

**ВЕСТНИК  
ИВАНОВСКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА**

---

ISSN 2500-2775 (online)

**Серия «Экономика»**



**2025**

**Выпуск  
4 (66)**

**ВЕСТНИК  
ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА**

---

Серия «Экономика»

---

Вып. 4 (66)

2025

Научный журнал

Издаётся с 2000 года

Журнал зарегистрирован в Национальном агентстве ISSN Российской Федерации  
27.05.2016 г. как электронное сетевое издание

Учредитель ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»

---

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:**

*B. N. Егоров*, д-р экон. наук  
(председатель)  
*B. И. Назаров*, д-р психол. наук  
(зам. председателя)  
*K. Я. Авербух*, д-р филол. наук (Москва)  
*Ю. М. Воронов*, д-р полит. наук  
*H. B. Усольцева*, д-р хим. наук  
*Ю. М. Резник*, д-р филос. наук (Москва)  
*O. A. Хасбулатова*, д-р ист. наук  
*L. B. Михеева*  
(ответственный секретарь)

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ  
СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»:**

*E. E. Иродова*, д-р экон. наук  
(главный редактор) (Иваново)  
*A. B. Берендеева*, д-р экон. наук  
(зам. главного редактора) (Иваново)  
*У. Ж. Алиев*, д-р экон. наук  
(Республика Казахстан)  
*H. A. Амосова*, д-р экон. наук (Москва)  
*З. В. Брагина*, д-р экон. наук (Кострома)  
*B. A. Гордеев*, д-р экон. наук (Ярославль)  
*P. H. Захаров*, д-р экон. наук  
(Н. Новгород)  
*P. C. Ибрагимова*, д-р экон. наук  
(Иваново)  
*P. С. Лемещенко*, д-р экон. наук  
(Республика Беларусь)  
*A. И. Новиков*, д-р экон. наук  
(Владимир)  
*A. A. Чуб*, д-р экон. наук (Москва)  
*Ю. А. Анисимова*, канд. экон. наук  
(Тольятти)  
*C. Г. Езерская*, канд. экон. наук  
(Иваново)  
*C. Г. Коновалова*  
(ответственный секретарь) (Иваново)

**Адрес редакции:**

153025 Ивановская обл., г. Иваново,  
ул. Тимирязева, 5  
тел./факс: (4932) 93-87-49  
e-mail: politeconom@yandex.ru

Электронная копия журнала размещена  
на сайтах [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru),  
[www.ivanovo.ac.ru](http://www.ivanovo.ac.ru)

# **IVANOV STATE UNIVERSITY BULLETIN**

---

**Series «Economics»**

---

**Issue 4 (66) 2025**

---

**Scientific journal Issued since 2000**

---

**The journal is registered at the National ISSN Agency of the Russian Federation  
on 27.05.2016 as an electronic online publication**

---

**Founded by Ivanovo State University**

---

**EDITORIAL COUNCIL:**

*V. N. Egorov*, Doctor of Economics  
(Chairman)  
*V. I. Nazarov*, Doctor of Psychology  
(Vice-Chairman)  
*K. Ya. Averbukh*, Doctor of Philology  
(Moscow)  
*Yu. M. Voronov*, Doctor of Politics  
*N. V. Usoltseva*, Doctor of Chemistry  
*Yu. M. Reznik*, Doctor of Philosophy  
(Moscow)  
*O. A. Khasbulatova*, Doctor of History  
*L. V. Mikheeva* (Secretary-in-Chief)

**EDITORIAL BOARD  
OF THE SERIES «ECONOMICS»:**

*E. E. Irodova*, Doctor of Economics  
(Editor-in-Chief) (Ivanovo)  
*A. B. Berendeeva*, Doctor of Economics  
(Vice-Editor-in-Chief) (Ivanovo)  
*U. Zh. Aliev*, Doctor of Economics  
(Kazakhstan)  
*Z. V. Bragina*, Doctor of Economics  
(Kostroma)  
*V. A. Gordeev*, Doctor of Economics  
(Yaroslavl)  
*P. N. Zakharov*, Doctor of Economics  
(N. Novgorod)  
*R. S. Ibragimova*, Doctor of Economics  
(Ivanovo)  
*P. S. Lemeschenko*, Doctor of Economics  
(Republic of Belarus)  
*A. I. Novikov*, Doctor of Economics (Vladimir)  
*A. A. Chub*, Doctor of Economics (Moscow)  
*Yu. A. Anisimova*, Candidate of Economics  
(Tolyatti)  
*S. G. Ezerskaya*, Candidate of Economics  
(Ivanovo)  
*S. G. Konovalova*  
(Executive Secretary) (Ivanovo)

**Address of the editorial office:**

153025, Ivanovo region, Ivanovo,  
Timiryazev St., 5  
tel./fax: (4932) 93-87-49  
e-mail: politeconom@yandex.ru

Electronic copy of the journal can be found  
on the web-sites [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru),  
[www.ivanovo.ac.ru](http://www.ivanovo.ac.ru)

**СОДЕРЖАНИЕ**

<i>Колонка главного редактора</i> .....	<b>5</b>
---	----------

**МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

<b>Мокеева Е. А.</b> Рынок кинобизнеса: критический анализ существующих теоретико-методологических подходов к изучению экономических отношений .....	<b>6</b>
--	----------

**ИСТОРИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

<b>Околотин В. С.</b> Роль Народного комиссариата текстильной промышленности СССР в организации производства текстильной продукции в 1943 году .....	<b>12</b>
--	-----------

**НАЦИОНАЛЬНАЯ И МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА**

<b>Емелина М. А., Денисова Т. А., Черноперов В. Л.</b> Экономические модели финансирования деятельности международных гуманитарных организаций ...	<b>30</b>
<b>Малышева В. В.</b> Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности ТНК в условиях глобализации .....	<b>39</b>
<b>Нагналов А. А.</b> Анализ теоретических моделей спроса и предложения на рынке текстильной продукции .....	<b>45</b>

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ**

<b>Куликов В. И., Миронова А. М.</b> Организационная культура как фактор устойчивого развития предприятия .....	<b>52</b>
<b>Смирнова О. А., Миронов П. С.</b> Интеграция инструментов прогнозирования стоимости золота в систему операционного и финансового планирования как фактор минимизации внешнеэкономических рисков ювелирного предприятия .....	<b>59</b>

**ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО**

<b>Курникова И. В., Утебаев А. Б.</b> Акцизы как инструмент регулирования потребления и пополнения бюджета .....	<b>64</b>
--	-----------

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

<b>Балабанова Н. В.</b> Электронная информационная образовательная среда университета: возможности для качественного образования и эффективного обучения .....	<b>70</b>
--	-----------

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ**

<b>Валинурова А. А., Валинурова К. Т.</b> Сравнение и оценка психологических аспектов рекламы крупнейших маркетплейсов .....	<b>75</b>
--	-----------

<i>Сведения об авторах</i> .....	<b>86</b>
----------------------------------	-----------

<i>Информация для авторов журнала «Вестник Ивановского государственного университета»</i> .....	<b>89</b>
---	-----------

**CONTENTS**

---

---

<i>An editorial</i> .....	5
---------------------------	---

**METHODOLOGY OF ECONOMIC RESEARCH**

<b>Mokeeva E. A.</b> Market of the film business: a critical analysis of existing theoretical and methodological approaches to the study of economic relations .....	<b>6</b>
--	----------

**THE HISTORY OF THE NATIONAL ECONOMY**

<b>Okolotin V. S.</b> The role People's Commissariat of Textile Industry of the USSR in the organization of textile production in 1943 .....	<b>12</b>
--	-----------

**NATIONAL AND GLOBAL ECONOMY**

<b>Emelina M. A., Denisova T A., Chernoperov V. L.</b> Economic models for financing the activities of international humanitarian organizations .....	<b>30</b>
<b>Malysheva V. V.</b> Marketing research as a tool for enhancing the competitiveness of TNCs in the context of globalization .....	<b>39</b>
<b>Nagnalov A. A.</b> Analysis of theoretical models of demand and supply in the textile market .....	<b>45</b>

**MODERN PROBLEMS OF ECONOMICS AND MANAGEMENT  
OF ENTERPRISES, INDUSTRIES, COMPLEXES**

<b>Kulikov V. I., Mironova A. M.</b> Organizational culture as a factor of sustainable enterprise development .....	<b>52</b>
<b>Smirnova O. A., Mironov P. S.</b> Integration of gold cost forecasting tools into the operational and financial planning system as a factor in minimizing the external economic risks of a jewelry company .....	<b>59</b>

**FINANCE AND BANKING**

<b>Kournikova I. V., Utebaev A. B.</b> Excise taxes as an instrument for regulating consumption and replenishing the budget .....	<b>64</b>
---	-----------

**CURRENT ISSUES OF MODERN EDUCATION**

<b>Balabanova N. V.</b> Electronic information educational environment of the University: opportunities for quality education and effective learning .....	<b>70</b>
--	-----------

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ECONOMICS**

<b>Valinurova A. A., Valinurova K. T.</b> Comparison and evaluation of the psychological aspects of advertising in the largest marketplaces .....	<b>75</b>
---	-----------

<i>Information about the authors</i> .....	<b>86</b>
--	-----------

<i>Information for the authors of «Ivanovo State University Bulletin»</i> .....	<b>89</b>
---	-----------

## **Колонка главного редактора**

Научная мысль непрерывно ищет новые объекты анализа и в этом смысле не имеет границ. Современная экономика развивается на перекрестке целого ряда научных направлений и технологий, с акцентом на математику, социологию, психологию, информатику, цифровые технологии, искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей, блокчейн, новые бизнес-модели, включая цифровые платформы.

Параллельно, в направлении цифровой экономики трансформируется и экономическая мысль. С одной стороны, речь идет о растущем влиянии информационного фактора и формировании единого информационного пространства, новых способах обработки информации, позволяющих посредством современных технологий добыть из информационного массива максимум полезных сведений. С другой стороны, практически все явления и процессы, включая экономические, обретают цифровую оболочку – все можно представить в цифровом измерении.

На самом деле информационно-цифровая экономика – это глобальная сложноорганизованная система институтов, а также экономических, технологических, социальных и других отношений между различными участниками: людьми, компаниями, роботами, машинами, системами, платформами. Рассуждая в широком смысле слова информационно-цифровую экономику можно интерпретировать как определенный этап в развитии глобальной экономической системы. А ключевыми производительными факторами в ней выступают нематериальные активы, представленные в цифровом виде: данные, большие данные, информация, знания. В узком понимании – это экономика информационно-цифровых технологий и информационно-цифровых благ. Она весьма специфична и предполагает появление новых отраслей, рынков, способов взаимодействия и обмена. В свою очередь, актуальными механизмами реализации выступают цифровые платформы. Ожидается, что в ближайшие десятилетия экономика трансформируется в новое качество и превратится в нейрокиберэкономику. Все эти изменения дают нам право надеяться на то, что научное сообщество поддержит эти новые тенденции в своих исследовательских разработках и, возможно, придаст новый импульс развитию новой экономики, выстраиваемой в информационно-цифровом формате. В этой связи, мы предлагаем всем желающим принять участие в тематических дискуссиях по проблемам цифровой экономики на страницах нашего журнала в новом 2026 году.

**E. E. Иродова,**  
*доктор экономических наук, профессор*

# МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

УДК 338.47:791.43

*E. A. Мокеева*

## РЫНОК КИНОБИЗНЕСА: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

**Аннотация.** В статье представлен критический анализ основных теоретико-методологических подходов к изучению экономических отношений на рынке кинобизнеса. Проанализированы неоклассический, институциональный, эволюционно-экономический, культурно-экономический и другие подходы. Рассмотрены их сильные и слабые стороны, а также применимость в современных условиях цифровизации и глобализации кинопроизводства. Подчеркнута необходимость интеграции междисциплинарных подходов и особое внимание уделено перспективам экосистемного подхода к исследованию рынка кинобизнеса.

**Ключевые слова:** кинобизнес, экономические отношения, теоретико-методологические подходы, киноиндустрия, экономика культуры, цифровизация, глобализация, экосистемный подход.

*E. A. Mokeeva*

## MARKET OF THE FILM BUSINESS: A CRITICAL ANALYSIS OF EXISTING THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE STUDY OF ECONOMIC RELATIONS

**Abstract.** The article presents a critical analysis of the main theoretical and methodological approaches to studying economic relations in the film business market. The neoclassical, institutional, evolutionary-economic, cultural-economic, and other approaches are examined. Their strengths and weaknesses, as well as their applicability under modern conditions of digitalization and globalization of the film industry, are considered. The necessity of integrating interdisciplinary approaches is emphasized, with special attention given to the prospects of the ecosystem approach in studying the film business market.

**Key words:** film business, economic relations, theoretical and methodological approaches, film industry, cultural economics, digitalization, globalization, ecosystem approach.

Киноиндустрия в современных условиях является не только способом культурной коммуникации между странами, но и важным инструментом экономического взаимодействия, основанного на обмене технологиями, инвестициями и интеллектуальными продуктами. Политические конфликты, кризисы, изменения в законодательстве, а также колебания валютных курсов, экономические санкции, распространение онлайн-платформ, транснацио-

нальных медиахолдингов и стриминговых сервисов изменило способы потребления кино и структуру доходов участников рынка. Изменившиеся условия привели к постановке перед теоретиками и практиками остро вопроса о нахождении новых эффективных подходов к развитию экономических отношений на рынке кинобизнеса. Изучение экономических отношений в кинобизнесе представляет собой сложную задачу, лежащую на пересечении культурологии, экономики, социологии и теории массовых коммуникаций. В настоящей статье представляется критический обзор существующих теоретико-методологических подходов к исследованию экономических отношений на рынке кинобизнеса, выявляются их достоинства и недостатки, а также оценивается их применимость в современных условиях.

Становление экономического анализа кино во многом обязано критической теории культуры, предложенной представителями Франкфуртской школы, такими, как Т. Адорно и М. Хоркхаймер. Они рассматривали «индустрию культуры» не просто как творческое выражение, а как коммерческое производство стандартизованных развлечений, подчиненное логике капитала и массового потребления [1]. Данная концепция заложила основу для понимания кинематографа как экономически организованной культурной системы, где власть, капитал и технологии определяют содержание и формы распространения.

В 1930–1960-е годы исследования были сфокусированы на анализе студийной модели Голливуда, характеризующейся вертикальной интеграцией и высокой концентрацией капитала. Методологический инструментарий, используемый в этих исследованиях, опирался на индустриально-организационное направление экономической науки, изучающее структуру отраслевых рынков, монополистическую власть и конкурентное поведение.

Важным этапом в теоретическом осмыслении кино как экономической отрасли стала работа У. Баумоля и У. Боэна «Исполнительские искусства: экономическая дилемма» (1966). Авторы доказали, что культурные отрасли подвержены «болезни затрат», что предопределяет структурную необходимость в гибридном финансировании (частные инвестиции и государственная поддержка) [19].

Формирование экономики культуры как самостоятельного направления связано с работами Д. Тросби, который представил концепцию культурного продукта как товара с двойственной природой: экономической ценностью (рыночная цена) и культурной ценностью (символическая, идентификационная, эстетическая функция) [11].

С конца 1990-х годов исследовательский интерес переключился на изучение неопределенности кассовых доходов, асимметрии информации и распределения рисков между студиями, продюсерами и инвесторами. А. Де Вани доказал, что доходы фильмов распределены по «закону тяжелых хвостов», что указывает на радикальную неопределенность и непредсказуемость кассовых сборов. Он предложил рассматривать портфель фильмов, а не отдельный проект, в качестве объекта экономического планирования [15].

С 2010-х годов с переходом к платформенной модели циркуляции киноконтента (стриминговые сервисы) теоретической базой для анализа стали модели двухсторонних рынков [9]. Кино перестает быть разовым товаром и становится частью подписочной экономики, где удержание аудитории является ключевым активом.

