигмы [5, с. 31-34]. Отдельно выделяются работы Ю. А. Фадеева, Т. А. Белова, И. В. Гусева и М. В. Шигановой, всесторонне освещающие процессы цифровизации образовательной среды и разрабатывающие эффективные модели интеграции информационных технологий в процесс профессиональной ориентации студентов [6]. Интернет-технологии активно используются для расширения возможностей профориентации, чему посвящено отдельное исследование группы исследователей во главе с М. Острогой, предлагающего подробную классификацию интернет-ресурсов по типу оказываемой помощи в профессиональном самоопределении [7, с. 266-277].

Профессиональная ориентация играет ключевую роль в формировании индивидуальных профессиональных предпочтений, содействует самоидентификации личности, способствует принятию взвешенных решений о выборе будущей карьеры, поддерживает долгосрочную мотивацию к избранному виду деятельности и позволяет эффективно адаптироваться к изменениям на рынке труда, подчеркивает в своих исследованиях Р. Буузабаляво Наггайи Симбва [1, с. 145-148].

Основные цели профориентации заключаются в обеспечении гармоничного сочетания личных способностей и потребностей общества в квалифицированных кадрах.

Профессиональное самоопределение осуществляется через следующие этапы:

1. Самопознание и самооценка личности;
2. Информирование о различных профессиях и специальностях;
3. Консультации и диагностика профессионально важных качеств;
4. Подготовка к освоению выбранной специальности.

История профориентации начинается ещё в Древнем мире, однако активное развитие получила лишь в XX веке благодаря достижениям психологии и педагогики. Современная отечественная практика организации профориентационной деятельности основана на зарубежном опыте (например, американских тестов на профессиональные способности), адаптированном к белорусским условиям. Важность проведения профориентационных мероприятий была признана государственными органами, начиная с советского периода, когда создавались службы занятости и специализированные подразделения или вводились должности ответственных за профориентацию в образовательных учреждениях.

Современные методики профориентации основываются на комплексном подходе, включающем различные мероприятия:

- психодиагностику и тестирование;
- тематические лекции и семинары;
- практические занятия и стажировки;
- информационные дни открытых дверей и ярмарки вакансий;
- индивидуальные консультации психологов и педагогов.

Оптимизация процессов профориентации предполагает применение высокоэффективных форматов взаимодействия, таких как интерактивные мероприятия, включающие мастер-классы, симуляции бизнес-процессов и тематические квесты, позволяющие участникам погружаться в условия практической деятельности и приобретать первичный профессиональный опыт.

Особое значение приобретает цифровизация информационной инфраструктуры, обеспечивающая доступность сведений о тенденциях на рынке труда, специфики вступительных испытаний и перспективах дальнейшего карьерного продвижения посредством онлайн-ресурсов. Широкая интеграция информационно-коммуникационных технологий

способствует существенному увеличению точности и оперативности коммуникаций между учреждениями высшего образования и представителями бизнеса.

Исследования подтверждают существование значимой зависимости между активностью участия субъектов в мероприятиях профориентации и показателями их академической успешности. Студенты, пройдя соответствующую диагностику и получив профессиональное консультирование, обнаруживают значительно возросшую степень интереса к учебно-воспитательному процессу и стремятся к развитию своей профессиональной идентичности. Данный эффект объясняется глубоким осмыслением индивидуальных характеристик и ясным определением долгосрочных карьерных целей.

Обобщенный опыт передовых высших учебных заведений демонстрирует положительную тенденцию улучшения показателей трудоустройства выпускников, прошедших полный цикл комплексной профориентационной поддержки. Выявлено повышение уровня профессиональной компетенции, ускоренная адаптация к производственной среде и готовность к выполнению сложных производственных задач. Примером успешной реализации профориентационных программ может служить опыт ведущих вузов Беларуси.

### **Заключение**

Таким образом, систематизированная и качественно организованная профориентационная деятельность становится важнейшим инструментом повышения конкурентоспособности образовательных учреждений и успешной социализации выпускников на рынке труда. При этом основные приоритеты дальнейших исследований в области профессиональной ориентации молодежи следует акцентировать на углубленном изучении ультрасовременных педагогических инструментов и последовательном воплощении высокоэффективных методик организации и проведения профориентационных мероприятий в учреждениях образования различного профиля в условиях динамично развивающейся цифровой образовательной среды.

### **Литература**

1. Профориентационная деятельность в учреждениях образования / Л.А. Казакевич [и др.] // Научно-инновационная деятельность в агропромышленном комплексе: сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции (Минск, 20-21 мая 2010 г.): в 2 ч. / [под редакцией Е.И. Михайловского и др.]. – Минск, 2010. – Ч. 1. – С. 145-148.
2. Карпушева Н.М. Кластерная модель профориентационной работы: от проектирования к результату (в аспекте методического сопровождения) / Н.М. Карпушева, Н.Н. Захожая // ДУМский вестник: теория и практика дополнительного образования. – 2017. – № 2(10). – С. 11-16.
3. Соловьева О.А. Организация взаимодействия при проведении профориентационной работы с учащимися с ОПФР / О.А. Соловьева, Е.Ю. Фалевич // Профессиональное образование. – 2018. – № 3(33). – С. 43-48.
4. Жарких Н.Г. Проблемы изучения профессионального выбора старшеклассников / Н.Г. Жарких, С.С. Костыря // Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности: Сборник трудов по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции, Королёв, 21 декабря 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. – С. 208-215.
5. Профориентационная деятельность вуза в условиях модернизации системы образования / С.Н. Казначеева, Н.В. Быстрова, Е.А. Уракова, Е.Н. Шарыгина // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, № 2(27). – С. 31-34. – DOI 10.26140/knz4-2019-0802-0007.
6. Требования к цифровой образовательной среде вуза для организации профориентационной деятельности / Ю.А. Фадеева, Т.А. Белова, И.В. Гусев, М.В. Шиганова // Вестник науки и образования. – 2020. – № 17-1(95). – С. 72-74.
7. Ostroha, M. On the use of social networks in teachers' career guidance activities / M. Ostroha [et al.] // E-learning in the Time of COVID-19 / Sci. Ed. E. Smyrnova-Trybulska. – Katowice-Cieszyn. 2021. – Vol. 13, – P. 266-277. <https://doi.org/10.34916/el.2021.13.22>.

**KARPOVICH Viktor**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Belarusian National University of Technology,  
Belarus, Minsk

**BARANAVA Valeryia**

Student,  
Belarusian National University of Technology,  
Belarus, Minsk

**MIRANTSOVA Daryna**

Student,  
Belarusian National University of Technology,  
Belarus, Minsk

## **CAREER GUIDANCE ACTIVITIES AS A TOOL FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES**

**Abstract.** *The relevance of the study is due to the need to increase the effectiveness of the educational process by forming stable professional preferences among young people. The work is devoted to studying the role of career guidance activities in promoting educational services, assessing its impact on students' and pupils' choice of profession. The main methods of career guidance support for learners are presented, key success factors are highlighted, and prospects for the development of this area in the context of modern educational environment are considered.*

**Keywords:** *education, digitalization, interactive events, vocational self-determination, career counseling.*

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**АБДУЛЛИНА Ляззат Анарбековна**

менеджер по персоналу,  
Рекламное агентство «АБК»,  
Россия, г. Екатеринбург

## ВНЕДРЕНИЕ РОТАЦИИ КАДРОВ В ПРОЦЕСС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

***Аннотация.** Целью статьи является рассмотрение ротации кадров в организации, как технологии управления персоналом.*

***Ключевые слова:** управление персоналом, ротация кадров, технологии развития персонала.*

Современный рынок труда диктует свои условия, требуя от компаний не только высокой производительности, но и гибкости, адаптивности и постоянного совершенствования. В этой связи вопросы профессионального развития персонала приобретают особую актуальность. Одним из эффективных инструментов, способствующих профессиональному росту сотрудников и повышению конкурентоспособности организации, является ротация кадров.

Данная концепция подразумевает планомерное перемещение сотрудников между различными должностями, отделами или проектами внутри компании.

Цель ротации – расширение профессиональных компетенций, приобретение новых навыков, выявление потенциала и повышение мотивации персонала. Внедрение ротации кадров требует тщательного планирования и организации, однако, при грамотном подходе, может принести значительные выгоды как для сотрудников, так и для организации в целом [4, с. 219-222].

Рассмотрим ключевые результаты применения ротации кадров. Прежде всего, происходит уменьшение расходов на кадровый состав компании, поскольку применяются экономичные методы развития и обучения сотрудников (менторство, учеба непосредственно на рабочем месте). А. Х. Шидов и А. Б. Хапов рассматривают ротацию персонала как способ профессиональной подготовки работников

организации, не требующий отрыва от их основной деятельности [2, с. 46-56].

Кроме того, изменение функционала способствует профессиональному росту работников. В-третьих, HR-менеджер может оценить гибкость, приспособляемость, способность к обучению и стремление к развитию у персонала. Одновременно выявляются сотрудники, испытывающие трудности или не желающие приобретать новые навыки. В-четвертых, ротация помогает предотвратить эмоциональное истощение и, как следствие, снизить увольнение. В-пятых, происходит обновление кадрового состава без увеличения численности персонала, компания формирует резерв, на который можно положиться при росте бизнеса. И, наконец, в-шестых, ротация кадров обеспечивает взаимозаменяемость сотрудников, что особенно важно в современных условиях.

Перемещение кадров внутри организации, особенно в контексте повышения (как вертикального, так и горизонтального), напрямую влияет на карьерный рост, делая его более ощутимым. Важно акцентировать внимание на необходимости перемещения сотрудников не только вверх по иерархии, но и по горизонтали, так как долгое пребывание на одной и той же должности может привести к снижению мотивации к работе. Согласно Ю. Демченко, ротация способствует формированию у сотрудников более широкого понимания деятельности предприятия, обмену опытом, развитию профессиональных навыков и, как следствие,

личностному росту [2, с. 46-56].

И. Н. Фурсевич определяет ряд ключевых принципов, лежащих в основе успешной реализации ротации кадров, направленной на достижение целей ротации управленческого и специализированного персонала в организации [5]:

- ориентация на перспективу (определение временных рамок работы на одной позиции);
- обеспечение мобильности (приобретение ценного опыта в ином структурном подразделении или отделе);
- поддержание сменяемости (регулярное перемещение управленцев и специалистов между должностями или рабочими местами для профилактики эмоционального истощения).

В процессе анализа литературных источников по данной теме было выявлено, что не существует общепринятой точки зрения относительно оптимального способа учета возраста и опыта работы персонала при проведении ротации кадров.

По мнению Н. Е. Папоновой, смена должностей для управленцев и профессионалов особенно продуктивна в первые 8–10 лет работы, примерно в возрасте 30–45 лет [1, с. 11]. Это объясняется тем, что к этому периоду накапливается значительный опыт, совершенствуются навыки и формируются умения, а также возникает потребность в карьерном росте и самостоятельности. Профессионалы стремятся к реализации своего потенциала, самовыражению, получению новых знаний и расширению компетенций, а также к повышению своего профессионального уровня.

Вполне справедливо согласиться с позицией автора, поскольку вовлечение экспертов в

процесс смены должностей поможет им реализовать свой потенциал, а компания получит возможность использовать их навыки. Д. Довлатов подчеркивает, что при отсутствии ограничений по времени пребывания на одной позиции у управленцев и сотрудников падает мотивация к профессиональному совершенствованию, новаторству и результативности, что может приводить к профессиональному застою, возникновению карьерных «мертвых зон», негативно сказывающимся на эффективности работы [3, с. 219-222].

Мы убеждены, что в данном случае требуется персонализированная стратегия, поскольку стремление к самосовершенствованию и профессиональному росту зачастую не определяется возрастом сотрудника.

По мнению И. Н. Фурсевича [5], ключевым показателем эффективности ротации управленческого и профессионального персонала является производительность труда. Её увеличение дает возможность нарастить выпуск продукции, расширить спектр выполняемых работ и услуг, а также улучшить их качество, используя имеющиеся трудовые ресурсы или даже сокращая их количество. Кроме того, это ведет к снижению производственных затрат, отражает прогресс в научно-технической сфере, стимулирует развитие производства, свидетельствует о повышении потенциала факторов производства и гарантирует стабильный экономический рост.

Как и любой управленческий инструмент, ротация кадров имеет свои преимущества и недостатки. Перед внедрением ротации необходимо тщательно взвесить все «за» и «против», чтобы оценить, насколько целесообразно ее применение в конкретной организации.

Таблица

**Преимущества и недостатки ротации кадров**

Преимущества	Недостатки
Для организации	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение эффективности работы и оптимизация бизнес-процессов.</li> <li>• Развитие гибкости и адаптивности к изменениям внешней среды.</li> <li>• Формирование кадрового резерва.</li> <li>• Улучшение кросс-функционального взаимодействия и повышение уровня сотрудничества между сотрудниками.</li> <li>• Снижение риска коррупции и злоупотреблений.</li> <li>• Повышение привлекательности компании как работодателя.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Затраты на обучение и подготовку сотрудников к работе на новых должностях.</li> <li>• Временное снижение производительности труда в период адаптации сотрудника на новой должности.</li> <li>• Возможность потери ценных сотрудников, которые не захотят участвовать в программе ротации.</li> <li>• Необходимость тщательного планирования и организации процесса ротации.</li> <li>• Риск возникновения конфликтов между сотрудниками из-за ротации.</li> </ul>

Преимущества	Недостатки
Для сотрудников	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расширение профессионального кругозора и приобретение новых знаний и навыков.</li> <li>• Повышение мотивации и вовлеченности в работу.</li> <li>• Развитие лидерских качеств и карьерный рост.</li> <li>• Снижение риска профессионального выгорания.</li> <li>• Улучшение кросс-функционального взаимодействия и расширение круга общения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стресс, связанный с необходимостью адаптироваться к новой работе и новым коллегам.</li> <li>• Временное снижение производительности из-за необходимости осваивать новые навыки и знания.</li> <li>• Возможность не найти себя на новой должности и разочароваться в работе.</li> </ul>

По мнению И. Н. Фурсевич [5], ротация персонала приобретает особую значимость и востребованность в эпоху цифровизации и активного применения новейших научных разработок. В данный период общественного прогресса крайне необходимы руководители-новаторы, обладающие разносторонними знаниями, способные аргументировать идеи инновационных проектов, активно участвовать в их осуществлении и управлять ими. Востребованы специалисты универсального профиля, умеющие эффективно работать как индивидуально, так и в коллективе. Сотрудники различных уровней должны достичь экспертного уровня в своей специализации и обладать компетенциями в смежных областях.

Таким образом, внедрение ротации кадров – эффективный инструмент профессионального развития персонала, способствующий повышению квалификации, мотивации и вовлеченности сотрудников, развитию лидерского потенциала, созданию кадрового резерва, улучшению взаимодействия между отделами и повышению адаптивности организации. Однако, успешное внедрение ротации требует тщательного планирования и организации, учета возможных недостатков и проведения регулярной оценки эффективности. При грамотном подходе ротация кадров может стать мощным

фактором повышения конкурентоспособности организации и достижения стратегических целей.

### Литература

1. Белевич А.А. Ротация кадров как системный элемент управления персоналом организации / А.А. Белевич // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – Т. 11, № 1. – С. 11.
2. Малкова Л.Л., Сизов Д.О. Ротация на государственной службе: отдельные проблемы теории и практики // *Ius publicum et privatum: сетевой научно-практический журнал частного и публичного права*. 2024. № 4 (28). С. 46-56.
3. Поддубная С.Д., Сычанина С.Н. Совершенствование механизма ротации в системе государственного и муниципального управления // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2021. № 11-3. С. 219-222.
4. Поддубная С.Д., Сычанина С.Н. Совершенствование механизма ротации в системе государственного и муниципального управления // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. – 2021. – № 11-3(62). – С. 219-222.
5. Фурсевич И.Н. Оценка эффективности ротации руководителей и специалистов на промышленных предприятиях / И.Н. Фурсевич. – Минск: БНТУ, 2023. – 246 с.

**ABDULLINA Lyazzat Anarbekovna**

Human Resources Manager, ABC Advertising Agency, Russia, Yekaterinburg

## INTRODUCTION OF STAFF ROTATION IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL STAFF DEVELOPMENT

**Abstract.** The purpose of the article is to consider personnel rotation in an organization as a personnel management technology.

**Keywords:** personnel management, personnel rotation, personnel development technologies.

**ЗАЗУЛЕНКО Ульяна Юрьевна**

магистрантка,

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
Россия, г. Ростов-на-Дону

## **ПРИМЕНЕНИЕ ГИБКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ (AGILE, SCRUM, KANBAN) ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ АДАПТИВНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается потенциал внедрения гибкой методологии управления проектами Agile в систему управления предприятием с целью повышения его эффективности. Проанализированы ключевые принципы Agile и их применимость в контексте организационной структуры, коммуникации и принятия решений. Подчеркивается значение адаптивности и децентрализации в условиях современной экономической неопределенности. Особое внимание уделено синергии Agile-подходов с цифровыми трансформациями и корпоративной культурой.

**Ключевые слова:** Agile, управление предприятием, эффективность, цифровизация, организационная адаптивность, проектное управление, гибкие методологии.

### **Введение**

Современные предприятия испытывают на себе давление глобализованного рынка и быстрого технологического прогресса, где традиционные подходы к управлению производством нередко оказываются слишком жесткими и инертными. В этом контексте методы Agile, возникшие в IT-секторе, привлекают внимание исследователей и практиков возможностью быстрой перестройки процессов и постоянного совершенствования результатов. Перенос итеративных схем и механизмов обратной связи в производственную среду требует не только технической адаптации, но и изменения организационной культуры, что становится предметом активного обсуждения в академической и профессиональной среде.

Цель данной работы – показать, как гибкие методологии управления могут повысить устойчивость и эффективность промышленных предприятий в условиях нестабильности. Задачи исследования включают теоретический анализ понятий Agile-производства, эмпирическое рассмотрение конкретных кейсов и формулировку практических рекомендаций для предприятий, стремящихся внедрить Scrum или Kanban вне IT-контекста.

### **Теоретическая база**

Термин «Agile manufacturing» впервые получил широкое распространение как описание способности производителей быстро

перестраиваться в ответ на изменения спроса и внешние факторы [1, с. 87-105]. В отличие от жестких «водопадных» моделей, Agile-подходы базируются на итерациях, кросс-функциональных командах и ценности непрерывного улучшения. Основными компонентами Agile-производства являются модульное проектирование продуктов, развитая IT-инфраструктура, партнёрская сеть и культура обмена знаниями между участниками процесса.

Методология Scrum, базирующаяся на коротких спринтах и четко определённых ролях (Product Owner, Scrum Master, команда), обеспечивает прозрачность прогресса и регулярную обратную связь [2]. В производственной среде это позволяет разбивать сложные проекты (например, внедрение новой линии сборки) на управляемые этапы, оперативно реагируя на возникающие проблемы с оборудованием или изменяющиеся требования клиента [3, с. 1147-1161].

Kanban предлагает визуализацию рабочего процесса с помощью досок и карточек, а также ограничение числа незавершённых задач, что препятствует накоплению «узких мест» и избыточной загрузке сотрудников. Этот подход особенно эффективен в микрофабриках, где непрерывный поток мелкосерийного производства требует чёткого баланса между потенциальной и фактической загрузкой оборудования.

Lean и Agile имеют общие цели – повышение эффективности и сокращение потерь, однако Lean фокусируется на устранении всего лишнего и оптимизации существующих процессов, в то время как Agile делает акцент на готовности к изменениям и быстром внедрении инноваций. Концепция «Leagile» предлагает интеграцию этих подходов, когда ядро процессов стандартизировано, а периферийные зоны (разработка новых продуктов, адаптация к пиковым нагрузкам) организованы по Agile-принципам [4, с. 1920-1924].

#### **Методология исследования**

В основе эмпирического анализа лежат качественные кейс-стади, в которых изучены процессы внедрения гибких методологий на разных предприятиях.

В исследовании четырёх испанских фабрик были задействованы агропромышленное производство, металлообработка, пищевое и электротехническое подразделения [3, с. 1147-1161]. При переходе на Kanban в агропромышленной компании среднее время выполнения небольших партий сократилось с 15 до 9 дней, а уровень дефектов упал на 28% в течение первого полугодия. В пищевом секторе визуализация потока позволила устранить «узкое горлышко» на упаковочной линии, сократив простой оборудования на 40% уже через три месяца.

На автомобильном заводе внедрение принципов Scrum позволило команде инженерного отдела сократить время реакции на выявленные дефекты при тестировании новых моделей с 14 до 5 дней и повысить общую прозрачность процессов за счёт регулярных демонстраций спринтов руководству. Более того, сочетание Scrum@Scale, DevOps-подходов и интеграции с бортовым ПО машины стало ключом к ускорению цикла инноваций в цифровых сервисах автомобилей.

В текстильном предприятии, где в условиях высокой сезонной изменчивости спроса критична гибкость производства, был проведён опрос сотрудников и менеджеров на предмет восприятия Agile-подходов [5, с. 573-582]. Результаты показали, что 72% участников отметили повышение командного взаимодействия и снижение стресса при распределении задач, а 65% – улучшение сроков поставки мелких заказов благодаря Kanban-доскам и ежедневным коротким планёркам.

Приведённые кейсы демонстрируют, что гибкие методологии действительно улучшают

адаптивность производственных предприятий, однако их успех во многом зависит от корпоративной культуры и готовности сотрудников к изменениям. Сопротивление может возникать на уровне среднего менеджмента, привыкшего к детализированным регламентам; поэтому ключевым моментом является сочетание обучения принципам Agile и постепенная интеграция изменений через пилотные проекты.

Синергия Lean- и Agile-подходов (Leagile) позволяет использовать стандартизированные «ядро-процессы» для рутинных операций и гибкие практики в зонах неопределённости, например, при разработке новых продуктов или адаптации под нестабильный спрос. Важно, что визуализация и итерации не противоречат принципам Lean, а дополняют их возможностью оперативно корректировать курс без избыточных потерь ресурсов.

Опыт мультинациональных компаний показывает, что цифровизация процессов (e-government внутри предприятия), внедрение стандартных цифровых досок, а также автоматизация сбора данных позволяют минимизировать человеческий фактор и повысить точность управления потоками материалов и заказов.

#### **Практические рекомендации для промышленных предприятий**

Начинать внедрение Agile лучше с небольших пилотных команд, отвечающих за ограниченный участок производства или отдельный продукт. Оценка результатов по ключевым индикаторам (Lead Time, уровень брака, удовлетворённость персонала) позволит обосновать масштабирование практики на весь завод.

Важно организовать регулярные тренинги по Scrum- и Kanban-методологиям для ключевых сотрудников и менеджеров, а также назначить внутренних Agile-коучей для кураторства первых итераций.

Создание единой цифровой платформы с визуальными досками, интеграция её с ERP-системой и MES-решениями позволяет получать актуальную картину загрузки линий и открытых задач в режиме реального времени.

Для устойчивых изменений важно поощрять инициативу снизу, вводить регулярные ретроспективы и публично демонстрировать успехи команд, чтобы закрепить новые практики в корпоративной культуре [6].



### Заключение

Внедрение гибких методов управления на промышленных предприятиях – это мощный инструмент повышения адаптивности, устойчивости и конкурентоспособности в условиях экономической турбулентности. Анализ практик на примерах испанских фабрик, автомобильного производства, текстиля и микрофабрик электромобилей показывает, что эффекты от внедрения Scrum и Kanban становятся ощутимыми уже в первые месяцы, если сочетать их с Lean-принципами и продуманной программой обучения.

В качестве направлений дальнейших исследований предлагается изучение долгосрочных эффектов Agile-трансформации для устойчивого развития предприятий, а также разработка универсальных модельных паттернов перехода на гибкие практики в отраслях с особенно сложной физической компонентой производства.

### Литература

1. Gunasekaran A. Agile manufacturing: a framework for research and development // International journal of production economics. – 1999. – V. 62. – №. 1-2. – P. 87-105.
2. Case Studies. The Home of Scrum [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.scrum.org/resources/case-studies> (дата обращения: 05.05.2025).
3. Vázquez-Bustelo D., Avella L. Agile manufacturing: Industrial case studies in Spain // Technovation. – 2006. – V. 26. – №. 10. – P. 1147-1161.
4. Ustyugová T., Noskievičová D., Halfarová P. Synergy effects between the lean and agile manufacturing // Proceedings of 23rd international conference on metallurgy and materials. – 2014. – P. 1920-1924.
5. Penchev P., Kenarova-Pencheva I. A Case Study of the Agile Enterprise Regarding the External Business Environment // Proceedings of the International Conference on Business Excellence. – Sciendo, 2024. – V. 18. – №. 1. – P. 573-582.
6. Marchese S., Gastaldi L., Corso M. Thriving in turbulent environments through adaptive forms of organizing // Management Decision. – 2023.

**ZAZULENKO Ulyana Yurevna**

Master's Student,

Rostov State University of Economics (RINH),  
Russia, Rostov-on-Don

## THE USE OF FLEXIBLE MANAGEMENT METHODS (AGILE, SCRUM, KANBAN) TO INCREASE THE ADAPTIVITY AND SUSTAINABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF ECONOMIC TURBULENCE

**Abstract.** The article examines the potential of introducing Agile flexible project management methodology into the enterprise management system in order to increase its efficiency. The key principles of Agile and their applicability in the context of organizational structure, communication and decision-making are analyzed. The importance of adaptability and decentralization in the context of modern economic uncertainty is emphasized. Special attention is paid to the synergy of Agile approaches with digital transformations and corporate culture.

**Keywords:** Agile, enterprise management, efficiency, digitalization, organizational adaptability, project management, flexible methodologies.

**ЗИНИН Николай Вячеславович**

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского, Россия, г. Саратов

## **ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ И ЗНАМЕНИТОСТЕЙ НА ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРОДУКЦИИ: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Аннотация.** В настоящее время с развитием интернета и, в частности, социальных сетей значительно увеличилось количество доступных способов для рекламы брендов. Понимая это, любая компания с легкостью сможет подобрать нужный ей вариант продвижения в зависимости от целей, стратегии и бюджета. Сегодня появилось одно из способов, относительно молодое направление маркетинга – маркетинг влияния.

Маркетинг влияния представляет собой способ продвижения товаров или услуг через лидеров мнений на различных онлайн-платформах.

Концепция «маркетинга влияния» опирается на гипотезу о том, что потребители более склонны доверять рекомендациям публичных авторитетов, нежели традиционным каналам рекламы.

**Ключевые слова:** блогер, знаменитость, реклама, продвижение, инфлюенсеры, маркетинг влияния, потребительское поведение, маркетинг, целевая аудитория.

### **Основная часть**

В современном мире происходят значительные трансформации в области рекламы. Чтобы оставаться успешной, рекламная индустрия должна учитывать эти изменения.

Эти изменения в основном обусловлены появлением новых тенденций, которые быстро меняются под влиянием внешней среды, а также изменениями в социально-экономической жизни общества.

Среди наиболее важных изменений в мире можно выделить ускорение технического прогресса, распространение новых технологий и информационную перегрузку.

Трансформируется портрет современного потребителя, и это происходит так же стремительно, как и изменения во внешней среде. Сегодня потребитель стремится к взаимодействию с брендом. Сложно представить человека, который не поддался бы влиянию рекламы, которая окружает его повсюду.

На улицах можно увидеть десятки тысяч традиционных баннеров, а дома – рекламу на экране телевизора, которая мешает просмотру фильмов, и рекламу в интернете [1].

В настоящее время интернет стал эффективным инструментом для ведения бизнеса и превратился в мощный канал для продвижения товаров и услуг. Мы видим, как интернет становится всё более привлекательным местом для размещения рекламы.

Технологии не стоят на месте, и интернет продолжает стремительно развиваться. Растёт число пользователей, появляются новые

возможности для взаимодействия с аудиторией. Автоматизация процессов позволяет сделать рекламу более эффективной и персонализированной [1].

В мире, где интернет окружает нас со всех сторон, неудивительно, что пользователи стараются избегать навязчивой рекламы. Рекламодатели понимают, что для эффективного продвижения бизнеса нужна рекомендация от известного человека, которая сможет повлиять на потребителей.

В этой ситуации на первый план выходит реклама у блогеров, которая отличается от традиционной рекламы с шаблоном.

Так в современном маркетинге появилось новое направление – маркетинг влияния, или Influencer Marketing. В его основе лежит авторитет популярных и уважаемых личностей среди целевой аудитории бренда.

Маркетинг влияния – это способ продвижения товара и услуги через лидеров мнений, или инфлюенсеров. Чаще всего это популярные блогеры или медийные личности, то есть авторитетные люди, к чьему мнению прислушиваются.

Блогер – это общее понятие, которое охватывает всех публичных личностей, успешно ведущих свои интернет-страницы и создающих видео на различные темы, привлекая подписчиков по интересам.

Рекомендации медийных лидеров вызывают больше доверия, чем стандартная реклама, поэтому их контент воспринимается лучше и эффективнее других видов рекламы.

Для рекламодателей блогеры – это в первую очередь медиа-персоны, за которыми следят миллионы подписчиков, чьё мнение имеет значение и к которому прислушиваются.

Блогеры выполняют множество функций для рекламодателей: привлекают внимание к бренду и продукту, стимулируют покупку, так как они имеют значительное влияние на потребителей.

У каждого блогера есть своя целевая аудитория, которую они привлекают, так как их всех объединяют стиль жизни, увлечения, ценности и общие поведенческие черты, характерные для этой группы людей. Это одна из причин, по которой блогеры активно используются в рекламе, что делает её эффективной.

Рекомендация или отзыв имеют больший вес, чем, например, реклама на радио. Замечено, что блогеру достаточно упомянуть о чем-то, порекомендовать товар или услугу или просто дать совет, как люди мгновенно этим интересуются. Данную рекламу у блогеров можно сравнить с сарафанным радио.

Согласно исследованию, проведённому компанией «Анкетолог», 79% опрошенных россиян проявляют интерес к деятельности блогеров. Из них 38% следят за блогерами несколько раз в неделю, 36% – ежедневно, а 11% – раз в неделю.

Более того, 40% респондентов когда-либо совершали покупку товара или услуги по рекомендации блогера. Это свидетельствует о том, что компаниям выгодно сотрудничать с блогерами в целях продвижения своих продуктов.

Например, блогеры могут помочь рассказать о новых товарах в магазине, увеличить продажи или количество подписчиков в социальных сетях, которым затем можно продавать товары.

Рекламодатели всё чаще обращаются к блогерам для продвижения своих продуктов. Это позволяет повысить доверие аудитории и улучшить качество рекламных публикаций.

В современном мире люди не просто хотят наблюдать за контентом, они хотят быть вовлечёнными в его создание. Поэтому важно активно взаимодействовать с аудиторией.

Кроме того, реклама у блогеров позволяет получить ценную информацию о продукте благодаря обратной связи от аудитории в виде комментариев, лайков и репостов.

Реклама от блогера отличается от традиционной рекламы тем, что она не использует прямые призывы к покупке. Она воспринимается как контент, подтверждённый или прочувствованный блогером.

Важно, чтобы интеграция рекламы выглядела уместно. Поэтому при принятии решения о сотрудничестве с блогером необходимо учитывать свои потребности.

В такой рекламе товар или услуга представляются пользователям в виде полезной статьи или поста в социальной сети. Блогер описывает преимущества продукта и даёт рекомендацию. Хотя это послание не содержит активных призывов к действию, оно побуждает оставить в сознании подписчиков авторитетное мнение и зачатки доверия к производителю.

Как уже упоминалось ранее, такая реклама не вызывает негативной реакции у целевой аудитории, поскольку она максимально персонализирована и воспринимается естественно. Часто рекламируемый продукт ассоциируется с личностью лидера, за которым наблюдает пользователь.

Маркетинг влияния основан на взаимодействии рекламодателей с лидерами мнений. Однако следует отметить, что и сами лидеры мнений могут быть классифицированы по различным критериям. Например, по количеству подписчиков [2].

Блогеров можно поделить на четыре группы в зависимости от количества подписчиков [2]:

1. Наноблогеры.
2. Микроблогеры.
3. Макроблогеры.
4. Мегаблогеры, или селебрити.

Наноблогеры – это авторы блогов с небольшим количеством подписчиков, обычно до 10 тысяч. Их аудитория часто состоит из людей, которые доверяют их мнению и рекомендациям.

Многие рекламодатели считают, что сотрудничество с наноблогерами может быть более выгодным, чем с крупными инфлюенсерами. Это связано с тем, что наноблогеры более вовлечены в процесс и не требуют высоких гонораров за рекламу.

Наноблогеры могут быть полезны для любого бизнеса, но особенно для начинающих предпринимателей. В начале пути предприниматели не готовы тратить большие суммы на продвижение, а с наноблогерами можно договориться о бартерном сотрудничестве. Компания может отправить инфлюенсеру товар или услугу бесплатно в обмен на упоминание в посте или сторис. Также можно договориться об интеграции за деньги.

Микроблогеры – это авторы блогов с аудиторией до 50 тысяч подписчиков. Они уже имеют опыт работы с рекламодателями, поэтому условия сотрудничества могут быть более серьёзными. Они тщательно отбирают

товары для рекламы. Микроблогеры могут быть полезны для любого бизнеса.

Макроблогеры – это авторы блогов с аудиторией до 1 миллиона подписчиков. Эксперты считают, что бизнес чаще всего выбирает именно таких инфлюенсеров. Реклама у макроблогеров заметна в ленте чаще, чем у нано- и микроблогеров, имеет высокие охваты и может дать результат уже после двух-трёх размещений.