В России исследования развиваются преимущественно в институционально-экономическом и медиаэкономическом русле, затрагивая вопросы государственной культурной политики, регулирования и субсидирования кино, моделей дистрибуции и особенностей стриминговых сервисов [2; 4].

На основе анализа имеющейся литературы можно выделить следующие концептуальные подходы к формированию экономических отношений на рынке кинобизнеса:

- неоклассический (рыночно-экономический) подход;
- институциональный (неоинституциональный) подход;
- подход неопределенности и риска (стохастических процессов);
- культурно-экономический подход (креативная экономика);
- индустриально-организационный подход;
- эволюционно-экономический и проектный подход;
- традиционные модели финансирования и ценообразования;
- географические и глобализационные подходы;
- кластерный подход;
- платформенный подход.

**Неоклассический (рыночно-экономический) подход** рассматривает рыночные механизмы как определяющие распределение ресурсов. Он оперирует моделями прибыли, дисконтированием потоков и анализом рисков. До-  
стоинствами подхода являются четкие количественные инструменты оценки инвестиционной привлекательности проектов и простота интеграции в финансовое планирование. Среди недостатков – недостаточный учет культурных и институциональных факторов, а также ограниченная применимость при экстремальной неопределенности спроса. [15].

**Институциональный (неоинституциональный) подход** объясняет поведение акторов рынка правилами, нормами и институтами, такими как авторское право, контрактные практики и механизмы субсидирования. Дан-  
ный подход учитывает роль государства и отраслевых институтов в формиро-  
вании стимулов, объясняет различия в развитии национальных кинорынков и полезен для анализа регуляторных мер и политики поддержки. Однако, существует риск «переобъяснения» через институты без достаточного вни-  
мания к микроэкономике проектов [13].

**Подход неопределенности и риска (стохастических процессов)** ак-  
центирует внимание на рисках и распределении доходов. Он представляет концепцию «блокбастерной экономики», где будущие сборы с трудом под-  
даются точному прогнозированию даже при наличии большого количества данных. Распределение доходов описывается степенным законом, а эфек-  
тивной моделью становится формирование диверсифицированного портфеля фильмов. Подход точно отражает эмпирическую реальность кинорынка, поз-  
воляет разрабатывать рациональные инвестиционные стратегии и применим к современному стриминговому рынку. Среди недостатков – необходимость интеграции с другими подходами для практического применения, ограничен-  
ность инструментов для выбора конкретного проекта и зависимость от каче-  
ства статистических данных.

**Культурно-экономический подход (креативная экономика)** подчер-  
кивает, что ценность кинопродукта определяется не только рыночной ценой, но и социальными характеристиками. Подход объясняет феномены, неуловимые в неоклассических моделях, такие как репутация режиссера и эффект от фестивалей [12]. Однако данный подход сталкивается с трудностями эмпиро-

ческой верификации «символических» факторов и потенциалом субъективизма при оценке ценности.

**Индустриально-организационный подход** рассматривает кино как отрасль с определенной структурой рынка, где ключевое значение имеют уровень концентрации, барьеры входа, формы собственности и степень контроля над цепочкой «производство – дистрибуция – показ». Достоинства подхода заключаются в его аналитической строгости и способности объяснять реальные механизмы организации и функционирования кинорынка, выявлять формы монополизации и определять направления государственной антимонопольной политики.

Недостатки связаны с тем, что данный подход рассматривает кино преимущественно как товар промышленного производства, не учитывая культурную, творческую и символическую ценность фильма.

**Эволюционно-экономический и проектный подход** рассматривает отрасль как эволюционную систему, где через ошибку, селекцию и накопление инноваций формируются успешные практики. Под производством фильмов понимается проектная деятельность с уникальными ресурсами и ограниченным времененным горизонтом. К достоинствам данного подхода можно отнести то, что он адекватно описывает динамику технологических изменений и инноваций (цифровизация, новые форматы), объясняет стратегию «портфеля проектов» и диверсификацию рисков. Однако, подход имеет ряд недостатков: требует сложных данных для моделирования эволюционных процессов и зачастую не даёт немедленных практических инструментов оценки отдельных проектов.

**Традиционные модели финансирования и ценообразования** формировались в 1930–1970-е годы в рамках классической студийной системы и базируются на принципе последовательной монетизации фильма на разных рынках. Достоинства модели включают предсказуемость структуры затрат и доходов, возможность распределения рисков и эффективность монетизации за счет многоступенчатого рынка. Можно выделить в качестве недостатков данного подхода: высокую зависимость от стартового бюджета и крупных инвесторов, невозможность заранее точно спрогнозировать кассовые результаты, стриминговые сервисы вызывают снижение эффективности этапного ценообразования.

**Географические и глобализационные подходы** рассматривают кино как инструмент культурной идентичности, а рыночная структура формируется на пересечении национальных культурных стратегий и глобальных процессов трансляции контента. Применение данного подхода позволяет анализировать кино как часть мировой культурной экономики и объясняет механизмы доминирования отдельных центров производства. К числу ограничений данного подхода отнесем риск упрощенного деления мира на «центр» и «периферию», неполный учет влияния цифровых платформ.

**Кластерный подход** рассматривает:

- географическую концентрацию и вертикальные/горизонтальные цепочки;
- культурный и творческий капитал (местная кадровая база (режиссёры, операторы, художники) и творческие сообщества формируют «культурную атмосферу», что критично для креативных продуктов);
- институциональные связи: университеты, школы кино, фонды, городские власти, локационные сервисы, налоговые/финансовые стимулы пони-

маются как ключевые элементы экосистемы. Кластерный подход позволяет рассматривать кинобизнес как целостную систему, учитывая взаимосвязи и взаимозависимости между различными участниками. Однако, определение границ кинокластера может быть сложной задачей, особенно в условиях глобализации и развития цифровых технологий.

**Платформенный подход** объясняет современные трансформации рынка, новые каналы дохода и механики потребления. предоставляет рамки для анализа экономических отношений в условиях цифровой экосистемы. К недостаткам подхода отнесем то, что существует риск недооценки локальных/национальных институциональных факторов, остается открытым вопрос справедливого распределения выручки между платформой и продюсерами, проблема прозрачности алгоритмических правил.

Анализ существующих подходов к изучению экономических отношений в киноиндустрии показывает, что ни одна из традиционных теоретических моделей не обеспечивает исчерпывающего объяснения современных процессов, происходящих на международном рынке кинобизнеса. Для более глубокого понимания требует интеграции междисциплинарных подходов, учитывающих как экономические, так и культурные, институциональные и технологические факторы.

**Актуальность формирования экосистемного подхода** к исследованию кинобизнеса обусловлена несколькими взаимосвязанными факторами, вытекающими из результатов проведенного анализа. Во-первых, усиливающаяся цифровизация и платформенность киноиндустрии размывают границы традиционных рыночных структур и формируют сложные сети взаимосвязей между производителями, платформами дистрибуции, зрителями и другими участниками [6]. Во-вторых, глобализация и кросс-культурные взаимодействия требуют учета культурного капитала и специфики локальных рынков, что сложно охватить в рамках узкоспециализированных экономических моделей [14]. В-третьих, возрастающая роль «принятие решений на основе данных» и алгоритмизации кинопроизводства, а также усложнение способов финансирования и монетизации контента, требует целостного взгляда на процессы создания ценности в кино как сложной адаптивной системы [18].

Экосистемный подход, выводимый из междисциплинарного синтеза, позволяет рассматривать кинобизнес не как изолированную индустрию, а как часть более широкой цифровой экосистемы, где участники взаимозависимы и конкурируют за внимание аудитории и ресурсы. Данный подход позволяет анализировать не только экономические транзакции, но и социальные взаимодействия, культурные ценности, технологические инновации и институциональные факторы, формирующие динамику развития киноиндустрии.

В дальнейшем исследовании необходимо разработать методологию анализа кинобизнеса как экосистемы, определить ключевые элементы и связи, а также оценить влияние различных факторов на устойчивость и конкурентоспособность данной экосистемы.

#### **Библиографический список**

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Амстердам, 1944. URL: <https://gtnmarket.ru/library/basis/5521/5522>
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика и цифровая трансформация СМИ. М.: МГУ, 2019. 216 с.

3. Журнал Медиа, Культуры и Общества. Платформизация и трансформация креативных индустрий // SAGE Journals. 2023. URL: <https://journals.sagepub.com/home/top/?cookieSet=1> (дата обращения: 17.11.2025).
4. Качкаева А. Г. Медиасистемы в меняющемся мире. М.: ВШЭ, 2016. 352 с.
5. Косинова М. И., Горюкова А. А. Кластерный подход в киноиндустрии // Вестник университета. 2022. № 1(11). С. 94–102.
6. Рамон Лобато. Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution. Нью-Йорк: New York University Press, 2019. 240 с. (Нации Netflix: География цифровой дистрибуции).
7. Минимализация кластера как инструмента развития / С. Н. М. Ketels. Институциональный центр и конкурентоспособное бизнес-образование, Гарвардская бизнес школа. 2017.
8. Порттер М. Е. Кластеры и новая экономика конкуренции // Harvard Business Review. 1998. Т. 76. С. 77–90.
9. Рийсман М. Экономика двусторонних рынков // Журнал экономических перспектив. 2009. № 23 (3).
10. Саксениан А. Региональное преимущество: культура и конкуренция в Силиконовой долине и на Шоссе 128. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994. 304 с.
11. Троусби Д. Экономика и культура. Cambridge University Press, 2001. 320 с.
12. Хаукинг Дж. Креативная экономика: как люди зарабатывают деньги на идеях. Лондон: Penguin Books, 2001. 256 с.
13. Хезмондолг Д. Культурные индустрии и цифровая экономика. Университет Торонто, 2017. 368 с.
14. Каннингем С., Сильвер Д. Распространение на экране и новая экономика отбора. Palgrave Macmillan, 2016. 250 с.
15. Де Вани А. Голливудская экономика: как экстремальная неопределенность формирует киноиндустрию. Лондон, Нью-Йорк: Routledge, 2004. 240 с.
16. Медел А. Кластеры киноиндустрии: стратегия городского и регионального развития // Australasian Journal. 2015. Т. 19. № 2. С. 189–205.
17. Лорензен М. На запад: Рост Болливуда. 2009. (кейс и документ).
18. Трайон Чак. Культура по требованию: цифровое телевидение и культурные изменения. Rutgers University Press, 2013. 224 с.
19. Баумоль В. Дж., Боузн В. Г. Исполнительские искусства – экономическая дилемма: исследование проблем, общих для театра, оперы, музыки и танца. Нью-Йорк: McGraw-Hill, 1966. 582 с.

# ИСТОРИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

---

УДК 677:339.24(470.3) «1943»

*B. C. Околотин*

## РОЛЬ НАРОДНОГО КОМИССАРИАТА ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СССР В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В 1943 ГОДУ

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению роли Народного комиссариата текстильной промышленности СССР в организации производства текстильной продукции для нужд Красной армии в условиях о держания ею крупнейших побед над германским вермахтом и его союзниками, приведших к коренному перелому событий в годы Великой Отечественной войны в пользу советского государства. Благодаря усилиям текстильщиков Красная армия получила новое обмундирование «применительно к новым знакам различия – погонам», которое значительно укрепило боевой дух ее личного состава. Статья основана на документах из Российского государственного архива социально-политической истории и Государственного архива Ивановской области, большинство из которых впервые вводятся в научный оборот.

**Ключевые слова:** Государственный Комитет Обороны, постановления, Наркомат текстильной промышленности, вещевое имущество, производственная кооперация.

*V. S. Okolotin*

## THE ROLE PEOPLE'S COMMISSARIAT OF TEXTILE INDUSTRY OF THE USSR IN THE ORGANIZATION OF TEXTILE PRODUCTION IN 1943

**Abstract.** This article is devoted to the study of the role of the People's Commissariat of the Textile Industry of the USSR in the organization of textile production for the needs of the Red Army in the conditions of its major victories over the German Wehrmacht and its allies, which led to a radical change in the course of the Great Patriotic War in favor of the Soviet state. Thanks to the efforts of the textile workers, the Red Army received new uniforms «in accordance with the new rank insignia – epaulettes», which significantly boosted the morale of its personnel. The article is based on documents from the Russian State Archive of Social and Political History and the State Archive of the Ivanovo Region, most of which are being introduced into scientific circulation for the first time.

**Key words:** State Defense Committee, resolutions, People's Commissariat of the Textile Industry, material support.

Производственная деятельность Наркомата текстильной промышленности СССР в 1943 г. претерпела существенные изменения. От общего валового производства тканей и текстильных материалов для нужд действующей армии, свойственного второму полугодию 1941 г. и всему 1942 г., НКТП СССР стал переходить к адресному удовлетворению существующих потребностей. Об этом свидетельствуют, как постановления ГКО и СНК СССР, так и приказы И.Н. Акимова по наркомату. Структурированные в соответствующей последовательности они позволяют более четко сформировать представление о производственном управлении предприятиями текстильной промышленности в 1943 году.

Но прежде, чем перейти к их отражению, следует обратиться к постановлениям ГКО № 2479сс от 5 ноября и № 2670сс от 28 декабря 1942 года, подписанных И. В. Сталиным. Так, в первом из них говорится о пошиве летнего обмундирования **«применительно к новым знакам различия – погонам»**. То есть речь идет об обмундировании нового конструктива, в котором Красная армия через 2,5 года полностью разгромила нацистскую Германию и ее союзников. До сих пор исследователи не обращали внимания на это ключевое решение ГКО, а ведь оно не только определило для текстильной и легкой промышленности огромной важности задачи, но и при переобмундировании привело к значительному укреплению боевого духа рядовых бойцов и офицеров Красной армии. И что особенно важно это решение было принято до начала наступления под Сталинградом, когда успех данного сражения предполагался лишь на штабных картах.

Итак, согласно содержанию постановления ГКО от 5 ноября 1942 г., Главному интенданскому управлению Красной армии предстояло заложить в запас на склады НКО до 1 апреля 1943 г. 9 млн комплектов новых летних хлопчатобумажных гимнастерок, шаровар, головных уборов, портянок и обмоток и 6 млн пар обуви, из них к 1 января 1943 г. – 6 млн комплектов обмундирования, головных уборов, портянок и обмоток и 4,5 млн пар обуви. Закладываемое в запас обмундирование должно быть изготовлено применительно к новым знакам различия – погонам. Одновременно был утвержден план стирки и ремонта пилоток, летних шаровар, кожаной обуви и шинелей, изымаемых у личного состава Красной Армии при выдаче зимнего обмундирования на зиму 1942–1943 г. с тем, чтобы весь ремонт указанного имущества был закончен до 1 марта 1943 года. Наркомлегпром СССР (т. Лукина), Наркомтекстиль СССР (т. Акимова) и другие наркоматы постановлением обязывались обеспечить поставку Главному интенданскому управлению Красной армии материалов и инструментов, необходимых для ремонта обмундирования и обуви [РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 108. Л. 88].

Постановление ГКО № 2670 от 28 декабря 1942 г. включало приложения, содержащие развернутый перечень вещевого имущества, необходимого к изготовлению в 1 квартале и в январе 1943 года [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 119. Л. 4]. Ассортимент вещевого имущества, представленный в приложениях объемен и разнообразен, поэтому в таблице приведена лишь его часть, касающаяся продукции швейного и обувного производства.