Мегаблогеры, или селебрити, – это авторы блогов с аудиторией от 1 миллиона подписчиков и более. Это известные личности, которые дорожат своей репутацией, многие из них являются амбассадорами крупных брендов.

Эксперты не рекомендуют начинающим предпринимателям или малому бизнесу сразу обращаться к селебрити и советуют сначала протестировать рекламу в небольших блогах. Только после этого можно переходить к размещению у мегаблогеров, так как их услуги стоят дорого, начиная от нескольких десятков тысяч и доходя до нескольких миллионов [2].

Всю рекламу у блогеров можно разделить на две большие группы:

1. Реклама, ориентированная на охваты. Её цель – чтобы о бренде или товаре узнало как можно больше людей.

2. Реклама, ориентированная на действие. Пользователь должен купить услугу, записаться на мероприятие, скачать приложение.

Все рекламные интеграции можно разделить на несколько групп, и в каждой из них есть свои особенности. Конкретный блогер выбирает, какой подход использовать, исходя из целей рекламной кампании и её аудитории.

Существует множество способов рассказать о товаре или услуге. Например, можно провести обзоры, распаковки, отзывы или интервью. Также можно предложить промокод, разыграть среди подписчиков продукцию заказчика или позвать читателей на закрытое мероприятие. Выбор платформы для рекламы зависит от того, где популярен блогер. У каждой площадки есть свои уникальные функции, которые можно использовать. Например, на YouTube можно выкладывать видеоролики и писать небольшие посты, а в Instagram или Telegram – записывать видео, выкладывать текстовые посты, фотографии или сторис.

Чтобы реклама была эффективной, нужно понять, где проводит время целевая аудитория бренда. Если речь идёт о товаре широкого потребления, можно смотреть на любую популярную площадку: Instagram, Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube. Если нужно

рассказать о более специфическом товаре, стоит ориентироваться на особенности площадки. Например, в Instagram упор делается на визуальный контент, и там имеет смысл размещать рекламу товаров, на которые перед покупкой хочется посмотреть. А вот в YouTube и других площадках стоит размещаться, если нужно показать, как товар работает. Это может быть реклама гаджета или яркого шоу.

Рассказать про услугу можно в Telegram-канале – там хорошо заходят текстовые посты. Считается, что почти у каждого известного человека есть аккаунты во всех популярных социальных сетях, поэтому лучше сначала выбрать блогера, а уже потом определиться с площадкой.

Возникает вопрос: как найти нужного блогера для продвижения бренда? Эксперты предлагают следующие основные способы найти инфлюенсера (блогера) для продвижения своего товара:

1. Провести опрос среди целевой аудитории. Необходимо провести исследование, которое позволит определить, какие блогеры пользуются популярностью среди потенциальных клиентов, и на какие аспекты их деятельности следует обратить внимание: что они предпочитают смотреть, читать или слушать. Это поможет сузить круг блогеров, которых стоит рассматривать для проведения рекламной кампании, до нескольких конкретных имён.

2. Исследовать специализированные интернет-ресурсы. Необходимо определить, какая платформа – агрегатор – наиболее подходит для эффективного продвижения продукта. Затем выбрать на этой платформе блогера и заказать у него рекламу. Это позволит сэкономить время и сузить выбор. Кроме того, часть рекламного бюджета будет направлена на оплату услуг самой платформы.

3. Изучить рейтинги и исследования. Один из самых надёжных источников информации – компания Mediascore – предоставляет возможность изучить рейтинг блогера. Это исследовательская организация, которая регулярно публикует интересные исследования о блогерах и социальных сетях. Также можно обратиться к рейтингу, составленному компанией Медиалогия.

Однако следует помнить, что не все проекты подходят для каждого блогера, важно выбирать только те бренды, которые соответствуют ценностям и имиджу блогера, чтобы не потерять доверие и лояльность аудитории [3].

Хотя специалисты и опытные маркетологи дают советы, на сегодняшний день не

существует универсального метода подбора блогеров для рекламных кампаний. Однако можно сделать вывод, что для создания успешного личного бренда и эффективного использования маркетинга влияния необходимо постоянно отслеживать тенденции рынка, анализировать целевую аудиторию и учитывать её потребности [4].

#### Заключение

Мир маркетинга меняется с бешеной скоростью. То, что работало вчера, сегодня уже может оказаться бесполезным. В современном мире традиционная реклама, будь то телевизионные ролики, баннеры на сайтах или реклама в печатных изданиях, постепенно теряет свою эффективность [4].

На помощь рекламодателю пришли инфлюенсеры (блогеры).

Блогеры, завоевавшие доверие своей аудитории, не просто рекламируют товар или услугу, они делятся своим опытом, мнением, рекомендациями. Аудитория (подписчики) воспринимают эти рекомендации как совет от друга, а не как очередное рекламное сообщение. Подписчики следят за жизнью блогера, разделяют его интересы, ценят его мнение. Таким образом, блогеры оказывают влияние на своих подписчиков и могут формировать их предпочтения в различных сферах, поскольку каждый блогер имеет свою уникальную аудиторию с определенными интересами. Это позволяет бизнесу точно таргетировать рекламу на нужную аудиторию.

Вовлеченность подписчиков со своим блогером высока. Аудитория блогеров активно

взаимодействует с контентом: ставит лайки, оставляет комментарии, задает вопросы. Такая вовлеченность, позволяет добиться большего эффекта рекламе у блогеров [6, с. 100-105].

Реклама у блогеров может быть представлена в различных форматах: обзоры, сториз, посты, скрытая реклама, промокоды. Такая возможность позволяет выбрать наиболее подходящий формат для конкретного продукта и целевой аудитории.

Реклама у блогеров – это современный и очень мощный инструмент маркетинга, который позволяет бизнесу донести до своей целевой аудитории и построить с ней доверительные отношения [6, с. 100-105].

#### Литература

1. Акулич М.В. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг, 2017.
2. Гавриленко Н.И. Маркетинг (учебник для студ. учреждений высш. проф. образования), 2016.
3. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг (учебник для вузов), 2020.
4. Калужнова Н.Я. Современные модели маркетинга (учебное пособие для вузов), 2020.
5. Осадчий В.В. Многофакторная модель в коммерческой финансовой системе [Текст] / В.В.Осадчий // Журнал прикладных исследований. – 2021. – Т. 3. – № 3. – С. 12-16.
6. Осадчий В.В. Сложный процент в инвестировании, как восьмое чудо света [Текст] // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 3. – С. 100-105.

ZININ Nikolai

Student, Saratov State University named after Chernyshevsky, Russia, Saratov

## INFLUENCE OF BLOGGERS AND CELEBRITIES ON PRODUCT AWARENESS: ANALYSIS AND PERSPECTIVES

**Abstract.** Nowadays, with the development of the Internet and, in particular, social networks, the number of available methods for advertising brands has increased significantly. Understanding this, any company can easily choose the right promotion option depending on its goals, strategy and budget. Today, one of the methods has appeared, a relatively young direction in marketing - influencer marketing.

*Influencer marketing is a way to promote goods or services through opinion leaders on various online platforms.*

*The concept of "influencer marketing" is based on the hypothesis that consumers are more likely to trust the recommendations of public authorities than traditional advertising channels.*

**Keywords:** blogger, celebrity, advertising, promotion, influencers, influencer marketing, consumer behavior, marketing, target audience.

**ЗИНИН Николай Вячеславович**

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского, Россия, г. Саратов

## **ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ**

**Аннотация.** Интернет-маркетинг – это набор инструментов, методик и приёмов для продвижения бренда, товара или услуги. Они привлекают внимание к продукту и помогают компаниям быть на связи со своей аудиторией. Конечная цель любого продвижения – рост продаж и прибыли.

Маркетинговые инструменты дают бизнесу больше возможностей для масштабирования, повышения узнаваемости и роста, формируют повышенный интерес к оказываемым услугам или товарам.

Различные варианты продвижения и тестирование новых инструментов необходимо для роста и успешного развития бизнеса. Чтобы не отставать от своих конкурентов, важно идти в ногу со временем, использовать разнообразные инструменты продвижения и комбинировать их в связки.

**Ключевые слова:** продвижение в сети Интернет, особенности интернет-продвижения, SMM, SEO-оптимизация.

### **Основная часть**

Инструментов интернет-маркетинга насчитывается много десятков и даже сотен, если рассматривать подвиды более крупных категорий. Чтобы качественно преподнести информацию в интернете, необходимо умело обращаться с механизмами продвижения, уметь комбинировать их. Баланс заключается в использовании достаточно широкого, но не избыточного ассортимента инструментов.

Интернет-маркетинг – это не составная часть традиционного маркетинга, а самостоятельный комплекс, поскольку Интернет – это не просто новый канал сбыта, а новый рынок.

Здесь объединяются разные уровни знаний: бизнес, экономика, психология, цифровые технологии и аналитика. Благодаря такому коктейлю бурно развиваются разные направления интернет-маркетинга: SEO, SMM, таргетинг, копирайтинг, мобильный и email-маркетинг [1].

Интернет-маркетинг – это сложный и живой процесс, в основе которого лежат разные направления. Эта сфера быстро развивается, а каждое направление имеет свою специфику и набор методик. Конечная цель любого продвижения – рост продаж и прибыли.

Рассмотрим основные эффективные инструменты продвижения в сети интернет:

### **1. Контент-маркетинг**

Это продвижение и привлечение лидов посредством полезного и интересного контента.

Стратегия состоит в том, чтобы не вступать в жёсткую конкурентную борьбу там, где у потенциальных клиентов уже сформировалась потребность. В этих случаях они просто ищут, где дешевле приобрести данный товар или услугу.

Суть в том, чтобы начать коммуникацию во время формирования потребности и помочь этому процессу. Высший пилотаж – наладить контакт до того, как человек начал испытывать потребность, и находится на одном из предшествующих этапов. Такой подход значительно дешевле и эффективнее примитивной продаж «в лоб», которыми занимается избыточное число поставщиков и сервисов.

### **2. Email-маркетинг**

Это продвижение бренда и работа с клиентами через электронные почтовые рассылки. Email-маркетинг входит в базовый инструментарий интернет-маркетологов и является одним из самых эффективных каналов в digital-продвижении. С помощью email-маркетинга работают не только с новыми клиентами. Действующим покупателям можно присылать письма с эксклюзивными предложениями, специальными условиями и скидками. Так с помощью email-рассылки повышают лояльность к бренду, стимулируют продажи, увеличивают средний чек.

Есть четыре основных типа рассылок:

- транзакционные рассылки. Это сервисные, или технические, письма, которые

пользователь получает автоматически в ответ на действие. Примеры: письмо для восстановления пароля, чек после покупки, информация о статусе заказа.

- информационные рассылки – письма с полезным для пользователя контентом. Примеры: рассылки новостей, обучающие письма.
- продающие рассылки. Письма, цель которых – убедить пользователя купить. Примеры: обзоры продукта, письма со специальными предложениями, подборки товаров, акции.
- триггерные рассылки. Это письма или цепочки из них, которые пользователь получает после срабатывания триггера – заданного условия. Триггерные письма могут быть и контентными, и продающими. Примеры: мини-курс, то есть цепочка из нескольких образовательных писем, или письмо со спецпредложением, которое пользователь получает после посещения сайта. Триггеры могут срабатывать и в ответ на бездействие – например, пользователь не выкупил товары из корзины, и письмо напоминает ему об этом через неделю.

Важно соблюдать следующие определенные принципы:

- Сегментация – это разделение аудитории на группы по возрасту, месту проживания, полу, частоте покупок и интересам. С помощью сегментации компании создают предложения для потенциальных покупателей, которые наиболее соответствуют их потребностям. Это обеспечивает высокую лояльность получателей и конверсию рассылки. Метод позволяет уменьшить количество отписок и жалоб на спам, но создание контента для отдельных сегментов требует дополнительных расходов.
- Автоматизация – это рассылка писем с помощью сервисов. В них устанавливают время и условия, при которых сообщение будет отправлено получателю. Например, если клиент забыл товар в корзине, то спустя сутки сервис отправит ему напоминание. Этот инструмент экономит время маркетолога, если правильно настроить цепочку писем в сервисе рассылок. Надо следить, чтобы вовремя срабатывали условия-триггеры, и пользователь не получал слишком много писем.
- А/В тестирование – подходит для тех компаний, в чьей базе уже есть более 1000 пользователей. Это оправдано принципом метода: маркетолог подготавливает два письма и

отправляет их небольшой группе пользователей. То письмо, которое заинтересовало большую часть аудитории, рассылают оставшимся подписчикам. Инструмент увеличивает количество открытых писем и эффективность рассылки.

- Лид-магниты – это подарок, который заинтересовывает пользователей и мотивирует их подписаться на рассылку. Можно предоставить скидку на товар или услугу, бесплатный пробник или маленькую книгу. Чтобы лид-магниты принесли эффект, важно изучить интересы аудитории и предложить им что-то нужное и полезное. Такой метод выделит компанию среди конкурентов и увеличит количество потенциальных клиентов.
- CPA – это системы продвижения, основанные на оплате за конкретное действие потенциального клиента: регистрация, установка приложения, заявка, покупка с оплатой.

Email-маркетинг требует регулярного анализа. Важно следить за такими метриками, как процент открытых писем, процент переходов по ссылкам, конверсия, количество отписавшихся.

### 3. SEO (Search Engine Optimization)

Это долгосрочное продвижение в поисковых системах за счёт качественного контента и структуры страниц. Результат основывается на следующих факторах:

- Поведенческие факторы. Показатели интереса и вовлечённости пользователей, выражающиеся в длительности посещений, глубине просмотра, количестве посещённых страниц и других показателях.
- Структура. Правильная расстановка тегов – Title, Description, H1, Sitemap, robots.txt, внутренняя перелинковка.
- Контент. Достаточное использование релевантных ключевых слов, отсутствие воды и спама, смысловая нагрузка.

Все перечисленные категории метрик и условия поисковики учитывают в ходе ранжирования сайта. Чем более грамотно настроены все SEO-параметры, тем выше сайт отображается в результатах поиска.

Для SEO-продвижения ваш сайт должен «понравиться» поисковику, прочитавшему мета-теги и свойства страниц, карту сайта и технические файлы. Он должен убедиться в стройной лаконичной структуре и уместном употреблении тегов, заголовков.

Материалы сайта, контент, с точки зрения поисковых роботов должен отвечать требованиям натуральности, наличия смысловой нагрузки и удобства чтения. Для этого обязательно учитывайте необходимость писать тексты грамотно, разнообразным языком, закладывая в них пользу и смысл для читателей, разбивайте статьи на абзацы и блоки. Обычно тегов H2 и H3 вполне хватает для построения удобной навигации.

Довольные посетители, с интересом читающие тексты, продемонстрируют поисковику, что данный сайт представляет практическую пользу, и его следует ранжировать выше.

#### 4. SMM-продвижение

SMM (Social Media Marketing) – это форма маркетинга и продвижения бренда, продукта или услуги через социальные медиа. SMM включает в себя использование платформ социальных медиа, таких как VK, YouTube, Telegram, Одноклассники и других, для контакта с целевой аудиторией и взаимодействия с ней.

Цель SMM – создать и поддерживать присутствие бренда в социальных медиа, повысить его узнаваемость и вовлеченность аудитории. SMM является важной частью цифрового маркетинга и позволяет компаниям привлекать новых клиентов и создавать долгосрочные отношения с потребителями.

SMM-продвижение помогает компании расширять аудиторию, так как социальные медиа-платформы имеют огромное количество пользователей по всему миру. Это помогает компаниям получить новых клиентов и расширить свою аудиторию. Активное присутствие в социальных медиа помогает повысить узнаваемость бренда. Регулярная публикация интересного и полезного контента помогает укрепить имидж компании и создать доверие среди потенциальных клиентов.

Среди популярных инструментов SMM:

- интерактивы – форматы, где требуются активные действия пользователя: тесты, опросы, квесты, игры и т. п. Они помогают увеличить охваты, улучшить алгоритмы, привлечь людей в жизнь бренда и расширить аудиторию;
- UGC-контент – контент, который генерируют подписчики или клиенты: отзывы, обзоры, комментарии, а также фото и видео. Таким образом повышается лояльность, так как

это не надоевшая реклама, а уникальный опыт реальных людей;

- конкурсы, гивы и марафоны – контент, который повышает вовлеченность и привлекает целевой трафик.

Эффективные SMM-стратегии могут помочь привлечь трафик на веб-сайт компании. Публикация ссылок на интересный контент или продукты/услуги может стимулировать пользователей перейти на сайт для получения дополнительной информации или совершения покупки.

#### 5. Аналитика

Аналитика помогает оценить эффективность сайта, рекламы и любых других маркетинговых решений. В работе каждой интернет-компании используют три аналитических инструмента – Google Analytics, Яндекс.Метрику и колтрекинг.

##### Google Analytics

Инструмент отслеживает поведение пользователей на сайте и в мобильных приложениях. Он помогает оценить, как работает сайт, какие показатели стоит улучшить. Также Google Analytics позволяет:

- изучать действия аудитории на сайте;
- отслеживать количество скачивания файлов, регистраций, покупок;
- создавать отчеты;
- отслеживать действия пользователей в настоящем времени;
- изучать эффективность разных каналов продвижения;
- Яндекс.Метрика.

Яндекс.Метрика – эффективный инструмент для понимания потребителей, с помощью которого можно увеличить продажи. Этот инструмент анализирует действия пользователей, отслеживает трафик и конверсию. В Яндекс.Метрике много функций для изучения своего сайта и аудитории, но есть две уникальные:

- можно просмотреть количество переходов по ссылкам с помощью цветовой карты;
- вебвизор записывает действия посетителей, на основе которых можно понять, насколько удобно работать с сайтом.

##### Колтрекинг

Это анализ источника звонков, который отслеживает, по какому пути прошел клиент. Чаще всего для реализации метода на сайт внедряют код, который отправляет звонок на



виртуальный сервис. Он определяет, откуда пришел клиент, его путь на сайте, личную информацию. С помощью колтрекинга можно понять, какую рекламу увидел пользователь и какой инструмент интернет-маркетинга работал лучше.

Эффективность инструментов продвижения требует тщательного изучения, тем более что год от года они меняются и эволюционируют [4].

Для того чтобы начать продвижение, следует продумать маркетинговую стратегию – план, который поможет достичь маркетинговых целей. Чтобы разработать стратегию, необходимо:

1. Определить целевую аудиторию. Проанализировать социально-демографические характеристики потенциальных клиентов, их потребности и проблемы, с которыми они сталкиваются. Сегментировать аудиторию и создать портрет представителя каждой группы клиентов. Подумать, в каких ситуациях продукт пригодится предполагаемой аудитории, какие потребности он будет закрывать.

2. Проанализировать рынок. Изучить своих конкурентов: их удачные и неудачные решения, особенности стратегии. Подумать, какие есть преимущества и недостатки по сравнению с ними и как можно улучшить или выгодно преподнести товар. Это поможет быть индивидуальным от конкурентов, завоевать свою аудиторию и закрепиться на рынке.

3. Сформулировать цели. Позаботиться о том, чтобы они были конкретными, измеримыми и достижимыми. Только в этом случае найдутся подходящие методы и инструменты достижения целей [1].

В быстро развивающемся мире сайты электронной коммерции будут динамически менять содержимое своих страниц в зависимости от предыдущего поведения пользователя. Яркий пример такого подхода уже сегодня демонстрирует система персонализации Amazon, которая значительно повышает продажи благодаря точным рекомендациям. Предприниматели любого масштаба должны взять на вооружение эту стратегию, интегрируя ИИ-алгоритмы в свои мобильные приложения и сайты.

### **Заключение**

Маркетинг в сети Интернет – это мероприятия по продвижению бренда и продукта,

которые привлекают пользователей на площадки компании и подталкивают их к выполнению целевых действий.

В систему интернет-маркетинга могут входить разные направления: контекстная и таргетированная реклама, контент- и инфлюенс-маркетинг, продвижение через email и чат-ботов, поисковая оптимизация.

Чтобы построить маркетинговую стратегию, нужно проанализировать рынок и конкурентов, сформулировать свои цели и задачи. Затем – выбрать площадки для продвижения и форматы, определить бюджет, обозначить показатели эффективности и спрогнозировать результаты.

Следует отслеживать результаты интернет-маркетинга в динамике, а по итогам корректировать стратегию продвижения [1].

Это сложный многомерный процесс. В нем надо учитывать множество составляющих и инструментов, обладать обширными знаниями в разных областях, взаимодействовать со множеством систем и все равно многое делать вручную.

Но в будущем интернет-маркетинг станет не просто одним из каналов продвижения, а фундаментом всей маркетинговой стратегии для большинства компаний. Развитие искусственного интеллекта и рост голосового поиска открывают новые возможности для взаимодействия с аудиторией, а успех бизнеса будет зависеть от сбалансированного подхода к персонализации, конфиденциальности данных и экологичности.

### **Литература**

1. Наумова А.В. Планирование рекламной кампании: монография, 2010.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями, 2012.
3. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России, 2014.
4. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике, 2015.
5. Что такое SEO оптимизация. – [электронный ресурс]: <http://www.imedia.ru/seo/searchengineoptimization/>.
6. Контекстная реклама для начинающих. – [электронный ресурс]: <http://www.webeffector.ru/wiki/>.

7. Что такое медийная реклама и чем она отличается от контекстной? – Данила Романенко. – [электронный ресурс]: <http://fb.ru/article/68676/chtotakoe-mediynaya-reklama-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-kontekstnoy#image73829>.

8. Осадчий В.В. Многофакторная модель в коммерческой финансовой системе [Текст] /

В.В. Осадчий // Журнал прикладных исследований. – 2021. – Т. 3. – № 3. – С. 12-16.

9. Осадчий В.В. Сложный процент в инвестировании, как восьмое чудо света [Текст] // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 3. – С. 100-105.

**ZININ Nikolai**

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,  
Russia, Saratov

## INTERNET PROMOTION TOOLS AND THEIR FEATURES

**Abstract.** Internet marketing is a set of tools, methods and techniques for promoting a brand, product or service. They attract attention to the product and help companies stay in touch with their audience. The ultimate goal of any promotion is to increase sales and profits.

Marketing tools give businesses more opportunities for scaling, increasing recognition and growth, and generate increased interest in the services or products provided.

Various promotion options and testing new tools are necessary for the growth and successful development of a business. In order to keep up with your competitors, it is important to keep up with the times, use a variety of promotion tools and combine them into bundles.

**Keywords:** Internet promotion, features of Internet promotion, SMM, SEO optimization.

**КАТКОВ Илья Геннадьевич**

студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Россия, г. Москва

*Научный руководитель – профессор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, доктор экономических наук Фиашев Алим Борисович*

## **ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В БАНКЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Аннотация.** В условиях цифровизации банковского сектора вопросы защиты интеллектуальной собственности (ИС) приобретают особую актуальность. Банки, обладая значительными нематериальными активами – от программного обеспечения до брендов и клиентских баз, сталкиваются с угрозами неправомерного использования этих ресурсов. Цель настоящего исследования – выявить ключевые проблемы в области охраны ИС в банковской сфере и предложить эффективные пути их решения. Анализ нормативно-правовой базы, практик банков и судебной практики позволяет выделить основные вызовы и разработать рекомендации по усилению защиты ИС в банках.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, банки, правовая защита, нематериальные активы, цифровизация.

Современная банковская система России переживает интенсивную цифровую трансформацию, при которой информационные технологии, интеллектуальные алгоритмы, цифровые платформы и аналитические инструменты становятся неотъемлемой частью внутренней структуры банка. Интеллектуальная собственность (ИС), в том числе программное обеспечение, базы данных, алгоритмы скоринга и интерфейсы клиентских приложений, формирует основу нематериальных активов, обеспечивая банку как конкурентное преимущество, так и уязвимость. На фоне роста числа кибератак, технологической зависимости и использования удалённых каналов связи проблема защиты ИС выходит за пределы юридической плоскости и требует интеграции правовых, организационных и технологических решений [1, с. 56]. Цель настоящего исследования заключается в комплексном анализе угроз для интеллектуальной собственности и разработке эффективных методов её защиты в условиях цифровизации банковской деятельности.

Анализ существующих научных подходов и правовых норм показал, что ключевыми направлениями защиты интеллектуальной собственности являются правовая, организационная и техническая составляющие. В частности, в работах, посвящённых правовому статусу нематериальных активов финансовых

учреждений, подчеркивается необходимость системной инвентаризации и регистрации всех объектов интеллектуальной собственности с целью последующей реализации механизмов их охраны [2 с. 47]. В научной литературе отмечается, что многие банки не обладают эффективными внутренними регламентами по идентификации и фиксации прав на программные продукты, интерфейсы, базы данных, создаваемые как внутри организации, так и по заказу третьих лиц [3, с. 84]. В то же время правоприменительная практика свидетельствует о сложности судебной защиты исключительных прав, особенно в случаях, когда отсутствует надлежащая документация, подтверждающая принадлежность объекта ИС именно данному банку [1 с. 102].

Методологической базой работы стали сравнительно-правовой и институциональный анализ, кейс-анализ российских банков, а также обобщение данных из отчётов Центрального банка РФ, Роскомнадзора, ФСТЭК, НЦФТ и международных организаций. Особое внимание уделено стратегическим документам, таким как Стратегия кибербезопасности до 2025 года, а также эмпирическим данным об утечках, атаках и внедрении новых форм защиты. В качестве источников информации использовались научные статьи, отчёты ИБ-компаний (Kaspersky, IBM Security, Positive Technologies),

нормативные акты, включая закон № 152-ФЗ «О персональных данных», ГОСТ Р 57580, ISO/IEC 27001 [4].

Результаты анализа цифровых инцидентов в банковской сфере за последние два года убедительно демонстрируют, что наиболее существенные угрозы интеллектуальной собственности и персональных данных формируются на пересечении технологических уязвимостей и организационной неготовности. Наиболее часто фиксируемые типы атак включают в себя взлом API-шлюзов, компрометацию облачных хранилищ, эксплуатацию уязвимостей в мобильных приложениях, фишинг, а также целевую кражу исходных кодов или алгоритмов. Эти угрозы носят системный характер и затрагивают как ИТ-инфраструктуру, так и человеческий фактор. В качестве наиболее резонансных инцидентов можно привести атаку на региональный банк «Восточный» в 2023 году, когда злоумышленники получили несанкционированный доступ к API-интерфейсам, через которые удалось выгрузить информацию о 1,2 млн клиентов, включая паспортные данные, номера счетов и телефоны. Аналогично, в 2020 году в результате кибератаки на Альфа-Банк была похищена модель скоринга, основанная на машинном обучении, что привело к убыткам, оценённым в \$2 млн. Не меньшую опасность представляют и внутренние угрозы, как в случае утечки фрагментов кода нейросетевого скоринга в Сбербанке, осуществлённой сотрудником-разработчиком, что стало возможным из-за недостаточной изоляции рабочих сред и слабого мониторинга внутренних операций [5].

Статистика подтверждает рост масштаба этих угроз: по данным Group-IB и Positive

Technologies, количество утечек, затрагивающих ИС и ПДн, увеличилось на 40% в период 2022–2024 гг. При этом свыше 60% инцидентов связаны с уязвимостями в инфраструктуре сторонних подрядчиков, используемых банками для реализации мобильных решений, облачных вычислений и внешних API-интеграций. Это указывает на необходимость не только технологического укрепления систем, но и внедрения комплексного аудита контуров безопасности на всех этапах разработки и эксплуатации внешних сервисов.

Приведённое распределение демонстрирует, что наиболее уязвимыми зонами остаются точки взаимодействия банка с внешней цифровой средой – API-интерфейсы, облачные платформы и клиентские приложения. Более 65% всех инцидентов происходят именно на этих уровнях, что свидетельствует о необходимости пересмотра политики управления цифровыми поставками, мониторинга доступа и архитектуры сетевого взаимодействия. Существенная доля фишинга указывает также на важность развития культуры кибербезопасности среди сотрудников, в то время как 10% случаев, вызванных инсайдерскими действиями, подчеркивают необходимость строгого контроля за управлением исходным кодом и документированием прав на ИС.

Для визуализации масштабов угроз и их распределения по типам инцидентов представлена диаграмма (рис.), основанная на обобщённых данных исследовательских агентств за 2023–2024 годы (по совокупности инцидентов в 15 крупнейших банках РФ).

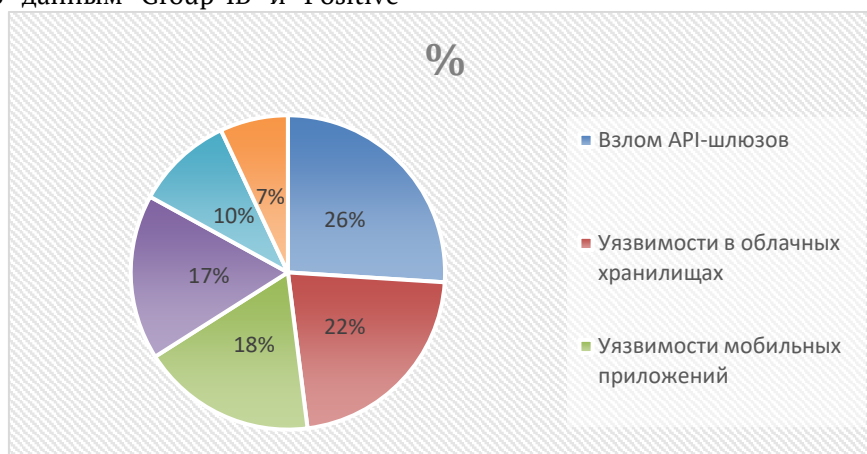


Рис. Распределение цифровых инцидентов по типу угроз в банковской сфере (в % от общего числа выявленных случаев)

Таким образом, защита интеллектуальной собственности и персональных данных в

банковской системе требует скоординированного подхода, при котором технология,

организация и нормативное регулирование выступают как взаимодополняющие уровни.

Опыт ведущих банков (Сбербанк, Тинькофф, Альфа-Банк, Райффайзенбанк) демонстрирует, что проактивная стратегия киберустойчивости становится не просто реакцией на угрозы, а элементом бизнес-модели. В будущем приоритетными направлениями станут постквантовое шифрование, совместные отраслевые платформы киберугроз и усиление трансграничного контроля за интеллектуальными активами.

### Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. I). Ст. 5796.
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (ч. I).
3. Гаврилюк Артём Владимирович Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: теоретические и практические аспекты // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnaya-sobstvennost-v-tsifrovoy-ekonomike-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty> (дата обращения: 08.05.2025).
4. Томилина С.А., Князев Е.В., Захарова О.В. Защита интеллектуальных прав в условиях цифровой экономики // Финансовые рынки и банки. 2022. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-intellektualnyh-prav-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 08.05.2025).
5. Чебыкина В.А., Щербакова Е.Ю. Защита прав интеллектуальной собственности в условиях цифровой доступности // Скиф. 2023. № 7 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-intellektualnoy-sobstvennosti-v-usloviyah-tsifrovoy-dostupnosti> (дата обращения: 08.05.2025).

KATKOV Ilya Gennadievich

Student,

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Russia, Moscow

*Scientific Adviser – Professor at the Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Doctor of Economics Fiapshev Alim Borisovich*

## PROBLEMS OF INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION IN THE BANK AND WAYS TO SOLVE THEM

**Abstract.** *In the context of digitalisation of the banking sector, the issues of intellectual property (IP) protection are becoming particularly relevant. Banks, possessing significant intangible assets - from software to brands and customer bases, face threats of misuse of these resources. The purpose of this study is to identify the key problems in the field of IP protection in the banking sector and propose effective ways to address them. The analysis of the regulatory and legal framework, banks' practices and court practice allows us to highlight the main challenges and develop recommendations for strengthening IP protection in banks.*

**Keywords:** *intellectual property, banks, legal protection, intangible assets, digitalisation.*

**РАХМАТДИЛЛАЕВА Тансулуу Талантбековна**

магистрантка,

Кыргызский национальный университет имени Жусупа Баласагына,  
Кыргызстан, г. Бишкек

*Научный руководитель – доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
Кыргызского национального университета имени Ж. Баласыгана,  
кандидат экономических наук Копобаева Жылдыз Кенжебековна*

## УЧЕТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация.** В статье рассматривается учет основных средств, порядок поступления. Определяется требованиями действующего законодательства в области бухгалтерского учета, а также необходимостью формирования достоверной отчетной информации для внутренних и внешних пользователей.

**Ключевые слова:** основные средства, внеоборотные активы, амортизация, прибыль, доход, бухгалтерский учет, международные стандарты финансовой отчетности.

**Актуальность темы** обусловлена тем, что основные средства занимают значительное место в структуре активов большинства предприятий и играют ключевую роль в процессе производства, оказания услуг и обеспечения хозяйственной деятельности. Эффективное управление основными средствами невозможно без достоверной учетной информации и анализа, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения, обеспечивать рациональное использование ресурсов и оптимизацию затрат.

Современные условия хозяйствования, включая цифровизацию учета, изменения в налоговом и бухгалтерском законодательстве, а также необходимость обеспечения прозрачности и достоверности отчетности, предъявляют высокие требования к системе учетно-информационного обеспечения. Анализ основных средств позволяет оценить эффективность использования имущественного потенциала предприятия, выявить резервы повышения производительности и финансовой устойчивости.

Таким образом, исследование вопросов учета, информационного обеспечения и анализа основных средств является важным и своевременным, поскольку напрямую связано с повышением эффективности управления предприятием и его конкурентоспособности на рынке.