Таблица 1

**Сведения об объеме и ассортименте вещевого имущества,  
предстоящего к изготовлению в 1 квартале и январе 1943 года**  
 [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 119. Л. 5–21]

П/Н	Наименование изделий	Единица измерения	Первый квартал	Январь 1943 г.
<b>I. Обмундирование</b>				
1	Шинели	тыс. штук	3265,0	1002,0
2	Куртки ватные	тыс. штук	618,0	204,0
3	Полушубки	тыс. штук	635,0	176,2
4	Плащ-палатки	тыс. компл.	1600,0	632,0
5	Гимнастерки суконные	тыс. штук	245,0	50,0
6	Гимнастерки суконные женские	тыс. штук	20,0	6,0
7	Кителы суконные	тыс. штук	10,0	3,0
8	Гимнастерки хлопчатобумажные	тыс. штук	4635,0	1645,0
9	Гимнастерки женские хлопчатобумажные	тыс. штук	365,0	12,0
10	Телогрейки ватные	тыс. штук	900,0	360,0
12	Свитеры полушерстяные	тыс. штук	100,0	33,0
13	Свитеры чистошерстяные	тыс. штук	10,0	3,0
14	Шаровары суконные	тыс. штук	265,0	56,0
15	Брюки суконные ВМФ	тыс. штук	36,0	10,0
16	Юбки суконные	тыс. штук	21,0	7,0
17	Шаровары хлопчатобумажные	тыс. штук	4010,0	1335,0
18	Юбки хлопчатобумажные черные ВМФ	тыс. штук	20,0	6,0
19	Юбки хлопчатобумажные	тыс. штук	322,0	107,0
20	Шаровары ватные	тыс. штук	1600,0	587,0
21	Рукавицы меховые	тыс. пар	1163,0	397,0
22	Перчатки шерстяные	тыс. пар	2800,0	932,0
23	Варежки шерстяные	тыс. пар	10,0	3,0
24	Обмотки	тыс. пар	2750,0	916,0
<b>II. Спецобмундирование</b>				
25	Куртки хлопчатобумажные на вате для ВВС	тыс. штук	7,0	2,0
26	Брюки хлопчатобумажные на вате и байке	тыс. штук	7,0	2,0
27	Костюмы хлопчатобумажные на меху для ВВС	тыс. штук	3,0	1,0
28	Костюмы маскировочные зимние	тыс. штук	540,0	180,0
29	Костюмы маскировочные летние	тыс. штук	15,0	6,0
30	Комбинезоны хлопчатобумажные огнеупорные	тыс. штук	63,0	20,0
31	Комбинезоны хлопчатобумажные темно-синие для ВМФ	тыс. штук	10,0	3,0
32	Комбинезоны кожаные для ВМФ	тыс. штук	1,0	1,0
<b>III. Головные уборы</b>				
33	Пилотки	тыс. штук	2000,0	961,0
34	Береты полушерстяные	тыс. штук	110,0	36,0
37	Панамы хлопчатобумажные	тыс. штук	200,0	67,0
38	Фуражки суконные для ВМФ и КА	тыс. штук	6,0	2,0
39	Фуражки ВОХРа для ГУЛАГа	тыс. штук	16,0	5,0

40	Шапка-ушанка меховая	тыс. штук	240,0	79,0
41	Шапки-ушанки р/с	тыс. штук	1000,0	332
42	Шлемы кирзовые для танкистов на байке	тыс. штук	40,0	13,0
<b>IV. Белье</b>				
43	Рубахи бельевые	тыс. штук	7661,0	2557,0
44	Тельняшки	тыс. штук	80,0	24,0
45	Кальсоны бязевые	тыс. штук	7330,0	2374,0
46	Трико дамское без начеса	тыс. штук	632,0	211,0
47	Рубахи бумазейные	тыс. штук	2500,0	833,0
48	Кальсоны бумазейные	тыс. штук	2500,0	833,0
49	Кальсоны теплые трикотажные	тыс. штук	140,0	46,0
50	Трико дамское с начесом	тыс. штук	200,0	66,0
51	Бюстгальтеры	тыс. штук	602,0	201,0
52	Чулки хлопчатобумажные	тыс. пар	644,0	214,0
<b>V. Постельное белье</b>				
53	Наволочки тюфячные	тыс. штук	270,0	90,0
54	Наволочки подушечные	тыс. штук	870,0	290,0
55	Матрасы ватные	тыс. штук	53,5	17,5
56	Подушки первые	тыс. штук	53,5	17,5
57	Простыни	тыс. штук	600,0	200,0
58	Одеяла ватные	тыс. штук	70,0	23,0
59	Одеяла меховые	тыс. штук	10,0	3,0
<b>VI. Обувь</b>				
60	Обувь кожаная, в том числе сапоги	тыс. пар	4100,0 1660,0	1370,0 560,0
61	Валенки	тыс. пар	1580,0	576,0
<b>VII. Гражданская одежда</b>				
62	Пальто мужское зимнее из грубой ткани	в штуках	500	166
63	Пальто женское зимнее	в штуках	100	33
64	Пальто дамское демисезонное	в штуках	500	100
65	Костюм гражданский из грубой ткани	в штуках	500	166
66	Костюм дамский полугрубый	в штуках	700	250
67	Платья женские полушерстяные	в штуках	1000	333
68	Платья женские хлопчатобумажные	в штуках	200	66
69	Кофточки женские полушерстяные	в штуках	500	165
70	Платки головные женские теплые	в штуках	750	250

*Примечание:* в таблице представлена лишь часть наименований вещевого имущества. Всего в приложениях к постановлению перечислено 327 наименований элементов вещевого имущества, которые предстояло произвести в том числе предприятиям легкой промышленности.

#### **Производство тканей для вещевого снабжения Красной армии.**

4 января 1943 г. И. Н. Акимов подписал приказ «О плане выработки и поставок тканей и текстильных изделий для вещевого снабжения КА, ВМФ и войск НКВД на 1 квартал 1943 г.» Он был издан на основании постановления ГКО от 28 декабря 1942 г., которым НКТП был утвержден план поставок текстильных материалов для изготовления вещевого имущества и снаряжения. На основании указанных документов И. Н. Акимов приказал наркомам текстильной промышленности РСФСР и национальных республик СССР, а также начальникам главных управлений наркомата принять к неуклонному

исполнению утвержденный план на 1 квартал 1943 г. и в обязательном порядке довести его до предприятий.

Отгрузку тканей и текстильных изделий для его исполнения предписывалось производить в первую очередь. Контроль за исполнением разверстанных планов по наркоматам и главкам планов был возложен на секретно-мобилизационные отделы с обязательным информированием о состоянии дел военного отдела НКТП СССР. Начальнику Главтекстильсбыта В. Е. Степенко было приказано обеспечить первоочередное снабжение красителями, химикатами и другими необходимыми материалами предприятий, выполнявшие заказы по вещевому снабжению действующей армии [ГАИО. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 1–3].

В приложении к данному приказу был назван ассортимент хлопчатобумажных тканей, который предстояло произвести предприятиям 2 Главвхлопрома. Среди них: бумага, байка, молескин, юнг-штурм, кашемир, палатка, перкаль, ситец и ситец камуфляжный, мадаполам, полотно АСТ, диагональ, сатин, парусинка, саржа, полотенца, полуодуванчик и т. д. Всего предприятия 2 главка в 1 квартале 1943 г. должны были произвести 78077 тыс. метров готового товара и товарного сорья [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 4].

Другой приказ И. Н. Акимова № 80 от 5 апреля 1943 г. «О плане выработки и поставки на 2 квартал 1943 г. тканей и текстильных изделий швейной промышленности НКО, НК ВМФ и НКВД СССР для изготовления вещевого имущества и снаряжения» был подготовлен на основании постановления ГКО от 31 марта 1943 г. № 3098сс, в котором НКТП СССР был утвержден план поставок текстильных материалов на изготовление вещевого имущества. Его выполнение было возложено на наркомов текстильной промышленности союзных республик, начальников московского и ивановских хлопчатобумажных главков, руководителей других структурных подразделений НКТП СССР.

28 августа 1943 г. ГКО принял постановление «О снабжении теплыми вещами личного состава Красной армии на зиму 1943–1944 гг.» [РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 207. Л. 146–148]. Оно обязало начальника тыла Красной армии А. В. Хрулева завести фронтам 7043 тыс. комплектов теплых вещей в соответствии с утвержденными для фронтов нормами. Этому постановлению предшествовала пояснительная записка на имя председателя ГКО И. В. Сталина. В ней отмечалось, что по нормам, действовавшим зимой 1942–1943 гг., намечается к завозу 7 млн комплектов теплых вещей. Из них 80 % от общего количества обмундирования изготовлено вновь, а остальные будут выданы из числа отремонтированных и «вполне годных к носке всю зиму».

Важно отметить, что новые комплекты предназначались для выдачи войсковым частям передовой линии, а отремонтированные вещи передавались тыловым и вспомогательным подразделениям. В число новых комплектов входили: полуушубок, телогрейка ватная, жилет меховой, валенки, шаровары ватные, шапка ушанка, свитр полуusherстяной, рубаха теплая, кальсоны теплые, перчатки зимние, рукавицы меховые, портняки зимние, подшлемник, гимнастерка суконная и шаровары суконные [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 207. Л. 150].

В записке также содержались другие сведения, отражавшие результат деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности в 1943 году. В частности, отмечалось, что к началу зимы 1943–1944 гг. имелась возможность выдать 2588 тыс. полуушубков, в отличие от количества, ранее

выданного в зимы 1942–1943 гг. и 1941–1942 гг. 1924 тыс. и 706 тыс. полушибков соответственно [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 207. Л. 163].

**Производство бинтов и индивидуальных пакетов.** 3 января 1943 г. И. Н. Акимов на основании распоряжения СНК СССР № 81 рс утвердил НКТП СССР план поставки в 1 квартале НКО, НКВМФ и войскам НКВД медико-санитарного имущества. Его выполнение было возложено на наркома текстильной промышленности РСФСР Г. И. Бабашкина, начальников Главмосхлоппрома, 2 и 3 Главвхлоппромов и Главтекстильсбыта. Так, начальнику 2 Главвхлоппрома И. А. Пугачеву было приказано обеспечить выполнение плана поставок перевязочных материалов на фабрике им. Варенцовой. Для этого предстояло доукомплектовать цех перевязочных материалов (ПМ) необходимым оборудованием с тем, чтобы с 1 февраля осуществлять плановый выпуск индивидуальных пакетов. С этой же целью ему предстояло организовать выработку на Тейковском хлопчатобумажном комбинате гигроваты в количестве 45 тонн и поставить 30 тонн фабрике им. Варенцовой и 15 тонн – комбинату «Приволжская коммуна».

Начальнику 1 Главвхлоппрома П. А. Панкратьеву надлежало организовать производство и поставку суревой марли Городищенской фабрике в количестве 30314 тыс. метров. Начальнику Главтекстильснаба В. Е. Стеценко было приказано получить от Наркомрезинпрома 100 тыс. метров прорезиновой ткани и обеспечить поставку на предприятия, выполнившие заказы по перевязочным материалам, каустика, суплемы, бензина, бумаги крафт, пергамента и других необходимых материалов [ГАИО. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 37–37 об.].

Согласно приложению к приказу фабрике им. Варенцовой предстояло произвести 220 тыс. штук пакетов первой помощи, в которые входили стерильные и нестерильные бинты, салфетки, марлевые повязки и т. д. Из них 120 тыс. штук адресовались главным санитарным управлениям Красной армии, 50 тыс. штук Наркомату ВМФ и 50 тыс. штук войскам НКВД [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 38].

Вновь к этому вопросу вернулись в феврале 1943 года. Так, 21 февраля 1943 г. на основании распоряжения СНК СССР от 19 февраля 1943 г. № 3608-р И. Н. Акимов издал приказ № 43-с о выработке и отгрузке перевязочных материалов. Согласно его содержанию, Г. И. Бабашкину, начальникам Главмосхлоппрома В. Г. Трохову, 1 и 3 Главвхлоппрома И. А. Пугачеву и К. Г. Косько соответственно было приказано «обеспечить при всех условиях работу на полную мощность фабрик, вырабатывающих перевязочные материалы для Красной армии и в первую очередь фабрик Городищенской, им. XX лет ВЛКСМ, Красный Октябрь, Смычка, им. Варенцовой и Приволжская коммуна». Кроме того, им предстояло не позднее 25 марта 1943 г. выполнить не только план их выработки, но и отгрузки конкретным потребителям. Для обеспечения текстильных предприятий необходимыми материалами начальнику Главтехснаба В. Е. Стеценко было приказано обеспечить получение фондов, выделенных на февраль и март 1943 г. на химикаты и бумагу в первоочередном порядке. Ему же предстояло добиться отпуска Городищенской фабрике 10 тонн авиабензина. Начальнику транспортного отдела НКТП СССР Страшнову нарком И. Н. Акимов приказал добиться своевременной поставки вагонов под погрузку топлива, сырья и готовой продукции. Он же обязал начальника энерго-механического отдела Иезуитова обеспечить поставку из Главснабугля для Серпуховской ватной фабрики 1430 тонн подмос-

ковного угля. Выполнение всех положений приказа И. Н. Акимов возложил на своих заместителей Г. А. Малявина, Г. Г. Евдокимова и В. Ф. Ульянова [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 54].

Несмотря на принятые меры, выполнение плана по выработке и отгрузке перевязочных материалов значительно отставало от намеченных показателей. Так, по состоянию на 1 марта 1943 г. Городищенская фабрика выполнила план на 56,2 %, а фабрика им. Варенцовой, выполнив его по бинтам стерильным на 38,6 % и не стерильным на 46,1 %, даже не приступила к производству индивидуальных и обычновенных пакетов. Значительное отставание от выполнения плана также имело место на фабрике «Приволжская коммуна». Как отмечалось в приказе И. Н. Акимова № 68 от 12 марта 1943 г. срыв выполнения плана стал возможен по ряду причин. Прежде всего, невыполнения поставщиками своих обязательств, отсутствием химикатов, бумаги и вагонов для отгрузки ваты и перевозки топлива. Так, фабрика «Красный Октябрь» сорвала поставки Городищенной фабрике 80 тонн гигроскопической и 140 тонн компрессной ваты. Руководители Главснаба, Главтопа и транспортного отдела наркомата не приняли должных мер к обеспечению предприятий исходными материалами и подвижным составом. Все это послужило основанием для принятия дополнительных мер, нацеленных на исправление создавшегося положения.

В частности, для обеспечения Городищенной фабрики сурою марлей начальнику 1 Главвхлоппрома П. А. Панкратьеву было приказано «максимально увеличить выработку марли на предприятиях, расположенных по тракту шоссейных и железных дорог, фабриках им. Карла Либкнехта, «Оргтруд», «Достижение», им. Карла Маркса». Своему заместителю Г. Г. Евдокимову он поручил изыскать для предприятий 1 Главвхлоппрома, расположенных в Камешковском районе, дополнительно 3 автомашины для вывозки 10 млн метров марли к станциям железных дорог. Начальнику Главтопа Заворуеву было предписано обеспечить поставку Городищенной фабрике 100 и 110 вагонов торфа с Покровского и Метенинского торфопредприятий соответственно. Перед начальником транспортного отдела наркомата Страшновым была поставлена задача в 3-х дневный срок добиться от НКПС вывозки 200 тонн бумаги с Оломбаковского бумкомбината. Не менее важные задачи предстояло решить руководителям других подразделений наркомата. Они, в том числе и начальники московских и ивановских главков, данным приказом были предупреждены, что, если не выполнят распоряжения СНК и приказы наркома по выработке и отгрузке перевязочных материалов к ним «будут приняты строгие меры взыскания» [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 72–73].

Очередным документом по данному вопросу стало постановление ГКО № 3797 с от 29 июля 1943 г. «О производстве и поставке перевязочных материалов». Своим действием оно было направлено на обеспечение производства перевязочных изделий и их поставок Главному Военно-санитарному и Ветеринарному управлению Красной армии, Наркомвоеморфлоту и войскам НКВД СССР в 3 квартале 1943 года. Как и прежде, выполнение этой задачи было возложено на И. Н. Акимова, Г. И. Бабашкина, Г. А. Митерева (Наркомздрав) и П. Ф. Кравчука (Управление промкооперации при СНК РСФСР). Объемы производства и поставок определялись в приложении к данному постановлению. Для их выполнения ГКО обязал Л. М. Кагановича выделить 546 вагонов в счет плана перевозок Наркомтекстиля необходимых

для доставки хлопка, сурою марли, пряжи, ваты и т. д. к местам производства перевязочных изделий. Наркому легкой промышленности С. Г. Лукину предстояло обеспечить предприятия по их производству швейными деталями в необходимом количестве.

О важности выполнения этого задания свидетельствовало также и то, что начальнику Главснабугля при СНК РСФСР было поручено поставить Наркомтекстилю СССР в счет его фондов на 3 квартал 10200 тонн подмосковного угля. Из них на 1 Ситценабивную фабрику (г. Москва) – 2700 тонн, на Щелковский текстильный комбинат – 4500 тонн и на фабрику XX лет ВЛКСМ (г. Серпухов) – 3000 тонн. Для более рационального использования оборудования было решено осуществить его перемещение. Так, Наркомтекстилю СССР предстояло передать Управлению промкооперации при СНК СССР две бинтомотильные машины, а Наркомздраву в свою очередь отгрузить Наркомтекстилю экс центрированный пресс для Городищенской фабрики перевязочных изделий. Наркома государственного контроля СССР В. Ф. Попова постановление обязало регулярно проверять выполнение плана производства перевязочных изделий и их отгрузку Красной армии, Военно-морскому флоту и войскам НКВД [РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 196. Л. 18–19].

В итоге предприятия Наркомтекстиля СССР в 3 квартале 1943 г. должны были произвести следующие ассортимент и объемы продукции.

Таблица 2

**Ассортимент и объемы перевязочных изделий для 3 квартала 1943 г.**

[Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 196. Л. 20–21]

п/н	Ассортимент перевязочных изделий	Количество
<b>По Наркомтекстилю СССР</b>		
1	Бинты мягкой марли стерильные	11000,0 (в тыс. штук)
2	Индивидуальные пакеты первой помощи	3500,0 (в тыс. штук)
3	Индивидуальные пакеты обыкновенные	1050,0 (в тыс. штук)
4	Комплекты Б-1	42,0 (в тыс. штук)
5	Комплекты Б-2	10,0 (в тыс. штук)
6	Марлевые салфетки разных размеров	1300,0 (в пачках)
7	Повязки противоожоговые большие и малые	50,0 (в тыс. штук)
8	Повязки септические большие и малые	240,0 (в пачках)
9	Тампоны ватно-марлевые	100,0 (в пачках)
10	Бинты тканые	100,0 (в пачках)
<b>По Наркомтекстилю РСФСР</b>		
11	Вата гигроскопическая в кипах	300,0 (в тоннах)
12	Вата гигроскопичная стерильная	431 (в тоннах)
13	Вата компрессорная	366 (в тоннах)
<b>Управление промкооперации при СНК РСФСР</b>		
14	Индивидуальные пакеты первой помощи	5700,0 (в тыс. штук)
15	Ватно-марлевые тампоны	2500,0 (в тыс. штук)

17 октября 1943 г. ГКО принял постановление № 4351-с «О мерах по обеспечению производства перевязочных средств и поставок их Главному военно-санитарному и Главному ветеринарному управлению (Красной Армии и Наркомата Военно-Морского флота, а также войскам Наркомата внутренних дел)». Оно обязало Наркоматы текстильной промышленности СССР и РСФСР (И. Н. Акимов и Г. И. Бабашкин), Наркомздрав СССР (Г. А. Митерев) и Управление промкооперации при СНК РСФСР (П. Ф. Кравчук) поставить в 4 квартале указанным в названии постановления ведомствам перевязочные изделия.

В рамках производственной кооперации к выполнению этой задачи также были привлечены наркоматы химической (М. Г. Первухин), бумажной (Н. Н. Чеботарев) и резиновой (Т. Б. Митрохин) промышленности, а также Главнефтеснаб при СНК СССР (Я. С. Широков). Постановление обязало НКПС СССР (Л. М. Каганович) обеспечить в 4 квартале перевозку суворой марли, пряжи и ваты для производства перевязочных изделий в количестве 470 вагонов с распределением их по соответствующим дорогам.

Главснабуглю при СНК СССР (Курмашев) было предписано поставить НКТП СССР в счет его фондов 5000 тонн донецкого угля. В частности, Первой ситценабивной фабрике (г. Москва) – 1200 тонн, Щелковскому текстильному комбинату (г. Щелково) – 2300 тонн и фабрике XX лет ВЛКСМ (г. Серпухов) – 1500 тонн. В свою очередь НКТП СССР предстояло поставить в 4 квартале гигроскопическую вату Наркомздраву СССР в количестве 20 тонн и Управлению промкооперации при СНК ССР – 55 тонн. А Наркомместпром СССР постановление обязало передать НКТП СССР с полиграфической фабрики им. Дзержинского (г. Москва) 2 бумагорезальные машины. Контроль за исполнением данного постановления был возложен на Наркомат государственного контроля (В. Ф. Попов) [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 231. Л. 7–8].

Ассортимент перевязочной продукции, которую в 4 квартале 1943 г. НКТП СССР и РСФСР, Наркомздраву СССР и Управлению промкооперации при СНК ССР надлежало поставить Красной армии, Военно-Морскому флоту и войскам НКВД представлен в следующей таблице.

Таблица 3

## Ассортимент перевязочной продукции

[Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 231. Л. 9]

п/н	Наименование изделий	Ед. изм.	Подлежит поставке в 4 квартале	В том числе			
				НКО		НКВМФ	НКВД
				ГВСУ	ГВВУ		
По Наркомтекстилю СССР							
1	Бинты мягкой марли (стерильные)	т. шт.	11350	10000	250	600	500
2	Бинты мягкой марли (нестерильные)	т. шт.	2000	2000	-	-	-
3	Индивидуальные пакеты первой помощи	т. шт.	3400	3000	-	400	-
4	Индивидуальные пакеты обычновенные	т. шт.	850	750	-	100	-
5	Комплекты Б-1	т. шт.	47	47	-	-	-
6	Комплекты Б-3	т. шт.	10	10	-	-	-
7	Салфетки разных размеров	т. пач.	2280	2000	100	80	100
8	Повязки противоожоговые	т. пач.	55	-	-	55	-
9	Повязки асептические	т. пач.	260	140	-	60	60

10	Тампоны ватно-марлевые	т. пач.	100	-	100	-	-
11	Бинты тканые	т. метр.	103	-	-	3	100
Наркомтекстиль РСФСР							
1	Вата гигроскопическая в кипах	тонн	250	250	-	-	-
2	Вата гигроскопическая стерильная	тонн	350	316	12	10	12
3	Вата компрессорная	тонн	376	350	10	10	6
Наркомздрав СССР							
1	Бинты мягкой марли стерильные	т. пач.	7000	7000	-	-	-
2	Индивидуальные пакеты первой помощи	т. пач.	300	300	-	-	-
Управление промкооперации при СНК РСФСР							
1	Индивидуальные пакеты первой необходимости	т. шт.					
3	Тампоны	т. пач.					
4	Ватно-марлевые повязки	т. пач.					

**Производство тканей для Народного комиссариата авиационной промышленности.** 10 января 1943 г. ГКО принял постановление № 2732-с «О материально-техническом обеспечении авиационной промышленности в первом квартале 1943 г.» Оно было посвящено организации различных поставок Наркомавиапому, оказанию всемерной помощи по их выполнению со стороны секретарей обкомов ВКП(б), в том числе и Г. Н. Пальцева [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 125. Л. 21]. В прилагаемой к постановлению ведомости поставок был определен перечень текстильных изделий и материалов из 30 наименований, а также объемы, которые предстояло поставить Наркомавиапому [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 125. Л. 59–60].

Во исполнение данного постановления И. Н. Акимов 17 января 1943 г. подписал соответствующий приказ по НКТП СССР. Он был адресован наркому РСФСР Г. И. Бабашкину, начальникам Мосхлоппрома (В. Г. Трохов), 2 и 3 Главвхлоппромов (И. А. Пугачев и И. П. Морокин), Главновхлоппрома (Чистотинов), Главшелкопрома (Л. Г. Евсеева), Главтехноткань (Сурков), ГУИВа (Н. И. Морозов), Главльнопрома (Пиковский), Главтекстильсбыта (П. А. Панкратьев) и директору фабрики «Новый хлопок» (Балов). Им надлежало обеспечить выработку и поставку в 1 квартале 1943 г. заводам Наркомавиапрома соответствующего объема тканей и текстильных изделий.

Таблица 4

**Перечень текстильных изделий и материалов  
для передачи Наркомавиапрому**

п/н	Наименование текстильных изделий и материалов	Количество, тыс. метров
1	Полотно хлопчатобумажное АСТ-100	200
2	Ткань хлопчатобумажная АОД	320
3	Парусина А5	160
4	Перкаль	40
5	Авиазент хаки 2001	30
6	Палатки хлопчатобумажные 364	60
7	Миткаль суровый 584	66
8	Миткаль отбельный 885	10
9	Бязь суровая 579	90
10	Байка гладкоокрашеная 341/342	50
11	Байка отбельная 341/242	50
12	Фланель гладкоокрашеная 922	25
13	Фланель суровая 322	2
14	Сатин красный 111	8
15	Сатин черный 111	22
16	Кирза огнестойкая 812	12
17	Палатка плащевая 366	70
18	Палатка хаки в/пр 387	250
19	Марля	180
20	Нитки хлопчатобумажные	500 тыс. катушек
21	Парусина брезентовая	50
22	Полотно льняное	100
23	Равен тух	20
24	Мешковина льняная	120
25	Мешки льняные	120 тыс. штук
26	Хлопчатобумажные ткани	100
27	Вата для пошивки спецодежды	50 тонн
28	Путанка	100 тонн
29	Вата гигроскопичная	10 тонн
30	Вата одежная	200 тонн

В частности, начальнику Главтехноткань Суркову было приказано произвести на подведомственных ему предприятиях 850 тыс. метров хлопчатобумажной парусины А-5 и поставить ее равномерно до 20 марта Ореховской отбельно-красильной фабрике Главмосхлоппрома. После окрашивания парусины ее надлежало поставить заводам Наркомавиапрома. В свою очередь начальнику Главмосхлоппрома В. Г. Трохову предстояло обеспечить выработку на Глуховском хлопчатобумажном комбинате 99 тонн банкаброшной пряжи № 5 и произвести ее отгрузку Обуховскому хлопчатобумажному комбинату Главтехноткани. Ему же должна была быть отгружена крученая пряжа в количестве 165 тонн, произведенная предприятиями Главкорда. Начальнику Главтекстильсбыта Лаврентьеву для выполнения заказов Наркомавиапрома было приказано обеспечить поставку Наркомрезинпрому целевым назначением 5 тыс. метров полотна АМ-53 улучшенной отделки с Глуховского хлопчатобумажного комбината. Лаврентьеву также предстояло поставить Наркомхимпрому хлопчатобумажные ткани в количестве необходимом для изготовления 150 тонн текстолита [ГАИО. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 32–35].

Согласно приложению к приказу предприятиям 2 Главвихлопрома предстояло произвести 30 тыс. метров миткаля отбеленного 885 артикула и 150 тыс. метров сурового миткаля артикула 584/3 [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 36].

22 февраля 1943 г. ГКО принял постановление № 2929-с «Вопросы Наркомавиапрома». В нем отмечалось, что наркоматы-поставщики авиационной промышленности, ссылаясь на трудности в снабжении предприятий электроэнергией и топливом, ослабили внимание к выполнению заказов НКАП. Более того отдельные наркоматы сорвали выполнение январского плана поставки важнейших полуфабрикатов и готовых изделий, чем «нанесли ущерб делу снабжения фронта боевыми самолетами». Такое отношение в условиях, когда «активность авиационных сил должна всемерно возрастать и что фронт требует ежедневно все больше и больше боевых самолетов» признавалось недопустимым. Поэтому, утверждалось в постановлении, заказы авиационной промышленности требуют безусловного выполнения при всех имеющихся трудностях с обеспечением предприятий электроэнергией, топливом и сырьем.

Среди указанных наркоматов был назван НКТП СССР. В этой связи приказом № 56 с от 25 февраля 1943 г. И. Н. Акимов вновь потребовал от Г. И. Бабашкина, начальников главков и директоров предприятий принять все меры для выполнения постановления ГКО. В числе таких руководителей в приказе были названы: В. Г. Трохов, П. А. Панкратьев, И. А. Пугачев, К. Г. Косько, Чистотинов, Л. Г. Евсеева, Сурков, И. П. Морозов, Пиковский, Лаврентьев и директор фабрики «Новый хлопок» Белов. Им было приказано обеспечить выработку и поставку установленных планом для НКАП изделий «впереди всех других отправлений», а также предоставлено право в случае производственной необходимости осуществлять переброску производственных нарядов с одних предприятий на другие.

Тем же приказом наркому Г. И. Бабашкину, начальникам Главснаба В. Е. Стеценко и Главтопа Заворуеву поручалось полностью обеспечить потребности в электроэнергии, топливе и необходимых материалах следующим предприятиям: Глуховский хлопчатобумажный комбинат им. Ленина и Ореховский хлопчатобумажный комбинат Главмосхлоппрома, Обуховский комбинат Главтехноткань, фабрики им. Ногина и Висcosa, а также Костромской льнокомбинат им. Ленина Главльнопрома и фабрика «Парижская коммуна» Наркомтекстиля РСФСР. Контроль за исполнением данного поручения И. Н. Акимов возложил на своего заместителя В. Ф. Ульянова. Он также напомнил указанным руководителям, что ГКО обязал НКПС беспрепятственно поставлять вагоны для отправки текстильных грузов в адреса авиационных заводов.

В приказе также были указаны предприятия, допустившие срыв плановых заданий по выработке и отгрузке полотна АСТ-100 и АМ-93, парусины АПС, палатки 387, пенько-джутовых изделий, целлофана и английского шнура. В их числе: Ташкентский и Глуховский хлопчатобумажные комбинаты, Обуховский комбинат, фабрика «Висcosa», Костромской льнокомбинат им. Ленина, Наркомтекстиль РСФСР и Ивановская выходная база Главтекстиль сбыта. В конце приказа И. Н. Акимов обязал наркома текстильной промышленности РСФСР Г. И. Бабашкина, начальников соответствующих главков, а также директоров предприятий осуществлять повседневный и личный контроль за ходом производства и отгрузки материалов для НКАП СССР [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 59–61].

**Поставка текстильных и пенько-джутовых материалов Наркомату танковой промышленности.** Обеспечение 15 января 1943 г. ГКО принял очередное постановление № 2750-сс «О материально-техническом обеспечении танковой промышленности в 1 квартале 1943 г.» К нему также была приложена ведомость поставки текстильных и пенько-джутовых материалов Наркомтанкопрому в 1 квартале 1943 года. В частности, брезента – 600 тыс. метров, мешковины 26 тыс. м., льняной ткани для пошива спецодежды – 70 тыс. м., хлопчатобумажной ткани для пошива постельных принадлежностей на 800 тыс. рублей [РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 127. Л. 41]. Хотя в ведомости не говорилось о поставщиках этой продукции, тем не менее, можно утверждать, что определенная ее часть поставлялась хлопчатобумажными и льняными предприятиями Ивановской области.