В условиях усиливающейся конкуренции и необходимости повышения эффективности производства особую значимость приобретает рациональное использование имущественного потенциала предприятия. В этом контексте основные средства, как долгосрочные активы, обеспечивающие функционирование производственного процесса, становятся важнейшим объектом бухгалтерского учета и экономического анализа, особенно для предприятий мебельной промышленности, где производственное оборудование, транспорт, производственные площади и иные виды основных фондов составляют основу материально-технической базы.

Предприятия мебельного производства характеризуются высокой долей основных средств в общей структуре активов. Эти средства активно участвуют в создании продукции, определяют уровень технологического развития предприятия и влияют на себестоимость и конкурентоспособность выпускаемой мебели. Соответственно, эффективная система учета и анализа состояния, движения и использования основных средств позволяет не только контролировать имущественное положение организации, но и выявлять резервы для повышения производительности, оптимизации затрат и модернизации производства.

Понятие основных средств. В соответствии со стандартом МСФО 16 основные средства – это материальные активы, которые:

1. Используются компанией для производства или поставки товаров и услуг, для сдачи в аренду другим компаниям или для административных целей;

2. Предполагается использовать в течение более чем одного периода. Признание основных средств. Объект основных средств должен признаваться в качестве актива, когда:

3. С большой долей вероятности можно утверждать, что компания получит связанные с активом будущие экономические выгоды;

4. Себестоимость актива для компании может быть надежно оценена.

**Группировка основных средств.** Группа основных средств – это объединение активов, аналогичных по виду и способу использования в компании. Такими группами могут быть следующие: земля; земля и здания; оборудование; суда; самолеты; автотранспортные средства; мебель и прочие принадлежности; оборудование административных помещений.

#### **Оценка основных средств**

Фактическая стоимость – это сумма уплаченных денежных средств или эквивалентов денежных средств, или справедливая стоимость другого возмещения, переданного для приобретения актива на момент его приобретения или сооружения.

Ликвидационная стоимость – это чистая сумма, которую компания ожидает получить за актив в конце срока полезной службы за вычетом ожидаемых затрат по выбытию.

Справедливая стоимость – это сумма, на которую можно обменять актив при совершении сделки между хорошо осведомленными, желающими совершить такую операцию сторонами, осуществленной на общих условиях.

Балансовая (учетная) стоимость – это сумма, в которой актив отражается в бухгалтерском балансе, за вычетом накопленной амортизации.

Возмещаемая сумма – это сумма, которую компания ожидает возместить в ходе дальнейшего использования актива, включая его ликвидационную стоимость при выбытии.

Амортизируемая стоимость – себестоимость актива или другая сумма, отраженная в финансовой отчетности вместо себестоимости, за вычетом ликвидационной стоимости.

#### **Первоначальная оценка основных средств**

Объект основных средств, который может быть признан в качестве актива, должен быть оценен по фактической стоимости. Фактическая стоимость включает покупную цену, в том числе импортные пошлины и невозмещаемые налоги на покупку, а также любые прямые затраты по приведению актива в рабочее состояние для использования по назначению. Торговые скидки вычитаются при определении покупной цены.

Последующие затраты, относящиеся к объекту основных средств, который уже признан, должны увеличивать его балансовую стоимость, если компания с большей долей вероятности получит будущие экономические выгоды, превышающие первоначально рассчитанные нормативные показатели существующего актива. Все прочие последующие затраты должны быть признаны как расходы за период, в котором они понесены.

#### **Последующая оценка основных средств**

**Стандартный порядок учета.** После первоначального признания в качестве актива основные средства должны учитываться по их первоначальной стоимости за вычетом накопленной амортизации.

**Альтернативный порядок учета.** После первоначального признания в качестве актива основные средства должны учитываться по переоцененной стоимости, являющейся их справедливой стоимостью на дату переоценки за вычетом амортизации, накопленной впоследствии. Переоценки должны проводиться достаточно регулярно, чтобы балансовая стоимость существенно не отличалась от справедливой стоимости на отчетную дату.

Амортизация (в соответствии с МСФО 4) – это распределение амортизируемой стоимости актива на рассчитанный срок его полезной службы. Амортизация за учетный период относится прямо или косвенно на чистую прибыль или убытки за период.

Сроки полезной службы амортизируемого актива устанавливаются с учетом ожидаемого физического и морального износа и юридических и других ограничений на использование актива.

Для важнейших объектов сроки полезной службы должны периодически пересматриваться, и, если ожидания значительно

отличаются от прежних расчетов, нормы амортизации для текущего и будущих периодов должны изменяться. Амортизация может начисляться различными методами. Выбранный метод амортизации должен применяться последовательно из периода в период, если только его изменение не оправдано изменившимися условиями.

### Литература

1. Маргулис А.П. Учет и анализ основных средств: учебное пособие / А.П. Маргулис. М.: КноРус, 2022. – 288 с.
2. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА-М, 2022. – 416 с.
3. Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Официальное издание. – М.: Минфин России, 2023.

**RAKHMATDILLAYEVA Tansulu Talantbekovna**

Graduate Student,  
Zhusup Balasagyn Kyrgyz National University,  
Kyrgyzstan, Bishkek

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Accounting, Analysis and Audit Department  
of the Kyrgyz National University named after J. Balasygan, Candidate of Economic Sciences  
Kopobayeva Zhyldyz Kenzhebekovna*

## ACCOUNTING OF FIXED ASSETS OF THE ENTERPRISE

**Abstract.** *The article discusses the accounting of fixed assets, the order of receipt. It is determined by the requirements of current legislation in the field of accounting, as well as the need to generate reliable reporting information for internal and external users.*

**Keywords:** *fixed assets, non-current assets, depreciation, profit, income, accounting., international financial reporting standards.*



**САЛИДИНОВА Айгерим Уркунбаевна**

магистрантка,

Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласыгана,  
Кыргызстан, г. Бишкек*Научный руководитель – доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
Кыргызского национального университета имени Ж. Баласыгана,  
кандидат экономических наук Копобаева Жылдыз Кенжебековна***ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА В ТОРГОВЛЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается учет в торговле, особенности учета в торговле, учет товарных потерь и учет торговой наценки.

**Ключевые слова:** товарно-материальные запасы, торговая наценка, естественная убыль, товарооборот, товарные потери, прибыль, доход, бухгалтерский учет.

**Актуальность темы**

Современная торговля в Кыргызстане занимает значительное место в экономике, обеспечивая непрерывное движение товаров от производителя к потребителю. В условиях высокой конкуренции, роста требований к качеству обслуживания и необходимости оперативного реагирования на рыночные изменения, возрастают требования к качественному бухгалтерскому учету и экономическому анализу торговой деятельности.

Особенности учета в торговле обусловлены спецификой оборота товарно-материальных ценностей, необходимостью точного учета закупок, продаж, товарных остатков, скидок, возвратов и логистических затрат. Ошибки в учете могут привести к искажению финансовой отчетности, недостоверной информации для управления и принятию неэффективных решений. Кроме того, важную роль играет правильная организация документооборота и автоматизация учета, особенно при большом объеме операций.

Анализ торговой деятельности позволяет оценить эффективность продаж, рентабельность ассортимента, оборачиваемость запасов и выявить резервы роста прибыли. Это особенно важно в условиях инфляционного давления и нестабильности спроса, когда торговым организациям необходимо гибко управлять ценами, затратами и товарными запасами.

Таким образом, изучение особенностей учета и анализа в торговле является актуальной

задачей, направленной на повышение достоверности учетной информации и эффективности управления торговыми предприятиями.

При учете товаров по продажным ценам (розничным) торговая наценка является валовым доходом по реализованным товарам. Торговая наценка учитывается на активном счете 1691 «Нереализованная торговая наценка». Наиболее распространенными способами расчета валового торгового дохода являются:

- исчисление по общему товарообороту;
- исчисление по ассортименту товарооборота;
- исчисление по ассортименту остатка товаров;
- исчисление по среднему проценту.

При способе расчета по общему товарообороту валовой доход (ВД) определяют по формуле:

$ВД = Т * РН * 100$ , где Т – общий товарооборот.

РН – расчетная торговая надбавка.

В свою очередь, торговая надбавка рассчитывается по формуле:

$РН = ТН / (100 + ТН)$ , где ТН – торговая надбавка в процентах.

Способ расчета валового дохода по общему товарообороту используется в случае применения ко всем товарам одинакового процента торговой надбавки в течение отчетного периода. Если процент торговой надбавки изменялся, то определяют частные товарооборота по

каждому периоду с одинаковым процентом торговой надбавки.

В основе расчета валового дохода по среднему проценту лежит расчет средней торговой наценки по реализованным товарам. При этом средняя торговая наценка (СТН) рассчитывается по формуле:

$СТН = (ТНн + ТНп - ТНв) / (Т + ОК) * 100$ , где ТНн – торговая надбавка на остаток товаров на начало отчетного периода; ТНп – торговая надбавка на товары, поступившие за отчетный период; ТНв – торговая надбавка по товарам, выбывшим за учетный период (возврат поставщику, списание) ОК – остаток товаров на конец отчетного периода. Сопоставляя ее с суммой, отраженной в учете на счете 1691 «Нереализованная торговая наценка». При этом, если фактическая скидка по описи меньше, чем отражено в учете, то разность корректируется сторнировочной записью (красное сторно):

Дт 6110 «Выручка от реализации».

Кт 1691 «Нереализованная торговая наценка».

Если же фактическая сумма по описи больше, то сумму превышения торговой надбавки отражают:

Дт 1691 «Нереализованная торговая наценка».

Кт 5300 «Нераспределенная прибыль» Что касается расчета валового дохода по ассортименту товарооборота, то он используется, если для различных групп товаров применяются различные размеры торговой надбавки. Этот способ предполагает обязательный учет товарооборота по группам товаров, каждая из которых состоит из товаров с одинаковой надбавкой. Валовой доход (ВД) при этом определяется по формуле:

$ВД = (Т1 * РН1 + Т2 * РН2 + ... + Тп * РНп) / 100$ , где Тп – товарооборот по группам товаров;

РНп – расчетная торговая надбавка по группам товаров. Наиболее точным по сравнению с методом расчета торговой наценки по среднему проценту является метод расчета валового дохода по ассортименту остатка товаров. Но для этого необходимо на конец каждого отчетного месяца проводить инвентаризацию товара. Следует отметить, что в розничной торговле можно вести учет товаров и по наименованиям, но для этого при продаже товаров населению в розницу необходимо составлять документы с указанием наименования и количества

товаров, что на практике не целесообразно. Расчет валового дохода по ассортименту остатка товаров определяется по формуле:  $ВД = ТНн + ТНп - ТНв - ТНк$

#### Учет товарных потерь в торговле

Товарные потери возникают при транспортировке (перевозки) до склада, хранения и реализации. Они подразделяются на нормируемые и ненормируемые.

К нормируемым относят потери, обязующиеся в результате их усушки, утруски, распыла, раскроши, разлива, вымораживания, улетучивания и т. д. (естественная убыль товаров: уменьшение веса или объема товаров происходит вследствие изменения их физико-химических свойств). В соответствии с Положением о бухгалтерском учете и отчетности установлено, что убыль ценностей в пределах норм, утвержденных в установленном законодательством порядке, списывается по распоряжению руководителя организации на издержки обращения.

К ненормируемым (сверх нормативным) относятся потери от боя, брака и порчи товаров, а также потери по недостаткам, растратам и хищениям. Такие потери образуются вследствие уменьшения массы ТОВАРОВ сверх норм естественной убыли, понижения качества по сравнению со стандартами, веса и объема товаров, а также их порчи вследствие нарушения нормальных условий хранения, халатности должностных лиц. Их наличие является результатом бесхозяйственности, запущенности в учете, а поэтому соответствующие потери не нормируются. Недостача ценностей, а также их порча сверх норм естественной убыли относятся на виновных лиц. В тех случаях, когда виновники не установлены или во взыскании с виновных лиц отказано судом, убытки от недостачи и порчи списываются на издержки обращения. Потери товаров могут быть вызваны их естественной убылью, результатом бесхозяйственности или обстоятельствами непреодолимой силы. Наряду с этими потерями по отдельным видам товаров, требующим переработки до момента их отпуска в торговлю для продажи, потери возникают также и на этой стадии.

Задачи, стоящие перед бухгалтерским учетом в торговом предприятии, могут быть выполнены только при правильной его организации. Недостатки в организации бухгалтерского учета вызывают отставание учета,

запаздывание представления отчетности и другой информации. Наличие больших разрывов во времени между моментом возникновения учетно-экономической информации и моментом ее использования препятствует повышению экономической эффективности деятельности торговых предприятий. Недостатки в организации учета приводят к его запутанности, созданию условий для хищения материальных ценностей и других злоупотреблений, увеличению расходов на содержание учетного персонала.

### Литература

1. Бабашев В.Ф., Барышников Н.П. Бухгалтерский учет в торговле: учебник. – М.: КноРус, 2022. – 320 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 400 с.
3. Палий В.Ф., Шеремет А.Д. Теория бухгалтерского учета. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 288 с.

**SALIDINOVA Aygerim Urkunbaevna**

Graduate Student,  
Kyrgyz National University named after J. Balasagyn,  
Kyrgyzstan, Bishkek

*Scientific Advisor – Associate Professor of Accounting, Analysis and Audit Department  
of Kyrgyz National University named after J. Balasagyn,  
Candidate of Economic Sciences Kopobaeva Zhildyz Kenzhebekovna*

### PECULIARITIES OF TRADE ACCOUNTING

**Abstract.** *The article examines accounting in trade, the specific features of trade accounting, accounting for inventory losses, and accounting for trade markup.*

**Keywords:** *inventories, trade markup, natural loss, turnover, inventory losses, profit, income, accounting.*

**ШИШКАНОВА Евгения Анатольевна**

студентка,

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Россия, г. Челябинск

*Научный руководитель – доцент кафедры экономики, управления и права  
Южно-Уральского государственного педагогического университета,  
кандидат педагогических наук Базавлуцкая Лилия Михайловна*

## **УПРАВЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ И ЕГО СПЕЦИФИКА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Аннотация.** В статье говорится о специфике управления в системе образования, которая заключается в объединении усилий государства и общества в решении проблем образования.

**Ключевые слова:** социально-экономическая категория, знание как экономический ресурс, система образования.

Управление как социально-экономическая категория означает сознательное организационное и регулирующее воздействие людей на свою общественную, коллективную и групповую деятельность с целью его упорядочения, сохранения качественной специфики, совершенствования и развития. Оно осуществляется в форме самоуправления и через специально созданные структуры (государство, общественные объединения) [2, с. 17-20; 3].

Особенности управления как социально-экономической категории:

- Субъект и объект управления. Субъект управления – это управляющий элемент системы, который воздействует, а объект управления – управляемый элемент, принимающий это воздействие.
- Наличие прямой и обратной связи. Это обязательное условие для существования системы управления. Прямая связь идёт от субъекта управления к управляемому объекту, а обратная – от объекта к субъекту.
- Социальная составляющая. Независимо от того, будут ли в качестве объекта управления выступать люди, машины или производственные процессы, доминантным останется человеческий фактор.
- Разнообразие объектов управления. Это могут быть отрасли, территориальные общности людей, отдельные стадии

воспроизводства, аспекты экономической деятельности, виды ресурсов и другие.

Специфика управления в системе образования связана с несколькими факторами:

Особый вид экономических ресурсов – знания. Результат образовательного процесса представляет собой нематериальное благо, но в экономическом смысле его можно рассматривать как товар, обладающий потребительской ценностью.

Это выражается в дифференцированных режимах труда и отдыха учащихся, вариативной системе организационных форм учебно-воспитательной деятельности, системе соуправления и ученического самоуправления, расширенном взаимодействии с социальной средой.

Любое образовательное учреждение – часть социальной системы, оно представляет собой целостную динамическую социально-педагогическую систему.

Основная идея такого управления – объединить усилия государства и общества в решении проблем образования, предоставить учителям, учащимся, родителям больше прав и свобод в выборе содержания, форм и методов организации учебного процесса.

Специфика управления в системе образования заключается в объединении усилий государства и общества в решении проблем образования.

Современная молодежь нуждается в эффективной системе образования, которая динамично развивается, идет в ногу с мировыми тенденциями [4, с. 64]. Поэтому государство нацелено на обеспечение системы качества образования, при этом необходимо сохранить фундаментальность образовательной системы для чего установлены и регламентированы единые требования на уровне федерального законодательства [1, с. 154].

В России на протяжении нескольких десятилетий осуществляется реформа системы образования, задачей которой является создание устойчивой, качественно, эффективной и надежной системы управления образованием. Поэтому изучение вопросов особенностей системы управления образованием является актуальным, важным и значимым для современной России, и представляет интерес для многих исследователей.