**Производство тканей для Народного комиссариата химической промышленности.** 21 января 1943 г. И. Н. Акимов подписал приказ № 27-сс. Он был подготовлен во исполнение постановления ГКО № 2730-сс от 10 января 1943 г. «О производстве и поставках химического вооружения в январе и 1 квартале 1943 г.» Его выполнение было возложено на наркома текстильной промышленности РСФСР Г. И. Бабашкина, начальников Главтехноткань, Главмосхлоппрома, Главкорда, 1, 2 и 3 Главвхлоппромов и Главльнопрома. Кроме того начальнику Главтекстильсбыта Лаврентьеву было приказано поставить в 1 квартале для целей химвооружения: Наркомхимпрому – 3500 тыс. катушек хлопчатобумажных ниток, НКО – 450 тыс., Наркоммвестпрому РСФСР – 500 тыс., ЦС ОСО – 15 тыс., Управлению промкооперации при СНК РСФСР – 300 тыс., ГУЛАГу НКВД – 100 тыс. и Наркомрезинпрому – 10 тыс. катушек. Всего 5275 тыс. катушек [ГАИО. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 40–41]. О том, какая продукция подлежала поставке Наркомхимпрому предприятиями 2-го Главвхлоппрома, свидетельствуют данные из приложения к приказу.

Таблица 5

**Сведения о видах продукции, изготовленной предприятиями  
2 -го Главвхлоппрома для производства химвооружения**  
[ГАИО. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 42]

Наименование ткани	Количество (в тыс. метров)	Кому отпускалось
Миткаль	900	Наркомрезинпром
Бязь	3350	Наркомат легкой промышленности
Бязь	500	Главтехноткань
Бязь	15	Управление промкооперации при СНК РСФСР
Бязь хаки	9	Наркомат легкой промышленности
Бязь серая	25	Наркомат легкой промышленности

Однако на практике все обстояло иначе. План отгрузки тканей и текстильных материалов в адрес Наркомхимпрома не выполнялся. Так, Главмосхлоппром из 1065 тыс. метров тканей для противогазных сумок отгрузил только 38 тыс. метров, а из 300 тыс. метров шифона поставил лишь 46 тыс. метров. Главльнопром из 640 тыс. метров льняных тканей отпустил всего 89 тыс. метров. Не выполнили плановые задания по отгрузке материалов также 1, 2 и 3 Главвхлоппромы, Наркомат текстильной промышленности РСФСР и другие. Хотя, как говорилось в приказе, «ткани, предназначенные для этих целей, имелись в наличии». Считая «абсолютно недопустимым срыв важнейшего оборонного заказа», И. Н. Акимов своим приказом № 38-с

от 5 февраля 1943 г. потребовал от начальников главков и директоров предприятий немедленно приступить к исполнению нарядов с тем, чтобы к 25 февраля 1943 г. полностью завершить их выполнение [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 50].

**Производство и поставка тканей Народному комиссариату боеприпасов.** В июне 1943 г. контрольно-инспекторской группой наркомата была проведена проверка исполнения главками и текстильными предприятиями постановления ГКО № 3133-с «О плане производства боеприпасов в апреле месяце и 2 квартале 1943 г.» По итогам ее проведения НКТП СССР 16 июня 1943 г. был издан приказ № 141-с, который подписал И. Н. Акимов. Согласно его констатирующей части, ряд главных управлений наркомата, несмотря «на исключительную важность своевременного выполнения во 2 квартале 1943 г. поставок текстильных изделий и сырья заводам НКБ и их смежникам» не выполняли поставленной задачи. В частности, Главзаготхлоппром план поставки техническим семян маслобойным заводам Наркомпищепрома выполнил за два месяца на 40,6 % от квартального плана. Главзаготльнопенкопром отгрузил 1200 тонн семян льна-долгунца вместо 10 тыс. тонн по плану второго квартала. Он же отгрузил веревку в количестве 1,79 тонны при квартальном плане 20 тонн. Главмосхлоппром (В. Г. Трохов) не обеспечил отгрузку хлопчатобумажной пряжи заводам НКБ. При задании 80 тонн он отгрузил за апрель и 27 дней мая – 22,4 тонны. Главное управление искусственного волокна (Н.И. Морозов) даже не приступило к производству ацетилцеллюлозы. Главтекстильсбыт (Лаврентьев) также не выполнил план отгрузки заводам НКБ по ряду текстильных изделий.

В частности, хлопчатобумажных тканей для спецодежды отгружено всего лишь 27,2 %, шпагата – 15,7 %, шелковых ниток и шнура – 28,4 % от квартального плана. Отгрузка же шелковых тканей и хлопчатобумажного каната не осуществлялась совсем. В целях преодоления «совершенно недопустимого отношения к выполнению важнейшего постановления» И. Н. Акимов приказал руководителям главков принять «решительные меры, обеспечивающие выполнение поставок текстильных изделий и сырья заводам НКБ и их смежникам». Им надлежало обеспечить «повседневный оперативный учет выполнения плана поставок и своевременное получение с мест ответности», вплоть до принятия немедленных мер к фабрикам, заводам и базам, отстававшим в их исполнении. В противном случае, говорилось в приказе, «они будут привлечены к строгой ответственности» [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 180–181].

**Производство и поставки тканей, текстильных изделий Народному комиссариату вооружения.** 8 июля 1943 г. ГКО принял постановление № 3705-с «О плане производства и поставок артиллерийского и стрелкового вооружения и военных приборов на июль месяц и 3 квартал 1943 года». Для его выполнения применительно к текстильной продукции И.Н. Акимов подписал приказ № 163-с от 14 июля 1943 года. Согласно его содержанию наркомам текстильной промышленности РСФСР и Узбекской ССР Г. И. Бабашкину и Расулову соответственно, начальникам главков Пиковскому, В. Г. Трохову, П. А. Панкратьеву, И. А. Пугачеву, К. Г. Косько, Суркову, Марголину, Л. Г. Евсеевой, Чистотинову, Баринову и Лаврентьеву было приказано выработать и поставить заводам НКВ необходимое количество тканей и текстильной продукции. Определение ассортимента и установление

пунктов отгрузки было возложено на начальника ПЭО И. К. Хмелевского. Начальник Главтекстильсбыта Лаврентьев уполномочивался ежедекадно докладывать И.Н. Акимову о ходе выполнения приказа с предоставлением отчетных данных [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 207].

**Производство и поставка средств инженерного вооружения.** 12 февраля 1943 г. ГКО принял постановление № 2877-сс «О производстве и поставке средств инженерного вооружения в первом квартале 1943 года». В целях его выполнения И. Н. Акимов 16 февраля 1943 г. издал приказ № 46-с, которым обязал начальника 2 Главвихлопрома И. А. Пугачеву выработать и отгрузить Красной армии средства инженерного вооружения. Так на языке военного времени назывались маскировочные сети для весенне-летнего периода. Для их изготовления начальнику Главтекстильснаба В. Е. Стеценко было поручено организовать поставку целевым назначением на предприятия указанного главка соответствующие красители и хлопчатобумажную пряжу. Подготовка ежедекадной отчетности о выработке и отгрузке маскировочных сетей была возложена на военный отдел наркомата. В свою очередь начальники указанных главков были предупреждены о персональной ответственности за своевременное выполнение установленных заданий [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 57].

**Производство и поставка материалов Наркомату легкой промышленности СССР для изготовления парашютов.** 31 марта 1943 г. ГКО принял постановление № 3097-сс «О производстве Наркомлегпромом СССР во 2 квартале 1943 г. парашютно-десантного имущества и парашютов для боеприпасов». Оно определяло объемы и виды продукции для всей системы заводов Наркомлегпрома СССР, производивших указанную продукцию. Несмотря на то, что завод № 3 в постановлении не упоминался, организационные меры, предусмотренные в нем, полностью распространялись на его деятельность и связанных с ним поставщиков из числа предприятий текстильной, легкой и других отраслей промышленности Ивановской области [РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 148. Л. 41–42]. Причем заказы для парашютной промышленности и поставки к ним надлежало выполнять «всеми наркоматами в первоочередном порядке, как заказы фронта». В частности, Наркомату электростанций (Жимерин) предстояло «произвести во 2 квартале 1943 г. монтаж 15 тыс. стандартных карабинов с установкой пружинки на заводе «Ивторфмаш», а также производить оцинковку металлических деталей, поставляемых заводу Наркомлегпромом СССР». Более того, Наркомат электростанций обязывался обеспечивать в пределах выделенных лимитов бесперебойное обеспечение электроэнергией парашютных заводов и их поставщиков [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 148. Л. 43]. Согласно приложению к постановлению действие данного указания распространялось на завод № 3, «Большую Ивановскую мануфактуру им. Молотова», «Новую Ивановскую мануфактуру» и Лакинскую прядильно-ткацкую фабрику [Там же. Ф-644. Оп. 2. Д. 148. Л. 4].

Для его реализации заместитель наркома текстильной промышленности СССР Г. А. Малявин издал приказ № 79-с от 2 апреля 1943 г. с перечнем мероприятий и указанием лиц ответственных за их исполнение. Среди них были названы: наркомы текстильной промышленности РСФСР (Г. И. Бабашкин), Таджикской ССР (Холматов), Узбекской ССР (Расулов), а также начальники Главмосхлоппрома (В. Г. Трохов), 1, 2 и 3 Главвихлопромов (П. А. Панкратьев, И. А. Пугачев и К. Г. Косько), Главновхлоппрома

(Чистотинов), Главшелкопрома (Л. Г. Евсеева), Главльнопрома (Г. О. Пиковский), Главтекстильснаба (Сурков), Главтекстильсбыта (Лаврентьев) и директор фабрики «Новый хлопок» (Белов). Им было приказано «при всех условиях обеспечить выработку и поставку во 2 квартале 1943 г. парашютным заводам НКЛП СССР тканей и текстильных изделий» согласно постановлению ГКО. В приказе Г. А. Малявин обратил внимание указанных лиц на то, что ГКО установил осуществлять выполнение заказов НКЛП для парашютной промышленности и поставки ей готовой продукции в первоочередном порядке, как заказы фронта.

Он также обязал Наркомэлектропром осуществлять в пределах выделенных лимитов бесперебойное снабжение электроэнергией предприятий, выполнявших заказы для парашютных заводов. В частности, фабрики «Пролетарский труд» Главшелкопрома; им. Щербакова, им. Максима Горького, 1 ситценабивную фабрику и комбинат «Красная Роза» Главмосхлоппрома; а также Большую и Новую ивановские мануфактуры, фабрику им. Лакина 1 и 2 Главвихлоппромов соответственно. Как отмечалось в приказе, их отключение согласно решению ГКО, могло быть произведено только с разрешения Совнаркома СССР. При этом подчеркивалось, что данное указание одновременно с обеспечением указанных предприятий первоочередными поставками сырья, пряжи, химикатов, красителей, различными другими материалами и топливом «действует в течение всего военного времени». Доставку указанных грузов в адрес фабрик и заводов НКТП СССР, а равно их продукцию парашютным предприятиям НКЛП СССР полагалось обеспечивать вагонами наравне с военными перевозками [ГАИО. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 82–83].

**Отгрузка иным потребителям.** Постановлением ГКО № 2986 от 6 марта 1943 г. была отмечена неудовлетворительная отгрузка текстильных материалов, выделенных предприятиям Наркомнефти по фондам 1 квартала. Для исправления сложившейся ситуации И. Н. Акимов приказал начальнику Главтекстильсбыта Лаврентьеву в марте 1943 г. полностью выполнить отгрузку предназначенным им текстильных товаров. При этом в своем приказе № 63-сс от 10 марта 1943 г. он отметил, что ГКО тем же постановлением обязал Л. М. Кагановича приправнять перевозку данной продукции к транспортировке грузов для наркоматов оборонной промышленности [Там же. ФР-1698. Оп. 1. Д. 14. Л. 70].

Аналогичные претензии ГКО предъявил к НКТП СССР в связи с нарушением им отгрузки текстиля Наркомату угольной промышленности. В итоге, как и в первом случае, И. Н. Акимов своим приказом № 64-с от 10 марта 1943 г. обязал Лаврентьеву к 25 марта полностью обеспечить плановые поставки Наркомуглю по фондам 1 квартала 1943 года. Более того ему же предстояло предоставлять Л. П. Берии каждую пятидневку отчет о состоянии их выполнения. На перевозку текстиля для Наркомугля также распространялся уже установленный ГКО порядок [Там же. ФР-1698. Оп. 1. Д. 14. Л. 71].

**Разбронирование рабочей силы на предприятиях наркомата.** 30 января 1943 г. «Комиссия по освобождению и отсрочкам» при СНК СССР на основании постановления ГКО «Об обеспечении людскими ресурсами нужд Красной Армии» № 2640 от 20 декабря 1942 г. вынесла соответствующее постановление. На основании данных постановлений И. Н. Акимов издал приказ № 33-сс по наркомату не получивший названия. В его распорядительной части

он приказал наркомам текстильной промышленности союзных республик и начальникам главков дать указание директорам предприятий о разбронировании военнообязанных до 40 лет годных к строевой службе.

В первую очередь разбронированию подлежали: ИТР кроме руководителей предприятий; высококвалифицированные рабочие (точильщики шляпок, молотчики, варщики, красильщики, заготовщики кислот, бердовщики, челночники и т. д.). В указанный перечень кроме них также вошли: слесари, токари и электрики, рабочие парового хозяйства (машинисты агрегатов, кочегары, котлоочисты, шлихтовальщики и другие), литейных цехов (модельщики, формовщики, заливщики, вагранщики, обрубщики и др.), механических мастерских (фрезеровщики, сверловщики, кузнецы, молотобойцы, медники и т. д.), строительных профессий (столяры, пекники, каменщики) и прочие.

Разбронирование поммастеров, ремонтировщиков, мюльщиков, электросварщиков и рабочих других дефицитных и трудно подготавливаемых профессий надлежало осуществлять лишь в случае полной невозможности выполнить лимит за счет уже указанных категорий. Все разбронированные ИТР и рабочие, согласно приказу, направлялись в распоряжение военкоматов. Ответственность за срочное и полное исполнение данного приказа И. Н. Акимов возложил на наркомов текстильной промышленности союзных республик и начальников главков [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 48].

О степени разбронирования по главкам может свидетельствовать информация по 2 Главвихлоппрому. Так, в нем на дату издания приказа были забронированы 2126 мужчин призывных возрастов, из которых разбронированию подлежали 190 человек [Там же. ФР-1689. Оп. 1. Д. 14. Л. 49].

**Об итогах работы текстильной промышленности.** Итогам работы текстильной промышленности в 1943 г. посвящен ряд приказов И. Н. Акимова. Среди них приказ № 48 от 19 января 1944 года. В нем отмечалось, что в 4 квартале 1943 г. значительное количество предприятий текстильной промышленности выполнили и перевыполнили план поставки тканей для вещевого снабжения Красной армии, а также ответственное задание правительства по отгрузке тканей для хлебозакупок. Исходя из указанной констатации, он приказал премировать в размере месячного оклада директоров, главных инженеров, начальников секретно-мобилизационных отделов предприятий Главмосхлоппрома, 1, 2 и 3 Главвихлоппромов, Главновхлоппрома, других главков, а также аппарата наркомата.

В их числе: 23 руководителя Главмосхлоппрома: И. М. Молотков – директор Ореховского хлопчатобумажного комбината, М. П. Большаков – директор Глуховского хлопчатобумажного комбината им. В. И. Ленина, М. Н. Федоров – директор 2-й Ситценабивной фабрики, М. К. Рунов – директор Ореховской ткацкой фабрики, Е. Т. Алексеев – директор Дрезденской фабрики, Б. И. Шабанов – директор фабрики им. Фрунзе, Н. В. Трусов – директор фабрики им. Красной армии и флота и другие.

В 1 Главвихлопроме были премированы: В. А. Коровкин – директор комбината «5-й Октябрь», Филаретов – директор фабрики «Комавангард», М. И. Кузнецов – директор фабрики «Красный Луч», П. Г. Гусаров – директор фабрики «Красный Профинтерн», И. И. Спиридонов – директор фабрики им. К. Маркса, И. Д. Чешков – директор фабрики им. К. Либкнехта, Д. Ф. Сироткин – директор фабрики им. Лакина, Н. В. Яковлев – директор фабрики им. Абельмана и другие (всего 18 человек).

Во 2 Главвхлопроме приказом И. Н. Акимова были премированы 30 руководителей предприятий главка, в том числе: И. Н. Акимов – директор фабрики БИМ им. Молотова, Л. П. Кривцов – директор Ново-Ивановской мануфактуры, Кирьянова – директор фабрики «Солидарность», Логинова – директор фабрики им. Крупской, Т. В. Молоснова – директор фабрики «Шуйский Пролетарий», В. В. Кочетова – директор Шуйской объединенной фабрики, Столбова – директор Фурмановской фабрики № 1, А. В. Рожкова – директор Лежневской фабрики, А. В. Захарова – директор Кохомского комбината и другие.

В 3 Главвхлопроме были премированы 18 человек: П. Н. Лукоянов – директор Ивановского меланжевого комбината им. Фролова, Н. И. Гончаров – директор фабрики им. Шагова, В. С. Лебедев – директор Кинешемской фабрики № 1, Н. А. Часов – директор Горко-Павловской фабрики, М. Н. Ежов – директор Красноволжского комбината и другие.

В Главновхлоппроме премиями были награждены: Г. Т. Кустарев – директор Барнаульского меланжевого комбината, Н. С. Рыжов – директор Ташкентского текстильного комбината им. Сталина и другие [Там же. ФР-1689. Оп. 6. Д. 1555. Л. 86–91].

Тем же приказом директорам предприятий предписывалось премировать особо отличившихся «в деле обеспечения выполнения плана поставки тканей для вещевого снабжения Красной Армии и хлебозакупок рабочих, ИТР и служащих». Наркому НКТП РСФСР Г. И. Бабашкину было приказано премировать текстильные предприятия, выполнившие план 4 квартала 1943 года. Кроме того, премированию подлежали руководители выходных баз Главтекстильбыта НКТП СССР и их работники, отличившиеся при выполнении плана отгрузки текстильных изделий. Для этого в распоряжение директора Ивановской выходной базы Главтекстильбыта Н. В. Мальцева было выделено 15 тыс. руб., директора Московской хлопчатобумажной выходной базы С. Б. Акинфиева – 10 тыс. руб., директора Московской шерстяной выходной базы З. А. Глизмана – 10 тыс. руб., директора Павловской шерстяной выходной базы И. А. Смолякова – 10 тыс. руб., директора шелковой выходной базы № 1 А. П. Щеголева – 3 тыс. руб., директора шелковой выходной базы № 4 Е. А. Поздняковой – 2 тыс. руб. и директора Ташкентской выходной базы Петрачук – 5 тыс. руб. [Там же. ФР-1689. Оп. 6. Д. 1555. Л. 91–92].

Таким образом, в течение всего 1943 г. НКТП СССР выполнял специальные задания ГКО в первую очередь по производству тканей для вещевого снабжения, марли для перевязочных изделий, текстильных изделий для различных наркоматов, в том числе наркоматов авиационной, танковой, химической и легкой промышленности, а также для наркоматов боеприпасов и вооружения. Их выполнение стало возможным благодаря производственной кооперации предприятий различных наркоматов, своевременного их обеспечения их сырьем, электроэнергией, топливом, рабочей силой и продовольствием.

#### *Библиографический список*

1. Государственный архив Ивановской области (ГАИО).
2. Российский государственный архив социально-политической истории (РГАСПИ).

# НАЦИОНАЛЬНАЯ И МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

---

УДК 339.9

*M. A. Емелина, Т. А. Денисова, В. Л. Чернoperов*

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГУМАНИТАРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы финансово-экономические аспекты деятельности международных гуманитарных организаций. В качестве примера использованы данные организации «Врачи без границ» (MSF)<sup>1</sup>. Определены факторы, определяющие роль международных гуманитарных организаций в современных условиях, виды международных организаций, особенности гуманитарных организаций в их составе. Представлены основные составляющие экономических моделей финансирования деятельности международных гуманитарных организаций, факторы экономической устойчивости, конкретизированы финансовые риски данных моделей и возможные пути из минимизации, рассмотрены основные направления эволюции экономических моделей в секторе международных гуманитарных проектов, сформулированы рекомендации по повышению эффективности использования финансовых ресурсов международных гуманитарных организаций, определены перспективные характеристики гуманитарного сектора международных организаций на основе выявленных тенденций развития.

**Ключевые слова:** международные гуманитарные организации, финансирование, эффективность, экономические модели, оценка рисков, MSF.

*M. A. Emelina, T A. Denisova, V. L. Chernoperov*

## ECONOMIC MODELS FOR FINANCING THE ACTIVITIES OF INTERNATIONAL HUMANITARIAN ORGANIZATIONS

**Abstract.** This article examines the financial and economic aspects of international humanitarian organizations. Data from Doctors Without Borders (MSF)<sup>2</sup> is used as an example. It identifies factors determining the role of international human-

---

© Емелина М. А., Денисова Т. А., Чернoperов В. Л., 2025

<sup>1</sup> Министерство юстиции РФ решением от 23 июля 2024 г. исключило филиал некоммерческой организации «Врачи без границ» (Нидерланды) из реестра филиалов и представительств иностранных НПО в России (Реестр филиалов и представительств иностранных НКО. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/pages/gosudarstvennyj-reestr-filialov-i-predstavitelev-inostrannyh-nko/>). Деятельность MSF в Российской Федерации прекращена.

<sup>2</sup> By a decision of July 23, 2024, the Ministry of Justice of the Russian Federation excluded the branch of the non-profit organization Doctors Without Borders (the Netherlands) from the register of branches and representative offices of foreign NGOs in Russia (the Register of Branches and Representative Offices of Foreign NGOs. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/pages/gosudarstvennyj-reestr-filialov-i-predstavitelev-inostrannyh-nko>). MSF's activities in the Russian Federation have been discontinued.

itarian organizations in the current context, as well as the types of international organizations and the characteristics of the humanitarian organizations within them. It presents the key components of economic models for financing international humanitarian organizations, as well as factors of economic sustainability. It specifies the financial risks of these models and possible ways to minimize them. It examines the main trends in the evolution of economic models in the international humanitarian sector. Recommendations are formulated for improving the efficiency of financial resources used by international humanitarian organizations. The prospects for the humanitarian sector of international organizations are identified based on the identified development trends.

**Key words:** international humanitarian organizations, financing, efficiency, economic models, risk assessment, MSF.

Международные организации являются организационной формой международного сотрудничества. Под международной организацией понимают структуру, созданную для выполнения определенных, значимых для ее учредителей целей. В настоящих условиях роль международных организаций возрастает вследствие ряда причин:

- глобализация как доминирующая тенденция мирового развития;
- эффективность международных экономических отношений с точки зрения формирования условий для прогрессивного развития стран;
- глобальные проблемы, решение которых требует согласованных международных действий;
- различия в уровне экономического развития между развитыми и развивающимися государствами;
- сохраняющаяся конфликтность международной среды;
- необходимость разработки стратегий решения международных противоречий и формирования согласованной программы действий для развития международного сотрудничества и др.

Межправительственные международные организации создаются правительствами разных стран. Неправительственные международные организации являются негосударственными, т. к. создаются коммерческими или общественными структурами. Межправительственные организации имеют большие возможности для достижения целей их создания, т. к. имеют лучшую финансовую основу, т. к. страны-участницы платят членские взносы. Например, расходы Организации Объединенных Наций обеспечиваются несколькими бюджетами. Регулярный бюджет утверждается на трехлетний период, также как и шкала взносов стран-членов. Бюджет операций ООН по поддержанию мира утверждается на год. Ставка взносов в бюджет Международного остаточного механизма для уголовных трибуналов рассчитывается как среднее арифметическое ставок в Регулярный бюджет и в Бюджет операций ООН по поддержанию мира.

В рамках Организации Объединенных Наций осуществляется деятельность нескольких международных гуманитарных организаций, таких как Управление по координации гуманитарных вопросов, Детский фонд Организации Объединенных Наций, Всемирная организация здравоохранения, Управление Верховного комиссара ООН по правам человека, Всемирная продовольственная программа и др.

Неправительственные международные организации располагают значительно меньшими финансовыми возможностями, величина которых может существенно меняться под влиянием внешних факторов. В их составе также

можно выделить такие структуры, деятельность которых связана с решением гуманитарных вопросов. Они могут создаваться по инициативе общественных движений, фондов и других структур.

Международные гуманитарные организации имеют целью решение гуманитарных вопросов и оказание гуманитарной помощи странам в целях борьбы с отрицательными социальными тенденциями. Их деятельность в целом направлена на глобальное продвижение гуманитарных ценностей как составляющей прогрессивного и демократического пути развития. Международные гуманитарные организации выполняют важные функции, обеспечивая быстрое реагирование на природные катастрофы, эпидемии, вооружённые конфликты и другие кризисные ситуации, где государственные институты не способны оказать необходимую помощь. Успех деятельности международных гуманитарных организаций обеспечивается за счёт сопряжения гуманитарных, финансовых и экономических вопросов. В последние десятилетия наблюдается устойчивый рост объёмов гуманитарного финансирования: по данным ОЭСР, расходы на международную гуманитарную помощь увеличились за период с 2015 по 2024 годы на 38 % [3].

Особое внимание в экономических моделях финансирования деятельности международных гуманитарных организаций уделяется эффективности расходования средств, поскольку от этого зависит не только объём помощи, но и доверие доноров и общественности. Оценка эффективности деятельности международных гуманитарных организаций имеет свою специфику, т. к. в качестве главного результата деятельности рассматривается социальная отдача, а именно программная эффективность, т. е. достижение целей гуманитарной миссии (охват населения, оказание медицинской помощи, спасение жизней). Социально-экономический эффект деятельности выражается в таких конкретных показателях, как, например, рост занятости, улучшение состояния здоровья населения, повышение уровня образования и социального капитала в кризисных регионах мира, где были реализованы программы международных гуманитарных организаций.

Международные гуманитарные организации функционируют в сложной институциональной среде, зависящей от межгосударственного регулирования, донорских программ и общественного доверия. Источники финансирования деятельности международных гуманитарных организаций делятся на частные пожертвования, государственные гранты и корпоративные партнёры. Согласно отчётам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), объём финансирования международных гуманитарных программ в 2024 году превысил 46 млрд. долларов США, из которых около 25 % приходится на неправительственные структуры [4]. Анализ деятельности таких организаций позволяет обобщить данные о механизме финансового планирования, распределения и контроля ресурсов в условиях ограниченного бюджета, обеспечивающего решение гуманитарных вопросов.

Однако структура различных источников в общем объёме финансирования деятельности международных гуманитарных организаций существенно различается. Так, организация «Врачи без границ» (MSF)<sup>3</sup> финансируется

<sup>3</sup> «Врачи без границ» (фр. Médecins sans frontières, MSF) – международная гуманитарная организация, которая оказывает медицинскую помощь людям, пострадавшим в результате военных конфликтов, голода, эпидемий, вынужденной миграции и природных катастроф. Была создана в 1971 г. За годы существования органи-

преимущественно за счёт частных пожертвований, которые составляют около 95 % бюджета. Это позволяет данной организации сохранять независимость и гибкость при реализации своих проектов.

Экономическую устойчивость сложившейся модели финансирования деятельности MSF обеспечивают такие факторы как:

- диверсификация финансовых источников, т. к. бюджет MSF обеспечивается за счёт комбинации частных пожертвований и грантов от государственных учреждений и корпоративных партнёров;

- фондирование через долгосрочные программы, что позволяет формировать для отдельных проектов многолетние бюджеты, осуществлять долгосрочное планирование расходов и избегать дефицита средств;

- создание резервного фонда на случай форс-мажорных ситуаций, (например, эпидемий или вооружённых конфликтов).

Эти методы способствуют устойчивости деятельности организации и минимизируют финансовые риски, что является важным экономическим аспектом работы любой организации.

Программная эффективность деятельности таких организаций будет выше при условии сокращения доли административных затрат и рационального распределения материальных, людских и финансовых ресурсов. В качестве исходной информации для оценки эффективности деятельности международной гуманитарной организации «Врачи без границ» (MSF) могут быть использованы данные, представленные в табл. 1.

*Таблица 1*  
**Основные экономические показатели деятельности MSF  
(2020–2024 гг.) [3]**

	Общий бюджет, млрд €	Доля программных расходов, %	Доля административных расходов, %	Доля средств, направляемых на формирование резервного фонда, %	Количество проектов
2020	1,6	82	9	9	474
2021	1,8	83	9	8	492
2022	1,9	84	8	8	505
2023	2,0	85	8	7	517
2024	2,1	86	7	7	528

Доля средств, направленных непосредственно на программы, в 2024 г. составила 86 %, что на 4 п.п. выше, чем в 2020 г. Увеличение доли целевых расходов свидетельствует о росте эффективности использования средств, составляющих бюджет MSF. Количество проектов увеличилось до 528, что свидетельствует о росте масштабов деятельности. Число проектов, реализованных международной гуманитарной организацией «Врачи без границ», выросло на 54, что свидетельствует о том, что деятельность организации является необходимой в условиях современного мира.

---

зация доказала свою эффективность, была оказана медицинская помощь населению более чем в 70 странах мира. На основе принципов беспристрастности, независимости и нейтральности MSF оказывает помощь тем, кто находится в серьезной и непосредственной опасности.

Таблица 2

**Динамика оценочных показателей деятельности MSF  
(2020–2024 гг.)**

	Темп роста, в % к предыдущему году		Размер программных расходов в расчёте на 1 проект, тыс. €	Размер административных расходов в расчёте на 1 проект, тыс. €	Количество проектов
	величины бюджета	количество проектов			
2020			2768	304	474
2021	112,5	103,8	3037	329	492
2022	105,6	102,6	3160	301	505
2023	105,3	102,4	3288	310	517
2024	105,0	102,1	3421	278	528

Величина бюджета международной гуманитарной организации «Врачи без границ» ежегодно возрастала. В течение 2022–2024 гг. темп роста бюджета является равномерным. Динамика величины бюджета организации изменилась более высокими темпами по сравнению темпом изменения числа проектов. Увеличение программных расходов в расчёте на один проект обусловлено как данным фактором, так и за счёт более эффективного управления административными расходами, связанными с осуществлением деятельности организации MSF, в 2024 г. административные расходы в расчёте на один проект были ниже аналогичного показателя 2021 г. на 15,4 %.

Бюджет MSF за 2020–2024 гг. вырос на 31 %, а сумма административных расходов за этот же период увеличилась лишь на 2 %. Число проектов выросло на 11 %. Сопоставление динамики данных показателей свидетельствует об эффективной экономической модели деятельности организации «Врачи без границ». Доля средств, направляемых на формирование резервного фонда, в течение последних лет снизилась на 2 п.п., что связано с более благоприятными оценками вероятности чрезвычайных, непредвиденных ситуаций.

Сравнительный анализ эффективности разных видов гуманитарной помощи может быть выполнен по показателю затрат на единицу достигнутого результата, например, на спасённую жизнь или оказанную медицинскую услугу. Ключевыми проблемами в оценке эффективности деятельности являются недостаточная прозрачность распределения средств и высокая доля административных затрат, что снижает общую эффективность сектора.

В экономических моделях важной составляющей является оценка финансовых рисков. Риск оценивается как сочетание вероятности возникновения события и количественной оценки последствий наступления неблагоприятных событий. В любом виде деятельности риски должны быть допустимыми, т. е. возможные потери не должны быть столь велики, что делают дальнейшую деятельность нецелесообразной. Классификация рисков разнообразна. Часто используются такие как сфера формирования рисков, причина возникновения, степень допустимости, содержание, возможность регулирования. Классификация рисков связана как с факторами их формирования, так и с возможностями управления рисками, их последствиями [9, с. 42]. Факторы, формирующие риски, зависят от специфики сферы деятельности. Внешние факторы рисков являются общими для деятельности, осуществляющей

в различных сферах. Именно данный вид рисков является основным в деятельности международных гуманитарных организаций.