Изучая российскую систему управления образованием, на основе анализа ФЗ-273 ст. 6–9, которые указаны полномочия органов государственной власти на федеральном, региональном и муниципальном уровне [5], можно заметить, что система органов управления образованием никак не выделена.

Однако, исходя из смысла вышеприведенных статей можно заметить, что административно-правовая система управления образованием является трехуровневой и включает: федеральные, региональные и местные органы исполнительной власти в сфере образования, где федеральные органы проводят единую государственную политику в сфере образования и являются вышестоящими по отношению к регионам и муниципалитетам.

В результате на сегодняшний день мы сталкиваемся с такой системой образования, при которой «даже рекомендательные документы, выпускаемые федеральными органами управления образования в регионах, воспринимаются как обязательные для исполнения» [6, с. 114]. Данный факт еще раз указывает на полное подчинение региональной власти вышестоящей федеральной.

## Литература

1. Агапов А.Б. Административная ответственность. Учебник / А.Б. Агапов. – М.: Юрайт, 2021. – 382 с.
2. Базавлуцкая Л.М. Методика развития качества образовательных услуг / Л.М. Базавлуцкая // В сборнике: Методика профессионального образования: от теории к практике. Сборник научных трудов по итогам Всероссийской олимпиады по методике профессионального образования. 2017 г. С. 17–20.
3. Базавлуцкая Л.М. Система формирования современного менеджера в образовательном пространстве [Текст]: Монография / Л.М. Базавлуцкая, Челябинск: Изд-во Цицеро, 2017. – 180 с. – ISBN 978-5- 91283-899-6
4. Николаенко И.С. Проектная деятельность студентов педагогических вузов как средство формирования их профессиональной компетенции / И.С. Николаенко // Научные достижения 2022: гуманитарные и социальные науки. Сб. мат. XI международной очно-заочной научно-практической конференции. – М., 2022. – С. 64–66.
5. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации: Федер. закон № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 г.: [принят Гос. Думой 21 декабря 2012 г.: одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 г.]. – [с изм. и доп., вступ. в силу с 28 февраля 2023 г.] // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 53 (Часть I). – Ст. 7598.
6. Янкевич С.В. Многоуровневое управление образованием в России: проблемы распределения полномочий / С.В. Янкевич, Н.В. Княгинина / Управление системой образования на разных уровнях: вертикаль власти, трансфер полномочий и региональное сотрудничество: коллективная монография / под ред. Яна де Грофа, С.В. Янкевича; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – С. 114–121.

**SHISHKANOVA Evgeniya Anatolyevna**

Student,  
South Ural State Humanitarian and Pedagogical University,  
Russia, Chelyabinsk

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of Economics, Management and Law  
of the South Ural State Pedagogical University, Candidate of Pedagogical Sciences  
Bazavlutskaya Lilia Mikhailovna*

## **MANAGEMENT AS A SOCIO-ECONOMIC CATEGORY AND ITS SPECIFICS IN THE EDUCATION SYSTEM**

**Abstract.** *The article talks about the specifics of management in the education system, which consists in combining the efforts of the state and society in solving educational problems.*

**Keywords:** *socio-economic category, knowledge as an economic resource, education system.*

**Эльгабсти Гамаль Сами Ибрахим Ибрахим**

магистрант,

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева,  
Россия, г. Орел

## **ГИБКИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОСТРОЕНИИ ВИРТУАЛЬНЫХ БИЗНЕС-СИСТЕМ ОТРАСЛЕВЫХ КОМПАНИЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности внедрения гибких управленческих технологий в построении виртуальных бизнес-систем в отраслевых компаниях. Подчёркивается значимость цифровизации, сетевого взаимодействия и гибкости организационных структур в условиях постпандемийной экономики. Проведен анализ ключевых подходов к управлению виртуальными командами и распределёнными бизнес-процессами, а также предложены практические рекомендации по оптимизации данных систем.

**Ключевые слова:** гибкие технологии управления, виртуальные бизнес-системы, цифровизация, распределённые команды, гибкость, отраслевые компании.

В условиях глобальной цифровизации и быстрой трансформации бизнес-среды, традиционные модели управления и организации становятся всё менее эффективными. Виртуальные бизнес-системы представляют собой один из ответов на вызовы современной экономики, где необходимость в гибкости и адаптивности становится ключевым фактором успешности. Гибкие управленческие технологии, такие как Agile, Scrum и Lean, активно внедряются в различные отрасли для улучшения процессов, повышения скорости реакции на изменения внешней среды и оптимизации взаимодействия внутри команд и с внешними партнёрами. В данной статье исследуются особенности внедрения гибких управленческих технологий в построение виртуальных бизнес-систем, а также их влияние на эффективность функционирования отраслевых компаний.

### **Гибкие технологии управления и их влияние на виртуальные бизнес-системы**

Гибкость в управлении, как концепция, представляет собой способность организации оперативно адаптировать свои структуры и процессы в ответ на изменения внешней среды. Минцберг (Mintzberg, 1994) подчеркивает, что для эффективного функционирования организационные структуры должны быть способны к быстрой трансформации, что особенно важно в условиях неопределённости и быстрого изменения рыночных условий.

Виртуальные бизнес-системы, как концепция, представляют собой сети организаций,

сотрудников и бизнес-процессов, функционирующие с использованием цифровых технологий. Д. Тапскотт (Tapscott, 2014) определяет виртуальную организацию как сеть, в которой бизнес-процессы и коммуникации осуществляются через цифровые платформы, что позволяет существенно снизить затраты на координацию и интеграцию различных участников процесса. Таким образом, гибкость и виртуализация становятся неотъемлемыми характеристиками современных организаций.

Виртуальные бизнес-системы представляют собой не просто распределённые сети. Это высокоэффективные экосистемы, в которых скорость принятия решений и способность к адаптации становятся ключевыми факторами конкурентоспособности. Успех таких систем напрямую зависит от способности внедрить гибкие методы управления, которые позволяют оперативно реагировать на изменения в условиях нестабильности внешней среды.

### **Роль Agile и Scrum в управлении виртуальными командами**

Одним из наиболее востребованных методов гибкого управления является подход Agile. Agile в своей основе включает принципы итеративного планирования, постоянной обратной связи и стремления к постоянному улучшению процессов. Этот подход был первоначально разработан для управления проектами в области информационных технологий, но впоследствии был адаптирован и к другим отраслям.

Scrum, как один из фреймворков Agile, используется для организации работы распределённых команд, обеспечивая прозрачность процессов и высокую степень вовлеченности каждого участника в процесс принятия решений. Принципы Scrum, такие, как спринты, ежедневные стендапы и ретроспективы, активно применяются для координации работы виртуальных команд в различных бизнес-системах. Ретроспективы позволяют команде регулярно оценивать достигнутые результаты, выявлять проблемы и находить пути их решения.

Методология Scrum предоставляет эффективные инструменты для управления проектами в условиях, когда необходимо быстро реагировать на изменения в требованиях, условиях рынка или внутренней инфраструктуре. Использование цифровых инструментов, таких как Jira или Trello, позволяет управлять задачами и следить за прогрессом в реальном времени, обеспечивая необходимую гибкость и контроль.

Кроме того, практика ежедневных стендапов помогает оперативно синхронизировать действия членов команды, уточнить задачи и выявить возникающие проблемы. Это создает основу для динамичного обмена информацией и более эффективного взаимодействия между участниками. Виртуальные команды, работающие с применением таких инструментов, могут быстрее находить решения и минимизировать риски.

#### **Применение цифровых технологий в распределенных командах**

С применением гибких методологий тесно связаны также технологии, поддерживающие дистанционное взаимодействие между участниками процесса. Виртуальные команды могут работать из разных уголков мира, используя различные цифровые платформы для общения и обмена информацией. Основными инструментами для такого взаимодействия являются видеоконференции, платформы для совместной работы (например, Slack, Microsoft Teams), а также цифровые доски задач, упомянутые ранее.

Цифровизация коммуникаций позволяет существенно снизить транзакционные издержки, связанные с географическими и временными барьерами. Платформы, как Trello, Jira или Asana, помогают организовать процессы управления проектами, где участники команды могут видеть актуальное состояние

задач, сроки их выполнения и критические точки, которые требуют внимания.

Кроме того, важно отметить, что цифровизация способствует не только улучшению внутренней координации, но и эффективному взаимодействию с внешними партнерами и клиентами. Внедрение цифровых двойников, платформ для мониторинга цепочек поставок и управление отношениями с клиентами через CRM-системы становятся неотъемлемой частью бизнеса.

#### **Проблемы и вызовы внедрения гибких технологий в виртуальные бизнес-системы**

Несмотря на многочисленные преимущества внедрения гибких методов управления, существует ряд серьёзных вызовов, с которыми сталкиваются компании в процессе трансформации. Одним из самых важных факторов является **цифровая зрелость сотрудников**. Невозможность или неготовность сотрудников к использованию новых технологий может стать серьёзным препятствием для эффективного внедрения виртуальных бизнес-систем.

Другим важным аспектом является **информационная безопасность**. Удалённая работа и использование цифровых платформ требуют особого внимания к защите данных и информации, а также соблюдения стандартов безопасности при хранении и передаче данных. Виртуальные системы подвергаются различным угрозам, что требует разработки и внедрения системы защиты информации, а также регулярных аудитов безопасности.

Кроме того, виртуализация бизнес-процессов часто сопряжена с **культурными барьерами**. В мультинациональных командах различия в языке, подходах к ведению бизнеса и организационной культуре могут затруднять коммуникацию и замедлять процессы принятия решений. Важно создавать корпоративную культуру, которая будет учитывать эти различия и способствовать эффективному взаимодействию.

#### **Заключение**

Интеграция гибких управленческих технологий в виртуальные бизнес-системы представляет собой важный шаг для трансформации отраслевых компаний в условиях цифровой экономики. Однако успешное внедрение этих технологий требует системного подхода, готовности к изменениям на всех уровнях организации, а также подготовки сотрудников к работе в новой цифровой реальности.



### Литература

1. Минцберг Г. Структура в кулаке: проектирование эффективных организаций. Энглвуд-Клифс, Нью-Джерси: Прентис Холл, 1993. – 512 с.
2. Тапскотт Д. Цифровая экономика: переосмысление возможностей и рисков в эпоху сетевого интеллекта. 2-е изд. – Нью-Йорк: Макгроу-Хилл, 2014. – 432 с.
3. Хайсмит Дж. Гибкое управление проектами: создание инновационных продуктов. 2-е изд. – Бостон: Аддисон-Уэсли, 2009. – 432 с.
4. Коттер Дж. Лидерство перемен. Бостон: Издательство Гарвард Бизнес Ревью, 2012. – 208 с.
5. Швабер К., Сазерленд Д. Руководство по Scrum [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://scrumguides.org>, свободный.
6. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: руководство для новаторов и стратегов. Нью-Джерси: Вайли, 2010. – 288 с.
7. Деннинг С. Эпоха гибкости: как умные компании трансформируют подход к работе. Нью-Йорк: АМАКОМ, 2018. – 304 с.

**Gamal Samy Ibrahim Ibrahim Elgabsty**

Master's Student,

I. S. Turgenev Orel State University,

Russia, Orel

## **FLEXIBLE MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN BUILDING VIRTUAL BUSINESS SYSTEMS OF INDUSTRY COMPANIES**

**Abstract.** *The article discusses the specifics of implementing flexible management technologies in the formation of virtual business systems in industry-specific companies. It emphasizes the importance of digitalization, network interaction, and organizational flexibility in the post-pandemic economy. The study analyzes key approaches to managing virtual teams and distributed business processes and offers practical recommendations for optimizing these systems.*

**Keywords:** *flexible management technologies, virtual business systems, digitalization, distributed teams, agile, industry-specific companies.*

# ПЕДАГОГИКА

ДЕРМЕНЕВА Анастасия Владимировна

магистрантка,

Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева,

Россия, г. Красноярск

## РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ У ДЕТЕЙ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ: МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ

**Аннотация.** Настоящее исследование посвящено изучению формирования эмоциональных навыков у учащихся начальных классов. Несмотря на то, что дети этого возраста знакомы с базовыми эмоциями, их способность к распознаванию собственных чувств и эмоций окружающих часто ограничена. В работе анализируются научно обоснованные стратегии, способствующие развитию эмоциональных компетенций, адаптированные к особенностям младшего школьного возраста.

**Ключевые слова:** эмоциональные навыки, учащиеся начальной школы, управление эмоциями, социальное взаимодействие, эмпатия, педагогические подходы.

Развитие эмоциональных навыков у детей начальной школы представляет собой значимую научно-практическую задачу, поскольку эти компетенции существенно определяют успехи в социальном взаимодействии и учебной деятельности. Формирование эмоциональных навыков в раннем возрасте закладывает фундамент для успешной адаптации ребенка в обществе на последующих этапах жизни [1]. В данной работе рассматриваются научно обоснованные подходы и методы, направленные на развитие эмоциональных компетенций, с опорой на эмпирические исследования и практические разработки.

Под эмоциональными навыками понимается совокупность способностей, позволяющих идентифицировать, осмысливать и регулировать собственные эмоциональные состояния, а также интерпретировать чувства других людей. Согласно концепции, предложенной Гоулманом, данный конструкт охватывает такие компоненты, как осознание себя, самоконтроль, внутренняя мотивация, эмпатическое восприятие и навыки межличностного общения [1]. Для детей в возрасте 6–10 лет этот период является определяющим, поскольку именно в это время формируются основы эмоциональной осведомленности и способности к

взаимодействию в коллективе. Исследования указывают, что учащиеся начальной школы нередко демонстрируют ограниченные способности к восприятию и интерпретации эмоций, что подчеркивает необходимость применения специализированных образовательных вмешательств [3, с. 97–99].

Методы формирования эмоциональных навыков классифицированы на три основные категории: интерактивные игровые практики, структурированные образовательные программы и педагогические стратегии, интегрированные в учебный процесс. Каждая категория подкреплена научными данными.

Эмоциональные навыки могут быть интегрированы в повседневную образовательную практику посредством следующих подходов:

- **Фиксация эмоциональных состояний:** учащиеся ведут дневники, в которых ежедневно отражают свои чувства, что способствует развитию самосознания [2].
- **Анализ художественных текстов:** обсуждение эмоциональных состояний персонажей литературных произведений, таких как сказки, развивает эмпатию [2].
- **Техники релаксации:** обучение дыхательным упражнениям помогает детям справляться со стрессовыми состояниями [2].

- **Формирование поддерживающей среды:** создание классной атмосферы, в которой учащиеся могут свободно выражать эмоции без страха осуждения, укрепляет социальные умения [1].

Игровые методы обеспечивают активное вовлечение детей в процесс обучения эмоциональным навыкам. К числу таких практик относятся:

- **Имитация эмоций:** дети изображают различные эмоциональные состояния (радость, гнев, страх), а их одноклассники определяют их, что способствует развитию способности к распознаванию эмоций [2].

- **Упражнение с мячом:** взрослый, передавая мяч, выражает эмоцию, например, «Я доволен, когда...», побуждая детей делиться своими переживаниями [2].

- **Игра с «волшебным мешочком»:** учащиеся называют негативное чувство, символически «помещают» его в мешочек, а затем выбирают позитивное, что помогает освоить управление эмоциями [2].

Эти практики, описанные в научной литературе, способствуют развитию эмоциональных компетенций через интерактивное взаимодействие.

Применение интерактивных игр и педагогических стратегий существенно повышает уровень эмоциональных навыков у учащихся начальной школы. Научные данные свидетельствуют об улучшении социальных умений и академических результатов [3, с. 97-99]. Внедрение этих методов в образовательные программы, с учетом возрастных особенностей детей, представляется целесообразным, при этом требуется дальнейшее изучение их долгосрочных эффектов.

Эмоциональные навыки играют ключевую роль в социальной адаптации, регуляции эмоций и учебных достижениях младших школьников. Учащиеся, обладающие развитыми эмоциональными компетенциями, демонстрируют повышенную способность к разрешению конфликтов и проявлению эмпатии, что согласуется с выводами фундаментальных

исследований. В отличие от представлений о необходимости исключительно специализированных программ, данное исследование подчеркивает, что интегрированные подходы, включающие игровые практики и коллективные активности, обладают сопоставимой эффективностью.

Сравнительный анализ показывает, что интерактивные методы, такие как ролевые игры, превосходят традиционные дидактические подходы по результативности. Коллективные формы обучения укрепляют навыки межличностного взаимодействия. При этом методы, основанные на непосредственном взаимодействии, демонстрируют эффективность, сравнимую с цифровыми инструментами, что открывает перспективы для разработки комбинированных подходов.

### Заключение

Данное исследование вносит вклад в понимание подходов к развитию эмоциональных навыков у младших школьников, акцентируя эффективность интегрированных и коллективных методов. Полученные выводы создают основу для дальнейших научных разработок и практического применения, направленных на формирование эмоционально поддерживающей образовательной среды.