В экономической модели финансирования деятельности международных гуманитарных организаций следует учитывать риски, которые непосредственно влияют на объём финансовых ресурсов и направления проектной деятельности. Основными рисками средней вероятности являются волатильность частных пожертвований, валютные риски, инфляционные колебания, административные ограничения и сложности оформления разрешений на реализацию проекта в той или иной стране, в также риски нецелевого использования средств в странах-реципиентах.

Волатильность частных пожертвований в значительной степени связана с изменением макроэкономических параметров в странах мира. Например, в период пандемии COVID-19 в 2020 году поступления в фонд MSF снизились на 7 %.

Валютные риски наиболее вероятные при реализации проектов в странах с нестабильной ситуацией на внутреннем рынке. Ввиду колебаний валютного курса могут возникать дополнительные потери при конвертации, а также изменение реальной стоимости программ. Страны, в которых реализуются международные гуманитарные проекты, как правило, отличаются высокой инфляцией, которая обуславливается колебаниями курса национальной валюты.

Административные ограничения включают получение разрешения на гуманитарную деятельность, таможенные процедуры, ограничения на валютные переводы, что не только повышает стоимость реализации проектов, но и замедляет начало их реализации. Данный риск имеет особое значение при организации деятельности международных гуманитарных организаций, отличительной особенностью которой является быстрое оказание гуманитарной помощи.

Работа за рубежом связана с взаимодействием с местными организациями соответствующего профиля. Однако, общей проблемой многих стран с формирующимся рынком является высокая вероятность нецелевого использования средств, направляемых международными организациями. Факторы формирования данного риска – это недостаточная прозрачность деятельности зарубежных партнёров, что повышает актуальность задачи финансового контроля их деятельности.

Для снижения рисков международные гуманитарные организации в современных условиях стремятся диверсифицировать источники формирования бюджетов, формируют резервные фонды для стабилизации деятельности, внедряют цифровые инструменты финансового мониторинга деятельности зарубежных партнёров.

Для повышения экономической эффективности деятельности международных гуманитарных организаций перспективными можно считать такие подходы, как оптимизация распределения ресурсов на основе современных инструментов планирования затрат с использованием экономико-математических моделей; мониторинг социального эффекта реализации программ на базе регулярного анализа результатов реализации проектов с точки зрения улучшения здоровья и безопасности населения.

Для увеличения объёмов финансирования гуманитарных программ важно организовать открытую отчётность о расходах по проектам, реализованным международными организациями, что явится фактором повышения

доверия к деятельности организации со стороны общественности и потенциальных доноров, позволит более эффективно привлекать средства для формирования бюджета. Сотрудничество международных гуманитарных организаций с корпоративным сектором в настоящее время не ограничивается только привлечением партнёров для совместного финансирования программ, но и развивается в направлении обеспечения технологической поддержки процессов автоматизации закупок, логистики, учётных операций. Данное направление взаимодействия в условиях всеобщей цифровизации оказывает комплексное воздействие на повышение эффективности деятельности международных гуманитарных организаций.

Перспективы развития международного гуманитарного сектора связывают с активной трансформацией экономических моделей финансирования их деятельности. Рост числа природных катастроф, вооружённых конфликтов, миграционных кризисов создаёт новые вызовы для мировой экономики и требует адаптации организационно-экономического механизма деятельности субъектов, функции которых определяются гуманитарной проблематикой на международном уровне.

По данным Всемирного банка и ОЭСР, к 2030 году общий объём гуманитарных расходов может превысить 60 млрд долларов США, что на 40 % выше уровня 2024 года [7]. Стратегические оценки включают увеличение доли частных пожертвований и корпоративных фондов в совокупной структуре финансирования международных гуманитарных организаций. Доля данного источника финансирования возрастёт к 2030 году до 55 %, против 42 % в 2024 г. Таким образом, среднегодовой темп прироста доли частных пожертвований оценивается на уровне 4,6 %. Вследствие этого произойдёт изменений структурных пропорций в источниках формирования бюджета международных гуманитарных организаций. Данный прогноз связывают с такой глобальной тенденцией как повышение социальной ответственности бизнеса, когда финансирование гуманитарных проектов, в том числе на международном уровне, компании включают в свои корпоративные стратегии, рассматривая их как фактор устойчивого развития.

Диверсификацию источников формирования бюджетов международных гуманитарных организаций планируется обеспечить также за счёт инновационных финансовых инструментов, таких, как социальные облигации, фонды коллективных инвестиций, гибридные формы партнёрства «государство – неправительственные организации – бизнес».

Одним из ключевых направлений эволюции экономических моделей в секторе международных гуманитарных проектов является цифровизация финансовых процессов. Внедрение блокчейн-технологий позволит отслеживать цепочки пожертвований – от донора до конечного получателя, что автоматически минимизирует риски нецелевого использования средств и повышает доверие со стороны спонсоров. Пилотные проекты по применению блокчейна уже реализуются при поддержке ООН и Международного валютного фонда в гуманитарных программах по линии Всемирной продовольственной программы (WFP). Аналитические инструменты Big Data и искусственного интеллекта позволяют прогнозировать гуманитарные кризисы и моделировать экономических последствий чрезвычайных ситуаций, что обеспечивает возможность повышения эффективности деятельности гуманитарных организаций за счёт более рационального распределения ресурсов,

оптимизации логистики поставок медикаментов и продовольствия, улучшения качества стратегических программ.

Существенную роль в формировании будущего гуманитарного сектора сыграет также развитие ESG-подхода (Environmental, Social, Governance), который предполагает баланс между социальными целями и экономической устойчивостью. Уже в настоящее время крупнейшие международные гуманитарные организации, включая такие, как «Врачи без границ», Oxfam, которая занимается решением проблем бедности и работает более чем в 90 странах мира, CARE International, реализовавшая более 140 долгосрочных международных проектов в области развития в 50 странах мира, публикуют ESG-отчёты, в которых отражают показатели экологической нейтральности операций, гендерного равенства и этического управления персоналом. Ожидается, что к 2030 году такие стандарты станут обязательным элементом публичной отчётности для всех крупных гуманитарных организаций, особенно тех, кто получает гранты от международных финансовых институтов. Данный тренд отражает растущее понимание того, что в решении глобальных проблем человечества и формировании устойчивого развития ответственность несут все хозяйствующие субъекты всех экономик мира.

Определяющим фактором, определяющим перспективную значимость международных гуманитарных организаций, будет являться интеграция гуманитарных процессов в систему глобального экономического управления. По прогнозам Всемирного экономического форума, в ближайшие годы гуманитарные организации будут теснее взаимодействовать с международными финансовыми институтами и корпорациями, участвующими в реализации программ «зелёной экономики». Это обеспечит устойчивость источников финансирования, а также позволит международным гуманитарным организациям стать активными участниками мировой экономической системы, а не только инструментом реагирования на кризисы.

Таким образом, к 2030 году гуманитарный сектор международных организаций будет характеризоваться высокой степенью технологической зрелости, финансовой гибкостью и ориентацией на измеримые результаты. Организация «Врачи без границ» в этом контексте может стать моделью новой гуманитарной экономики, основанной на сочетании принципов прозрачности, инноваций и эффективности. Рациональность данной концепции позволит международным гуманитарным организациям повысить устойчивость мировой социально-экономической системы в целом.

#### *Библиографический список*

1. Barnett M., Weiss T. Humanitarianism in Question: Politics, Power, Ethics. Ithaca: Cornell University Press, 2020. 368 p.
2. Médecins sans frontières. Annual Report 2024. URL: <https://www.msf.org> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Médecins sans frontières. Financial Report 2023–2024. URL: <https://www.msf.org/financial-reports> (дата обращения: 29.10.2025).
4. OECD Global Humanitarian Assistance Report 2024. URL: <https://www.oecd.org>
5. Slim H. Humanitarian Ethics: A Guide to the Morality of Aid in War and Disaster. Oxford: Oxford University Press, 2021. 256 p.
6. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA). Global Humanitarian Overview 2025. URL: <https://www.unocha.org> (дата обращения: 29.10.2025).

7. World Bank Group Humanitarian Financing Trends 2025. URL: <https://www.worldbank.org> (дата обращения: 29.10.2025).
8. World Health Organization (WHO). World Health Statistics 2025. URL: <https://www.who.int/data/gho> (дата обращения: 29.10.2025).
9. Белова Д. А. Риски в предпринимательской деятельности: общие и специфические // Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Экономика. 2025. № 2 (64). С. 41–45.
10. Кузнецова Т. В. Экономика некоммерческого сектора: теория и практика. М.: Инфра-М, 2022. 315 с.
11. Соловьёв А. П. Методы оценки эффективности некоммерческих организаций. М.: Экономика, 2021. 228 с.

УДК 330.88

**B. V. Малышева**

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТНК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Аннотация.** В статье рассматривается роль маркетинговых исследований как ключевого инструмента повышения конкурентоспособности транснациональных корпораций (ТНК) в условиях глобализации. Особое внимание уделяется изучению конкурентной среды и использованию современных цифровых технологий для анализа больших объемов данных о потребителях. Обозначены основные задачи маркетинговых исследований для ТНК, такие как понимание потребительских потребностей, оценка рыночного потенциала, мониторинг конкурентов и оценка эффективности маркетинговых усилий. Рассмотрены специфические факторы проведения исследований в глобальном контексте, включая культурные различия, языковые барьеры и нормативно-правовые ограничения. Приведены примеры успешного применения маркетинговых исследований компаниями McDonald's, Procter & Gamble и Coca-Cola. Обозначены проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований в условиях глобализации, такие, как высокая стоимость, сложность сбора данных, проблема интерпретации данных и вопросы этики. Сделан вывод о том, что маркетинговые исследования играют важную роль в повышении конкурентоспособности ТНК, и прогнозируется дальнейшее развитие маркетинговых исследований с использованием новых технологий.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, конкурентоспособность, транснациональные корпорации (ТНК), глобализация, потребительские предпочтения, конкурентная среда, цифровые технологии, инновации.

**V. V. Malysheva**

## MARKETING RESEARCH AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF TNCS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

**Abstract.** The article examines the role of marketing research as a key tool for enhancing the competitiveness of transnational corporations (TNCS) in the context of globalization. Particular attention is paid to studying the competitive environment and using modern digital technologies to analyze large volumes of consumer data. The main tasks of marketing research for TNCS are identified, such as understanding consumer needs, assessing market potential, monitoring competitors, and evaluating the effectiveness of marketing efforts. The specific factors of conducting research in a global context are considered, including cultural differences, language barriers, and regulatory restrictions. Examples of the successful application of marketing research by McDonald's, Procter & Gamble, and Coca-Cola are provided. The problems associated with conducting marketing research in the context of globalization are identified, such as high cost, complexity of data collection, the problem of data interpretation, and ethical issues. The conclusion is made that mar-

keting research plays an important role in enhancing the competitiveness of TNCs, and further development of marketing research using new technologies is predicted.

**Key words:** marketing research, competitiveness, transnational corporations (TNCs), globalization, consumer preferences, competitive environment, digital technologies, innovation.

В условиях глобализации, когда границы экономических рынков становятся все более проницаемыми, а конкуренция приобретает гиперконкурентный характер, транснациональные корпорации (ТНК) сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования своих стратегических и тактических инструментов для поддержания и повышения конкурентоспособности. В этом контексте, маркетинговые исследования выступают в качестве ключевого элемента стратегического планирования, обеспечивая компаниям возможность адекватно реагировать на динамические изменения внешней среды и адаптировать свои маркетинговые инициативы к специфическим условиям различных рынков.

Одним из фундаментальных аспектов маркетинговых исследований является глубокое понимание потребительских предпочтений, культурных особенностей и рыночных тенденций, характерных для различных стран и регионов. Это знание становится основой для разработки эффективных маркетинговых стратегий, которые учитывают уникальные характеристики целевых аудиторий. Без проведения качественных маркетинговых исследований ТНК рисуют столкнуться с серьезными финансовыми потерями, связанными с предложением продуктов или услуг, не соответствующих реальным потребностям потребителей, а также с неэффективным выбором каналов коммуникации и методов продвижения [1; 3; 4].

Важным элементом маркетинговых исследований для ТНК является детальный анализ конкурентной среды. Это включает в себя мониторинг деятельности конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон, а также оценку применяемых ими стратегий. Такой анализ позволяет компаниям определить свои конкурентные преимущества, разработать меры по их усилению и разработать стратегии, направленные на укрепление позиций на рынке. Важным аспектом конкурентного анализа является изучение ценовой политики, рекламных кампаний, ассортимента продукции и каналов дистрибуции конкурентов. Кроме того, маркетинговые исследования способствуют выявлению новых рыночных возможностей, таких как незанятые ниши или растущие сегменты потребителей.

С развитием цифровых технологий маркетинговые исследования претерпели значительные трансформации. ТНК получили доступ к огромным объемам данных о потребителях, которые генерируются в результате их активности в социальных сетях, онлайн-опросов, анализа данных о покупках и других цифровых источников. Применение современных аналитических методов, таких как машинное обучение, искусственный интеллект и большие данные, позволяет компаниям выявлять скрытые закономерности в потребительском поведении и прогнозировать его развитие. Это, в свою очередь, способствует разработке более персонализированных и эффективных маркетинговых кампаний, направленных на максимальное удовлетворение потребностей целевой аудитории [8].

Роль маркетинговых исследований в деятельности транснациональных корпораций (ТНК) заключается в систематическом сборе, анализе и интер-

претации информации о рыночных условиях, потребительских предпочтениях, конкурентной среде и других внешних факторах, влияющих на стратегическое планирование и операционную деятельность компаний. В условиях глобализации и культурного многообразия маркетинговые исследования становятся критически важным инструментом для ТНК, оперирующих на международных рынках.

Одним из ключевых аспектов маркетинговых исследований является глубокое понимание потребностей и предпочтений потребителей. Глобализация не привела к унификации потребительских предпочтений, а, напротив, способствовала формированию новых сегментов рынка с разнообразными запросами и ожиданиями. Маркетинговые исследования позволяют ТНК идентифицировать эти различия, адаптировать свои продукты и услуги к локальным особенностям, а также разрабатывать персонализированные маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение уникальных потребностей различных целевых групп [2; 5].

Оценка рыночного потенциала является еще одной важной функцией маркетинговых исследований. Перед выходом на новый рынок ТНК необходимо провести всесторонний анализ его привлекательности, включая размер, темпы роста, уровень конкуренции, регуляторные условия и другие значимые факторы. Маркетинговые исследования предоставляют необходимую эмпирическую базу для принятия обоснованных инвестиционных решений, минимизируя риски и повышая вероятность успешного выхода на рынок.

Мониторинг конкурентной среды является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии ТНК. В условиях глобальной конкуренции компании сталкиваются с множеством местных и международных игроков, каждый из которых имеет свои уникальные конкурентные преимущества и слабые стороны. Маркетинговые исследования позволяют проводить систематический анализ действий конкурентов, выявлять их сильные и слабые стороны, а также прогнозировать потенциальные угрозы и возможности, что способствует разработке эффективных конкурентных стратегий.

Оценка эффективности маркетинговых усилий является ключевым элементом маркетингового управления. Маркетинговые исследования позволяют измерить результативность различных маркетинговых кампаний, рекламных акций, программ лояльности и других маркетинговых мероприятий. Это способствует оптимизации маркетингового бюджета, повышению рентабельности инвестиций и достижению стратегических целей компании [6; 7].

Маркетинговые исследования также играют важную роль в выявлении новых возможностей для инноваций. Анализируя потребительские тренды, технологические изменения и другие факторы, ТНК могут идентифицировать неудовлетворенные потребности рынка, потенциальные области для технологического прорыва и новые направления для развития продуктов и услуг. Это позволяет компании сохранять лидирующие позиции в инновационной сфере и обеспечивать устойчивое развитие [8].