### Литература

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект: почему он может значить больше, чем IQ / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 560 с.
2. Ищик К.В. Развитие эмоциональной сферы детей младшего школьного возраста // Современная начальная школа. – 2022. – № 5 (36). – URL: <https://files.s-ba.ru/publ/primary-school/2022/36.pdf>.
3. Шумина А.А. Особенности развития эмоционального интеллекта младших школьников // Актуальные исследования. – 2020. – № 20 (23). – С. 97-99. – URL: <https://apni.ru/article/1343-osobennosti-razvitiya-emotsionalnogo-intellek>.

**DERMENEVA Anastasia Vladimirovna**

Master's Student,  
Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafieva,  
Russia, Krasnoyarsk

## **DEVELOPMENT OF EMOTIONAL SKILLS IN PRIMARY SCHOOL CHILDREN: METHODS AND STRATEGIES**

**Abstract.** *This study is devoted to the study of the formation of emotional skills in primary school students. Despite the fact that children of this age are familiar with basic emotions, their ability to recognize their own feelings and the emotions of others is often limited. The work analyzes scientifically based strategies that promote the development of emotional competencies, adapted to the characteristics of primary school age.*

**Keywords:** *emotional skills, primary school students, emotion management, social interaction, empathy, pedagogical approaches.*

**ЛОБАНОВА Инна Васильевна**

учитель начальных классов,  
Новооскольская специальная общеобразовательная школа-интернат,  
Россия, г. Новый Оскол

**КРАВЧЕНКО Наталья Ивановна**

воспитатель,  
Новооскольская специальная общеобразовательная школа-интернат,  
Россия, г. Новый Оскол

**БОГАТЫРЁВА Елена Александровна**

учитель, олигофренопедагог,  
Новооскольская специальная общеобразовательная школа-интернат,  
Россия, г. Новый Оскол

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАГЛЯДНОСТИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОВЗ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ)**

**Аннотация.** В статье описаны примеры использования информационных технологий и наглядностей при обучении детей с ОВЗ для успешного формирования учебной мотивации.

**Ключевые слова:** информационные технологии, учебная мотивация.

В настоящее время число детей с ОВЗ неуклонно растёт, и перед современной школой остро встает проблема повышения эффективности учебно-воспитательного процесса. Одним из путей ее решения является подбор и модернизация методов обучения, поиск новых инновационных способов, адекватных возможностям учащихся и обуславливающих условия, в которых осуществляется учебная и познавательная деятельность. Использование современных информационно-технических средств – это ответ на исследование данной актуальной проблемы, они являются неотъемлемым атрибутом жизни современного ребенка. Своей занимательностью они повышают познавательную активность и мотивацию, а также помогают детям ориентироваться, взаимодействовать, жить в окружающем мире наравне с другими детьми. На это нас ориентирует Федеральный Государственный Образовательный Стандарт.

Среди различных средств повышения учебной мотивации для обучающихся с ОВЗ особое место занимают информационные технологии и наглядности, дающие возможность педагогу сделать процесс обучения более динамичным.

Анализ выявленных противоречий помог сформулировать **цель** исследования – это применение на уроках, занятиях и внеурочной деятельности информационных технологий и наглядностей, способствующих повышению учебной мотивации у детей с интеллектуальной недостаточностью.

Для реализации цели были определены следующие **задачи**:

1. Создать условия для повышения у обучающихся учебной мотивации посредством применения информационных технологий и наглядностей.
2. Формировать навыки учебной деятельности: умение действовать по словесным инструкциям, соизмеряя индивидуальный темп выполнения с заданным, и умение самостоятельно продолжать выполнение поставленной задачи, контролировать собственные действия.
3. Подобрать серию информационных технологий и наглядностей, включить их в учебно-воспитательный процесс.

Метод обучения с использованием компьютерных технологий помогает педагогу лучше оценить потенциал ребенка, направляет на

поиск новых, нетрадиционных форм и методов обучения.

Формы использования ИКТ:

- фронтальные,
- подгрупповые,
- индивидуальные.

Применение различных форм данной технологии повышает эффективность усвоения материала, активизирует мыслительную деятельность каждого ребенка, стимулирует интерес учащихся к предмету.

Как уже было выявлено, использование различных технологий, игр, упражнений, практически на всех этапах урока, занятия способствует повышению учебной мотивации. При подготовке к уроку, занятию педагогу необходимо придерживаться следующих правил:

- Конкретно определить тему, цели, тип урока, занятия и его место в развороте учебной программы;
- Выбор учебного материала (определение содержания, объема, связи с ранее изученным, системы управлений, дополнительного материала для дифференцированной работы и домашнего задания);
- Выбрать наиболее эффективные методы и приемы обучения в данном классе, группе разнообразные виды деятельности обучающихся и учителя на всех этапах урока;
- Определить формы контроля за учебной деятельностью школьников;
- Продумать оптимальный темп урока, то есть рассчитать время на каждый его этап;
- Продумать форму подведения итогов урока;
- Продумать содержание, объем и форму домашнего задания.

В своей практике специалисты используют различные презентации, выполненные в программе PowerPoint с различными формами работ. Она дает возможность иллюстрировать каждую свою мысль во время объяснения нового материала. Использование мультимедийных технологий обостряет и развивает имеющиеся возможности детей и дает положительный результат при введении информационных технологий в различные части урока, занятия.

Индивидуальная диалоговая коммуникация с помощью видео-графических, текстовых и музыкально-речевых вставок настолько интенсивна, что максимально облегчает процесс обучения. «По данным ЮНЕСКО при аудиовосприятии усваивается только 12% информации, при

визуальном - около 25%, а при аудиовизуальном до 65% воспринимаемой информации».

Ожидаемые результаты оцениваются через систему мониторинга, позволяющего выявить динамику достижений ребенка с ОВЗ и уровень освоения образовательной программы.

Есть большое количество мультимедийных материалов, предназначенных для использования в начальном образовании. Это мультимедийные энциклопедии, репетиторы, обучающие программы, виртуальные экскурсии по музеям и т. д. Но при использовании программных продуктов нужно учитывать особенности каждого ребенка в классе, группе.

Также в последнее время создано большое количество развивающих игр, использование которых в работе с детьми ОВЗ дает возможность подбирать упражнения в зависимости от особенностей развития ученика, а не его возраста. Игры позволяют учиться работать «мышью» в индивидуальном темпе, учат видеть экран монитора, ориентироваться на нем. Их можно также использовать на занятиях по развитию математических представлений. Дети охотно и быстро осваивают работу на компьютере.

Специальные упражнения-игры на тренажерах повышают привлекательность содержания учебного материала; деление материала по разделам, позволяют планировать занятия в соответствии с особенностями той программы, по которой ребенок обучается; у детей повышается интерес к процессу обучения. Речевое нарушение и недостаточное развитие психических процессов (внимания, памяти, мышления) мешают учащемуся в усвоении программного материала, а компьютерные игры и тренажеры развивают навыки самостоятельной работы и самоконтроля.

В своей работе с детьми ОВЗ специалисты используют развивающие интерактивные игры, тренажеры с Интернет-порталов, учитывая индивидуальные особенности и возраст учащегося, например игры с сайта: <https://systemekb.ru/games/ovz/page/5/>.

Также активно используются задания с образовательных порталов «Учи.ру», «ЯндексУчебник», «РЭШ». Эти игровые программы помогают в легкой и доступной форме усваивать знания по математике, русскому языку, стимулируют приобретение новых знаний, специально подобранные игры развивают познавательные способности детей. Также эти

приложения можно рекомендовать родителям для использования их в домашних условиях.

Необходимость использования информационных технологий и наглядностей на современных уроках и занятиях неоспорима. Педагог получает дополнительные возможности для поддержания и направления развития учащегося с ОВЗ, поиска и организации их совместной работы, разработки и выбора наилучшего варианта учебной программы. Детям с ОВЗ компьютерные технологии помогают освоить и познать новое. Развитие мотивации – один из способов социализации.

Показатели повышения уровня учебной мотивации диагностировались с помощью диагностики учебной мотивации по Н. Г. Лускановой.

Исходный, текущий, итоговый мониторинг проводился в три этапа. В ходе мониторинга

выявилась положительная динамика уровня учебной мотивации.

### Литература

1. Ананьев Б.Г. Избранные психологические труды: В 2 т. – М.: РГУТиС, 1980. 186 с.
2. Баранова Э.А. Диагностика познавательного интереса у младших школьников и дошкольников. – СПб.: Речь, 2005. 28 с.
3. Васильев И.А., Магомед-Эминов М.Ш. Мотивация и контроль за действием. – М.: МГУ, 1991. 144 с.
4. Роберт И.В. Теория и методика информатизации образования. Психолого-педагогический и технологический аспекты. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. – 400 с.
5. Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации поведения человека. – М.: Просвещение, 1969. – 320 с.

**LOBANOVA Inna Vasilyevna**

Primary School Teacher,  
Novooskolskaya Special Comprehensive Boarding School,  
Russia, Novy Oskol

**KRAVCHENKO Natalia Ivanovna**

Educator,  
Novooskolskaya Special Comprehensive Boarding School,  
Russia, Novy Oskol

**BOGATYREVA Elena Aleksandrovna**

Teacher,  
Oligophrenologist, Novooskolskaya Special Comprehensive Boarding School,  
Russia, Novy Oskol

## INFORMATION TECHNOLOGY AND VISIBILITY AS A MEANS OF INCREASING EDUCATIONAL MOTIVATION FOR STUDENTS WITH DISABILITIES (FROM WORK EXPERIENCE)

**Abstract.** *The article describes examples of the use of information technology and visibility in teaching children with disabilities for the successful formation of educational motivation.*

**Keywords:** *information technology, educational motivation.*

**ЛУКЬЯНОВА Надежда Валентиновна**

студентка,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, г. Белгород

*Научный руководитель – доцент кафедры теории, педагогики и методики начального образования и изобразительного искусства Белгородского государственного национального исследовательского университета Иващенко Елена Викторовна*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА**

**Аннотация.** В статье рассматриваются возможности экологического воспитания младших школьников на уроках изобразительного искусства.

**Ключевые слова:** экология, воспитание, экологическая культура, экологическое воспитания, изобразительное искусство.

*Встал поутру, умылся, привел себя в порядок –  
и сразу же приведи в порядок свою планету.  
(Антуан Экзюпери)*

Экологическое образование человека начинается в дошкольном возрасте и продолжается на протяжении всей жизни. Особенности применения педагогических методик напрямую связаны с возрастом учащихся. В соответствии с ФГОС, касающихся начального общего образования, ученик младших классов должен:

- осознавать целостность окружающего мира;
- быть знакомым с нормами нравственного и здоровьесберегающего поведения в природной и социальной среде;
- усвоить основы экологической грамотности [1, с. 54].

К моменту начала обучения в младших классах школы, должны быть достигнуты следующие результаты экологического воспитания.

- знает отличия объектов живой природы от объектов неживой и может пояснить эти различия (например, живое осуществляет для своего существования различные процессы – дыхание, питание; оно растет и развивается; живое существо ощущает боль или дискомфорт и т. д.), его знания при этом системны и целостны: он понимает, что если какие-то естественные процессы будут нарушены, существование объекта живой природы окажется под угрозой, и распространяет это понимание на все живые объекты;

- осознает ценность каждой жизни и необходимость бережного отношения к природе, избегает нанесения вреда растениям, животным, людям и окружающей природе в целом и не позволяет другим им вредить;
- с удовольствием взаимодействует с природой (общается с животными, наблюдает или ухаживает за растениями, любит красоту окружающего мира), испытывая при этом положительные эмоции, эмпатию;
- умеет проследить взаимосвязь природных процессов;
- знаком с принципами бережного отношения к природным ресурсам;
- осознает единство человека и природы, понимает, что человек тоже является частью природы [1, с. 83].

Однако у детей младшего школьного возраста обнаруживаются пробелы в экологическом воспитании. Из недочетов чаще всего встречается отсутствие целостности картины. Не все живые объекты ребенок воспринимает «до конца» живыми. Например, ученик может с удовольствием помогать родным на огороде, наблюдая за циклом роста растений и прекрасно понимая, что они живые, что за ними нужно ухаживать и избегать действий, способных им навредить. Одновременно он бездумно ломает ветки деревьев в парке или рвет цветы



на лугу, чтобы потом их выбросить. Впрочем, младший школьный возраст является именно тем временем, когда ребенок особенно склонен к развитию эмпатии, познанию окружающего мира и новых для себя эмоций, учится проявлению чувств. По этой причине имеющиеся у детей недочеты экологического воспитания в данный период достаточно легко устранить, попутно знакомя их с новой для них информацией [2, с. 48].

Уроки изобразительного искусства позволяют не только показать школьникам младших классов возможности творческого самовыражения с применением разнообразных техник, но также привить учащимся любовь к природе, научить их видеть красоту окружающего мира, черпать в ней вдохновение, помочь лучше понять природные процессы и явления. Этому способствуют:

- Наблюдение за объектами природы (деревьями и другими растениями, животными) в разное время года и отображение их в творчестве, обучение правильному поведению в природной среде;
- Экскурсии в природные уголки: позволяют научить школьников замечать и ценить красивые виды;
- Занятия на свежем воздухе: рисование окружающей природы, сбор природных материалов для поделок;
- Выполнение работ с использованием природных материалов: поделок, аппликаций;
- Знакомство с произведениями искусства, посвященными природе (например, показ репродукций картин известных художников);
- Посещение музеев [3, с. 74].

Подводя итог, важно отметить, что неотъемлемой частью обучения является обсуждение выполненных учениками работ в контексте экологического воспитания с предоставления им недостающей информации и обсуждением понятия природной среды и ее взаимодействия с социальной и искусственной средой (неживыми объектами, созданными человеком). Необходимо привлекать к классным и внеклассным мероприятиям и родителей, поскольку без их участия экологическое воспитание будет менее эффективным.

### Литература

1. ФГОС Начальное общее образование. Приказ Минобрнауки России от 06.10.2009 № 373 (ред. от 11.12.2020).
2. Гончарова Е.В. Теория и методика экологического образования детей школьного возраста. Курс лекций для студентов высших педагогических учебных заведений. Издательство Нижневартковского государственного гуманитарного университета, 2008.
3. Суравегина И.Т., Сенкевич В.М. Как учить экологии. Москва «Просвещение», 1995.

**LUKYANOVA Nadezhda Valentinovna**

Student, Belgorod State National Research University, Russia, Belgorod

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of Theory, Pedagogy and Methodology of Primary Education and Fine Arts, Belgorod State National Research University*  
*Ivashchenko Elena Viktorovna*

## ENVIRONMENTAL EDUCATION OF PRIMARY SCHOOL STUDENTS IN FINE ARTS LESSONS

**Abstract.** *The article examines the possibilities of environmental education of primary school students in fine arts lessons.*

**Keywords:** *ecology, education, environmental culture, environmental education, fine arts.*

# ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

**МИШКАРЁВ Даниил Алексеевич**

магистрант,

Российский государственный гуманитарный университет,

Россия, г. Москва

**ЕЛАГИН Роман Иванович**

кандидат юридических наук, доцент,

Российский государственный гуманитарный университет,

Россия, г. Москва

## СОДЕРЖАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРАВА НА СПОРТ

**Аннотация.** В статье рассмотрены отличительные особенности права на спорт. Выявлены основы права на спорт в международном праве и конституционных нормах России. Определены проблемные аспекты правового регулирования права на спорт, предложены направления совершенствования правового обеспечения права на спорт. Определены перспективы дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** право на спорт, гарантия, Конституция России, проблемы, регулирование.

Спорт выступает ключевым элементом в развитии человеческой цивилизации, способствуя социальной интеграции и экономическому развитию через культурные, географические и политические рамки. Он укрепляет общественные связи и продвигает идеалы мира, добра и справедливости. Спорт вносит вклад в личностное развитие, здоровье, пропаганду здорового образа жизни, борьбу с вредными привычками, предотвращение конфликтов и укрепление семейных ценностей. Кроме того, спорт играет особую роль в регулировании социальных взаимоотношений, позволяя людям из различных социальных слоев взаимодействовать на равных условиях [1, с. 64-68]. Несмотря на значительную роль спорта в обществе и его вклад в развитие личности, существует заметный пробел в нормативно-правовом регулировании права на спорт на уровне конституционных норм.

Право на спорт, в том числе, на участие в спортивных мероприятиях, доступ к инфраструктуре и пр., рассматривается как неотъемлемая часть социальных и культурных прав человека, обеспечивающих доступ к занятию

физической культурой, спортом. Оно включает в себя доступ к необходимым спортивным площадкам, оборудованию и обучению, а также предоставляет условия для участия в соревнованиях без всякой дискриминации [6, с. 107-113]. В рамках обеспечения здорового образа жизни право на спорт способствует поддержке физического и психического благополучия, способствует профилактике заболеваний, продолжительности жизни. Это право является частью комплексного подхода к здоровью, требующего от государства активного содействия в развитии спортивной инфраструктуры и предоставлении финансовой поддержки. Реализация права на спорт может различаться в зависимости от установленной политики и практик на федеральном уровне и в разных регионах, но в целом направлена на стимулирование активного и здорового образа жизни среди населения. Это предполагает необходимость государственного вмешательства для обеспечения равных возможностей в спорте, включая поддержку как профессиональных, так и любительских форм физической активности.

Однако, несмотря на признание важности и необходимости права на спорт, существуют определенные проблемы в правовом регулировании этой области [2; 3, с. 29-36].

Пересмотр отношения государственных структур к сфере спорта с целью перехода от нынешней практики к стратегии, предусматривающей всестороннее обеспечение конституционного права на занятия спортом, может стать ключом к преодолению текущего кризисного состояния в отечественном спорте, обусловленного беспрецедентным давлением. Такой подход предполагает значительное увеличение внимания населения к физической культуре и спорту, что в свою очередь будет способствовать укреплению спортивного потенциала национальных команд. Важно отметить, что вопросы, связанные с конституционным правом на спорт, до сих пор не получили должного внимания в рамках отечественной юридической науки, в отличие от большинства других прав и свобод. Это обстоятельство делает изучение данной темы особенно актуальным для области конституционного права, задачами которой являются анализ, исследование и толкование конституционных прав и свобод.

Значение физической культуры и спорта для современного человека и общества трудно переоценить, поскольку в данном контексте речь идёт о здоровье, правильном подходе к образу жизни. Учитывая значимость права каждого на спорт особое значение имеет то, каким образом установлено правовое регулирование данного права. Как отмечается в некоторых исследованиях [4, с. 212-215], современное состояние нормативного регулирования в данной сфере отличают следующие черты:

- действует специальный федеральный закон, определяющий базовые основы, специфику, порядок организации, а также экономическую базу в области физической культуры и спорта в стране;
- руководство физической культурой и спортом на уровне страны закреплено в полномочиях Министерства спорта Российской Федерации, определяющего основные черты и особенности реализации государственной политики в сфере физкультуры и спорта;
- созданием специальной юстиции, рассматривающей исключительно споры в области спорта и физической культуры, что

определяет своеобразие правоприменительной практики и ее узкую специализацию.

Изучая нормы Конституции России, можно заключить, что в чистом виде право на спорт в конституционных нормоположениях не установлено. Право опосредованно выводится из ч. 2 ст. 41 Основного закона страны, как корреспондирующее установленным в данной норме обязанностям государства. Прямо не устанавливается право на спорт и в Законе о физической культуре и спорте. В нормах закона обеспечение права на спорт определяется как один из принципов законодательства в данной сфере. Представляется, что такое не прямое закрепление права на спорт обеспечивает недостаточность правового регулирования, неясную систему гарантий данного права.

Полагаем, что в данной связи необходимо на уровне норм Конституции России, специального федерального законодательства установить терминологическую определённость в отношении права на спорт, гарантий, установленных государством в целях реализации такого права.

Представляется, что значение спорта для современного общества во многом определяет признание, понимание и толкование конституционного права на спорт. Требуется установление определённости в отношении того, что именно составляет право на спорт, а также в чем заключаются гарантии государства в реализации такого права. Значимость затронутой проблемы повышается ещё и потому, что гарантирование государством права на спорт затрагивает множество важных аспектов общественной жизни: государственную управленческую деятельность в сфере физической культуры и спорта, сферу демографии и здравоохранения, особенности сохранения и развития человеческого потенциала.

Полагаем необходимым согласиться с некоторыми исследователями в том, что природа конституционного права на спорт определяется, прежде всего, тем, что сам спорт представляет собой интегральное человеческое благо [5, с. 180-185]. Неявность, опосредованность и косвенность закрепления большей части компонентов конституционного права на спорт, тем не менее, позволяет отнести такое право к категории социальных прав человека. Роль и место спорта в структуре общественных отношений, а также политическая и правовая

культура общества оказывают значительное влияние на признание, понимание и интерпретацию конституционного права на спорт. Именно гарантирование государством этого права во всей его комплексности должно стать основой для публично-правового регулирования в сфере спорта и лежать в основе стратегического планирования развития спорта, демографии, здравоохранения и в целом сохранения и развития человеческого потенциала.

Изучение мнений авторов научных источников приводит к пониманию, что в структуру конституционного права на спорт включается множество компонентов: это и право на охрану здоровья и здоровый образ жизни, на благоприятную окружающую природную среду, право на автономию личности, право на участие в культурной и спортивной жизни общества, право на личностное развитие, право на защиту от дискриминации и пр. [3, с. 29-36].

Представляется, что в целях реализации конституционных гарантий права на спорт важным выступают следующие аспекты:

- чёткое определение публичных интересов, а также государственных приоритетов в области физической культуры и спорта;
- определение значения и общественной роли физической культуры и спорта;
- терминологическое уточнение понятия «спорт», закрепляющее отношение государства к спорту;
- установление целей и задач государства, детализация обязанностей государства и функций в сфере физической культуры и спорта, что требует чёткого закрепления государственных приоритетов, установления принципов государственной политики в сфере физической культуры и спорта.

Одной из существующих и немаловажных проблем в нормативном регулировании права на спорт и гарантий выступает проблема разграничения полномочий между Российской Федерацией и её субъектами в части развития физической культуры и спорта. Нормативное закрепление таких полномочий позволяет утверждать, что они на самом деле не составляют единой системы. В частности, если ст. 6 Закона о физической культуре и спорте закрепляет в качестве полномочий Российской Федерации разработку и реализацию государственной политики, посредством принятия и реализации программ развития, то дальнейший

анализ статей 8, 9, 9.1 данного Закона позволяет сделать вывод, что основные аспекты реализации государственных программ приходятся на уровень регионов и муниципалитетов. Такое нормативное регулирование позволяет заключить, что на самом деле полномочия в данной сфере разбалансированы, что приводит к отсутствию единого, системного и комплексного подхода, требует внимания законодателя.

Дискуссионным остаётся и вопрос о необходимости выделения спортивного права как отдельной отрасли права, а также о месте спортивного права в современной системе законодательства России.

Проведенное исследование позволяет выделить перспективные направления дальнейших исследований:

- для унификации отечественного законодательства требуется изучение правоприменительной практики в целях выявления пробелов в правовом регулировании;
- не нашли достойного отношения в научных источниках проблемы правового регулирования отдельных видов спорта;
- требует серьезной проработки государственная политика в сфере физической культуры и спорта.

Проведённое исследование позволяет сделать ряд выводов. На уровне конституционных норм гарантии права на спорт закрепляются в виде обязанности государства обеспечивать основы охраны и защиты здоровья населения, предпринимать меры по развитию физической культуры и спорта как основы здоровья и жизни современного человека, при этом терминологически право на спорт, как и гарантии такого права в конституционных нормах места не нашли. Неопределённостью характеризуется и нормы федерального закона в сфере регулирования физической культуры и спорта. В процессе исследования были определены существующие проблемы, характерные для правового регулирования права на спорт в России. Помимо терминологической неопределённости к таким проблемам можно также отнести отсутствие четкого разграничения полномочий между Российской Федерацией и её субъектами в сфере физической культуры и спорта, отсутствие отчетливого понимания необходимости выделения спортивного права в отдельную самостоятельную отрасль российского законодательства. Считаем, что множество

нормативно-правовых актов, регулирующих правоотношения в сфере физической культуры и спорта, нельзя назвать единой, сбалансированной системой законодательства. Полагаем, что требуется серьезная работа по систематизации разрозненных норм права, выстраивании их в единый комплексный институт спортивного права.

### Литература

1. Буянов Ю.В. К вопросу о перспективах развития отрасли спортивного права в России // E-Scio. 2018. № 9 (24). С. 64-68.
2. Гребнев Р.Д. Конституционное право на спорт: сравнительно-правовое исследование: автореферат дис. кандидата юридических наук: 12.00.02 / Р.Д. Гребнев. – Москва, 2012. – 27 с.
3. Гребнев Р.Д. Природа и ключевые онтологические и структурно-функциональные

особенности конституционного права на спорт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. 2012. № 1. С. 29-36.

4. Журавлев В.И. Право каждого на занятие физической культурой и спортом в системе конституционных прав человека // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2012. № 4 (87). С. 212-215.

5. Савичев А.А. Понятие спортивного права в российской юридической доктрине // Журнал Высшей школы экономики. 2019. № 1. С. 180-185.

6. Чернядьева А.С. О необходимости закрепления права на спорт в российском законодательстве // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2021. № 4 (58). С. 107-113.

**MISHKAREV Daniil Alekseevich**

Master's Student,  
Russian State University for the Humanities,  
Russia, Moscow

**YELAGIN Roman Ivanovich**

Candidate of Law, Associate Professor,  
Russian State University for the Humanities,  
Russia, Moscow

## THE CONTENT AND PROBLEMS OF CONSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATION OF THE RIGHT TO SPORT

**Abstract.** *The article discusses the distinctive features of the right to sport. The foundations of the right to sport in international law and constitutional norms of Russia are revealed. Problematic aspects of the legal regulation of the right to sport are identified, and directions for improving the legal provision of the right to sport are proposed. Prospects for further research have been identified.*

**Keywords:** *the right to sport, guarantee, the Constitution of Russia, problems, regulation.*

**РОКОТОВА Дарина Ивановна**

студентка,

Армавирский государственный педагогический университет,  
Россия, г. Армавир

**ЧЕЛЬЦОВА Елизавета Павловна**

студентка,

Армавирский государственный педагогический университет,  
Россия, г. Армавир

*Научный руководитель – старший преподаватель кафедры физической культуры и безопасности жизнедеятельности Армавирского государственного педагогического университета  
Лысенко Ольга Алексеевна*

## **ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Аннотация.** Целью данной работы является ознакомление с историей и основными правовыми аспектами Российской Федерации в сфере физической культуры и спорта, регламентирующие правовые аспекты государственной политики физического воспитания. Особое внимание уделяется пробелам и коллизиям в правовом регулировании, а также несогласованности между федеральным и региональным законодательством. Статья представляет интерес для специалистов в области спортивного права, спортивных менеджеров и всех, кто интересуется вопросами развития физической культуры и спорта в России.

**Ключевые слова:** физическая культура, законодательство, Российская Федерация, физическое воспитание, спорт.

Движение и физические упражнения всегда были неотъемлемой частью человеческого существования. В прошлом они были жизненно важны для обеспечения пропитания, безопасности и выживания. Современные спортивные дисциплины, особенно олимпийские, несут в себе отголоски этих древних потребностей и занятий.

В прошлом физическая активность была необходимостью для выживания. Однако в XX веке она приобрела новое значение, став способом поддержания и улучшения физической формы. Современные научные исследования подтверждают, что физическая культура играет важную роль в оздоровлении населения и увеличении продолжительности жизни. Осознавая это, государства, включая Россию, активно поддерживают развитие физической культуры и спорта, рассматривая это как вклад в здоровье нации. В России эта поддержка закреплена на конституционном уровне.

На международной арене все больше внимания уделяется физической культуре, поскольку она напрямую связана с реализацией прав человека. Международная хартия физического воспитания и спорта (1978 г.) провозглашает право на спорт одним из основных прав, подчеркивая, что физическое воспитание и спорт играют ключевую роль в развитии личности и должны быть доступны всем без исключения.

Физическая культура, включающая в себя лечебную физкультуру, спорт и физическое воспитание, остается областью с не до конца разработанной теоретической базой. Отсутствие четкого определения этого понятия на государственном уровне приводит к тому, что внимание часто сосредотачивается либо на школьном физическом воспитании, либо на спортивных достижениях, упуская более широкую картину. Необходимо более глубокое понимание и разграничение этих составляющих.

Недостаточное правовое регулирование в сфере физической культуры и спорта приводит к ущемлению прав отдельных категорий граждан, включая спортсменов и людей с инвалидностью. Переход к рыночной экономике также создал трудности в управлении этой отраслью. В 1993 году были предприняты попытки урегулирования ситуации с принятием «Основ законодательства Российской Федерации «О физической культуре и спорте».

Государственный комитет по физической культуре и туризму, созданный в 1991 году, определил основные направления развития: модернизация управления, популяризация физической культуры и спорта, привлечение финансирования. Реформирование правовой базы привело к созданию новой модели, способной к саморазвитию.

В настоящее время происходит трансформация спортивного движения. В 1999 году был принят Федеральный закон «О физической культуре и спорте», однако в нем не были четко сформулированы основные аспекты государственной политики в этой сфере, такие как финансирование, подготовка спортсменов, налогообложение и управление ресурсами.

Президентом Российской Федерации 29 апреля 1999 года был подписан Федеральный закон «О физической культуре и спорте». В законе не было сформулировано основополагающих аспектов для государственной политики в сфере физической культуры и спорта. К таким аспектам относятся:

- какова расходная часть бюджета;
- профессиональная подготовка спортсменов;
- льготное налогообложение;
- централизованное управление материально-технических ресурсов;
- отсутствие единого федерального стандарта;
- соотношение полномочий в данной области между федеральными органами и субъектами РФ.

Федеральный закон № 329-ФЗ, принятый 4 декабря 2007 года, является основополагающим документом, определяющим правовые, организационные и экономические аспекты развития физической культуры и спорта в Российской Федерации. Закон рассматривает физическую культуру как важную составляющую общей культуры, направленную на укрепление

здоровья, развитие физических и умственных способностей человека, а также на его социальную адаптацию.

Этот закон значительно расширил и конкретизировал понятийный аппарат, введя такие термины, как паралимпийское и сурдлимпийское движения, спортивная дисциплина, спортивное сооружение и национальный спорт. Также появилось понятие «спортивная федерация», чья основная задача – продвижение и развитие спорта и его видов, подготовка национальных сборных и организация спортивных мероприятий.

Предыдущее законодательство, действовавшее с 1999 года, отличалось скорее декларативным характером и страдало от внутренних противоречий, что дестабилизировало спортивную сферу. Новый закон призван устранить эти недостатки и создать четкую, эффективную систему управления спортом, способствующую его развитию. Он разработан на основе анализа ошибок и упущений старого закона, а также с учетом современных реалий российского законодательства и государственного управления. Своевременность обновления обусловлена важной ролью спорта в России, его историческим значением и потенциалом для достижения национальных целей. Физическая культура и спорт рассматриваются как эффективная альтернатива негативным социальным явлениям, особенно среди молодежи.

Развитие физической культуры и спорта является приоритетным направлением государственной социальной политики. В современной общеобразовательной системе спорт играет ключевую роль в обеспечении здоровья нации. Совершенствование системы здравоохранения важно, но физическое развитие с раннего возраста – это основа здоровья. Таким образом, речь идет о гармоничном развитии личности молодого, здорового и целеустремленного гражданина России.

### Литература

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 29.04.1999 № 80-ФЗ (ред. от 30.06.2007) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
3. Аллянов Ю.Н. Физическая культура: учебник для среднего профессионального

образования / Ю.Н. Аллянов, И.А. Письменный. – 3-е изд., испр. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 493 с.

4. Алхасов Д.С. Теория и история физической культуры: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д.С. Алхасов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 191 с.

5. Теория и история физической культуры и спорта в 3 т. Том 1. Игры олимпиад: учебное пособие для среднего профессионального образования / Г.Н. Германов, А.Н. Корольков, И.А. Сабирова, О.И. Кузьмина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 793 с.

**ROKOTOVA Darina Ivanovna**

Student,  
Armavir State Pedagogical University,  
Russia, Armavir

**CHELTSOVA Elizabeth Pavlovna**

Student,  
Armavir State Pedagogical University,  
Russia, Armavir

*Scientific Advisor – Senior Lecturer at the Department of Physical Culture and Life Safety  
of Armavir State Pedagogical University Lysenko Olga Alekseevna*

## **THE LEGAL FOUNDATIONS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN MODERN RUSSIA**

**Abstract.** *The purpose of this work is to familiarize with the history and basic legal aspects of the Russian Federation in the field of physical culture and sports, regulating the legal aspects of the state policy of physical education. Particular attention is paid to gaps and conflicts in legal regulation, as well as inconsistencies between federal and regional legislation. The article is of interest to experts in the field of sports law, sports managers and anyone who is interested in the development of physical culture and sports in Russia.*

**Keywords:** *physical culture, legislation, Russian Federation, physical nutrition, sports.*



# Актуальные исследования

Международный научный журнал

2025 • № 18 (256)

Часть II

ISSN 2713-1513

Подготовка оригинал-макета: Орлова М.Г.

Подготовка обложки: Ткачева Е.П.

*Учредитель и издатель:* ООО «Агентство перспективных научных исследований»

*Адрес редакции:* 308000, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135

*Email:* [info@apni.ru](mailto:info@apni.ru)

*Сайт:* <https://apni.ru/>

Отпечатано в ООО «ЭПИЦЕНТР».

Номер подписан в печать 12.05.2025г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 40