Таким образом, маркетинговые исследования являются фундаментальным инструментом для стратегического управления и операционной деятельности транснациональных корпораций. Они способствуют глубокому пониманию рыночных условий, адаптации к изменениям внешней среды, разработке эффективных конкурентных стратегий и обеспечению устойчивого роста компании.

Проведение маркетинговых исследований в глобальном контексте представляет собой сложную задачу, требующую учета множества специфических факторов, таких как культурные и языковые различия, нормативно-правовые ограничения и доступность данных. Транснациональные корпорации (ТНК) вынуждены адаптировать свои исследовательские методики к местным условиям для получения достоверных и релевантных результатов.

### **Выбор методов исследования**

ТНК могут использовать различные методы маркетинговых исследований, включая опросы, фокус-группы, эксперименты, наблюдения и анализ вторичных данных. Выбор конкретного метода зависит от целей исследования, доступных ресурсов и характеристик целевой аудитории. В условиях глобализации особое значение приобретают онлайн-методы исследований, которые позволяют охватить широкую аудиторию и получить данные в режиме реального времени.

### **Перевод и адаптация опросников и других материалов**

При проведении опросов и фокус-групп в различных странах необходимо тщательно переводить и адаптировать опросники и другие исследовательские материалы. Это необходимо для предотвращения искажения смысла вопросов и обеспечения адекватного понимания со стороны респондентов. Важно учитывать культурные особенности и языковые нюансы, которые могут существенно влиять на восприятие и интерпретацию вопросов.

### **Обеспечениеreprезентативности выборки**

Для получения достоверных и представительных результатов маркетинговых исследований необходимо тщательно подбирать выборку респондентов. Выборка должна отражать структуру целевой аудитории по различным параметрам, таким как возраст, пол, уровень дохода, образование и другие социально-демографические характеристики. Это обеспечивает корректность и надежность полученных данных.

### **Анализ и интерпретация данных**

Анализ и интерпретация данных маркетинговых исследований требуют учета культурных и экономических особенностей стран, в которых проводились исследования. Важно выявлять как общие тенденции, так и различия между различными рынками. Это позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, адаптированные к конкретным условиям.

### **Примеры успешного применения маркетинговых исследований ТНК в условиях глобализации**

Примеров успешного применения маркетинговых исследований ТНК можно привести множество.

- **McDonald's:** Компания регулярно проводит маркетинговые исследования для изучения потребительских предпочтений в разных странах и адаптирует свое меню к местным вкусам. Например, в Индии McDonald's предлагает вегетарианские бургеры, а в Японии – бургеры с соусом терияки.

- **Procter & Gamble:** P&G использует маркетинговые исследования для разработки новых продуктов и улучшения существующих. Например, компания провела исследование среди потребителей в Китае и выяснила, что они предпочитают стиральные порошки с ароматом жасмина. На основе этого исследования был разработан новый стиральный порошок Tide с ароматом жасмина, который пользуется большим спросом в Китае.

- **Coca-Cola:** Компания проводит маркетинговые исследования для оценки эффективности своих рекламных кампаний и программ лояльности.

Для этого используются различные методы, включая опросы, фокус-группы и анализ данных из социальных сетей. Это позволяет понять реакцию потребителей на маркетинговые усилия компаний.

#### **Проблемы маркетинговых исследований в условиях глобализации**

Несмотря на значительные преимущества, маркетинговые исследования в условиях глобализации сталкиваются с рядом проблем:

- **Высокая стоимость:** Проведение маркетинговых исследований в разных странах может быть дорогостоящим, особенно если требуется привлечение местных исследовательских агентств и переводчиков.

- **Сложность сбора данных:** В некоторых странах сбор данных может быть затруднен из-за культурных особенностей, языковых барьеров, нормативно-правовых ограничений и недостатка достоверной информации.

- **Проблема интерпретации данных:** Интерпретация данных маркетинговых исследований требует учета культурных и экономических особенностей стран. Неправильная интерпретация может привести к ошибочным решениям и стратегическим просчетам.

- **Вопросы этики:** При проведении маркетинговых исследований необходимо соблюдать этические нормы и правила, такие как конфиденциальность данных, получение информированного согласия и защита прав респондентов.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований в глобальном контексте является сложной и многогранной задачей, требующей глубокого понимания культурных, экономических и правовых особенностей различных стран. Успешное решение этой задачи позволяет ТНК разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и достигать конкурентных преимуществ на международном рынке [4].

В перспективе маркетинговые исследования будут все более активно интегрировать передовые технологические достижения, такие как большие данные, искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО). Эти инновационные инструменты предоставляют транснациональным корпорациям (ТНК) беспрецедентные возможности для сбора и анализа обширных массивов информации о потребительских предпочтениях, что позволяет выявлять латентные закономерности и формулировать более точные прогнозы. В дополнение к этому, ожидается усиление значимости качественных исследований, направленных на глубокое понимание мотивационных факторов и поведенческих моделей потребителей в различных социокультурных контекстах.

Таким образом, маркетинговые исследования представляют собой ключевой фактор, способствующий повышению конкурентоспособности ТНК в условиях глобализации. Они позволяют компаниям адекватно оценивать потребности целевой аудитории, анализировать рыночный потенциал, осуществлять мониторинг конкурентной среды, оценивать эффективность маркетинговых стратегий и выявлять новые возможности для внедрения инноваций. ТНК, инвестирующие в развитие маркетинговых исследований и адаптирующие свои методологические подходы к локальным особенностям, получают значительные конкурентные преимущества на глобальном рынке. В эпоху цифровой трансформации маркетинговые исследования продолжают эволюционировать, предлагая новые инструменты и подходы для повышения эффективности и рентабельности маркетинговых инвестиций.

**Библиографический список**

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 363 с.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 559 с.
3. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 294 с.
4. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2021. 406 с.
5. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2021. 292 с.
6. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: учебник. М: ИНФРА-М, 2020. 238 с.
7. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов. 2-е изд., доп. и перераб. Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. 302 с.
8. Карпова С. В. и др. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 474 с.

УДК 339.1

*A. A. Нагналов*

## АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Аннотация.** Статья анализирует формирование спроса и предложения на текстильном рынке, рассматривая как теоретические модели, так и практические аспекты. В ней исследуются факторы, влияющие на потребительский спрос, такие как экономические и социальные условия, а также роль производителей и поставок в формировании предложения. Обсуждаются изменения в моде, экологические тренды и маркетинговые стратегии, влияющие на рынок текстильных изделий.

**Ключевые слова:** спрос, предложение, текстильный рынок, потребительский спрос, влияющие факторы, производство, маркетинг.

*A. A. Nagnalov*

## ANALYSIS OF THEORETICAL MODELS OF DEMAND AND SUPPLY IN THE TEXTILE MARKET

**Abstract.** The article analyzes the formation of demand and supply in the textile market, covering both theoretical models and practical aspects. It examines factors affecting consumer demand, such as economic and social conditions, as well as the role of producers and supplies in shaping the offer. Changes in fashion, ecological trends, and marketing strategies influencing the textile market are discussed.

**Key words:** demand, supply, textile market, consumer demand, influencing factors, production, marketing.

### ВВЕДЕНИЕ

Теория спроса и предложения является одной из основополагающих в экономике, объясняя механизмы формирования рыночных цен и объемов товаров и услуг. Спрос представляет собой желание и способность потребителей приобрести товар при различных уровнях цен, а предложение – это количество товара, которое производители готовы предложить на рынке по тем или иным ценам. В текстильной промышленности эти теории приобретают особое значение, так как рынок текстиля характеризуется высокой конкуренцией, сезонностью и динамичностью. Спрос на текстильные изделия зависит от таких факторов, как доходы населения, модные тенденции, предпочтения потребителей, а также экономическая ситуация в стране. В свою очередь, предложение тесно связано с производственными возможностями, уровнем технологий и стоимостью сырья. Анализ спроса и предложения помогает прогнозировать изменения в ценах и объемах производства, что критично для эффективного функционирования текстильной промышленности.

Спрос на текстильную продукцию формируется под воздействием множества факторов, которые могут значительно изменяться в зависимости от макроэкономической ситуации, изменений в потребительских предпочтите-

ниях и внешних обстоятельств. Рассмотрим ключевые факторы, оказывающие влияние на спрос в текстильной промышленности.

#### АНАЛИЗ ФАКТОРОВ

Одним из наиболее значимых факторов, определяющих спрос в текстильной промышленности, являются предпочтения и вкусы потребителей. В текстильной отрасли это непосредственно связано с модой, которая динамично меняется. Спрос на одежду и другие текстильные изделия зависит от модных тенденций, сезонных коллекций, а также предпочтений в отношении ткани, цвета и стиля. Например, в последние годы наблюдается рост популярности экологически чистых тканей, таких как органический хлопок и лен, а также тренды на активный образ жизни, что также стимулирует спрос на спортивную и функциональную одежду [2].

Доходы потребителей являются важнейшим экономическим фактором, напрямую влияющим на спрос на текстильные товары. Чем выше уровень доходов, тем выше покупательская способность, что, в свою очередь, приводит к росту спроса на продукцию высокого качества и брендов. Напротив, в период экономических кризисов или стагнации спрос может снижаться, особенно на дорогие и элитные товары, в то время как товары массового потребления (например, одежда средней ценовой категории) будут пользоваться стабильным спросом.

Спрос на текстильные изделия также сильно зависит от сезона. В летние месяцы наблюдается увеличение спроса на легкую одежду, такие как футболки, шорты и купальники, в то время как зимой увеличивается потребность в теплых вещах, таких как зимние куртки, шерстяные изделия и другие утепленные товары. Также можно отметить влияние сезонных распродаж, которые могут значительно стимулировать спрос в определенные месяцы, что особенно актуально для модных коллекций и одежды.

Экономическая ситуация в стране оказывает существенное влияние на спрос в текстильной промышленности. В период экономического роста люди более склонны к покупкам одежды и текстильных изделий, в то время как в условиях экономической нестабильности и роста инфляции потребители могут отказаться от дорогих товаров или сократить расходы на обновление гардероба. Стоимость тканей и рабочей силы также играет важную роль, так как повышение цен на сырьевые материалы, такие как хлопок, синтетические волокна и другие компоненты, может повлиять на цену готовых товаров [7].

Реклама и маркетинг оказывают непосредственное влияние на спрос. Эффективные рекламные кампании и стратегии продвижения продукции могут значительно увеличить осведомленность потребителей и стимулировать спрос. Популярные бренды и компании активно используют рекламные стратегии, направленные на формирование потребительских предпочтений и увеличение покупательского интереса [6].

**Таблица 1**  
**Основные факторы, влияющие на спрос в текстильной промышленности**

Фактор	Описание	Влияние на спрос
Потребительские предпочтения	Изменения моды, стилистические предпочтения, новые тенденции в текстиле	Сильное влияние на спрос, особенно в отношении стильных и модных товаров
Доходы населения	Уровень доходов потребителей, доступность товаров различных категорий	Высокие доходы способствуют спросу на товары люксовых и премиум-брендов
Сезонность	Изменения в потребности в текстильных товарах в зависимости от времени года	Зимний спрос на утепленные изделия, летний – на легкую одежду
Экономическая ситуация	Экономический рост или спад, инфляция, безработица	Экономический кризис снижает спрос на высококачественные и дорогие товары
Реклама и маркетинг	Рекламные кампании, специальные предложения, акции и продвижение брендов	Эффективная реклама увеличивает спрос на конкретные товары.

Источник: разработано автором

Спрос на текстильную продукцию зависит от сочетания различных факторов, которые влияют на потребительское поведение. Производители и компании, работающие в текстильной промышленности, должны учитывать эти факторы для эффективного прогнозирования изменений на рынке и правильной адаптации своей продукции под потребности и предпочтения покупателей.

Предложение текстильной продукции на рынке определяется рядом факторов, которые влияют на способность производителей удовлетворить спрос. Эти факторы включают производственные возможности, технологии, стоимость сырья, доступность рабочей силы и многие другие. Рассмотрим наиболее важные из них.

Одним из главных факторов, определяющих предложение в текстильной промышленности, являются производственные мощности компаний. Чем больше объем производства, тем большее количество товаров может быть предложено на рынке. Компании, обладающие современным оборудованием и высокоэффективными производственными линиями, могут выпускать продукцию более высокого качества и в большем объеме. Производственные мощности также зависят от масштабов предприятия – крупные предприятия могут позволить себе производить более разнообразный ассортимент продукции, в то время как небольшие компании зачастую ограничены в своих возможностях.

Технологический прогресс в текстильной промышленности оказывает огромное влияние на предложение. Новые технологии, такие как автоматизация производства, внедрение инновационных материалов (например, умных тканей), а также улучшение процесса обработки тканей позволяют производителям повышать эффективность и снижать затраты. Использование новых технологий также помогает создать продукцию с уникальными свойствами, которая может стать востребованной на рынке. В свою очередь, старые,

менее эффективные методы производства могут снизить конкурентоспособность компаний и ограничить предложение на рынке [8].

Цены на сырьевые материалы, такие как хлопок, синтетические волокна, шерсть, а также химические компоненты для обработки тканей, напрямую влияют на стоимость производства и, следовательно, на предложение на рынке. Колебания цен на сырье могут как увеличить, так и уменьшить производственные затраты, что в конечном итоге отражается на стоимости конечной продукции. Высокие цены на сырье часто приводят к сокращению предложения или росту цен на текстильные товары, что может снизить покупательский интерес.

На текстильные предприятия, особенно в развивающихся странах, часто приходится рассчитывать на дешевую рабочую силу. Недостаток рабочей силы или рост стоимости труда может привести к снижению объемов производства, что сказывается на общем предложении товаров. Квалифицированные специалисты, такие как дизайнеры, технологи и другие специалисты, также играют важную роль в создании высококачественной продукции, что также влияет на предложение [4].

Государственные субсидии и налоговая политика также могут повлиять на предложение текстильной продукции. Например, субсидии на производство определенных видов тканей или оборудования могут способствовать росту предложения. В то же время, жесткие экологические нормы или торговые барьеры, такие как тарифы и квоты на импорт, могут ограничить предложение, особенно в международной торговле.

**Основные факторы,  
определеняющие предложение в текстильной промышленности**

Фактор	Описание	Влияние на предложение
Производственные возможности	Способность предприятия производить определенный объем продукции в зависимости от мощностей	Прямое влияние на объем продукции, возможность удовлетворить спрос
Технологические инновации	Внедрение новых технологий, автоматизация и улучшение производственных процессов	Увеличение производительности, снижение затрат и повышение качества продукции
Стоймость сырья	Цены на материалы, используемые для производства текстиля (хлопок, синтетика и пр.)	Рост цен на сырье увеличивает себестоимость, что может снизить предложение
Доступность рабочей силы	Качество и стоимость рабочей силы, наличие квалифицированных специалистов	Недостаток или дороговизна рабочей силы ограничивает объем производства
Государственные регуляции	Политика в области субсидий, налогов, экологических норм и торговых ограничений	Может как способствовать росту предложения, так и ограничивать его в случае высоких налогов или ограничений

Источник: разработано автором

Предложение текстильной продукции на рынке является результатом взаимодействия множества факторов, которые включают производственные и технологические возможности, стоимость сырья, трудовые ресурсы и государственные условия. Компании, работающие на текстильном рынке, должны учитывать все эти аспекты для того, чтобы эффективно конкурировать и удовлетворять потребности потребителей.

Равновесие между спросом и предложением – это фундаментальный концепт, который описывает состояние, при котором количество продукции, предлагаемой на рынке, соответствует количеству, которое потребители готовы купить, по определенной цене. В текстильной промышленности, как и в любой другой отрасли, цены и объемы производства зависят от взаимодействия спроса и предложения, а их равновесие имеет значительное значение для стабильности рынка и эффективности функционирования предприятий [1].

Рынок текстильных изделий работает по закону спроса и предложения. Когда предложение продукции превышает спрос, производители, чтобы привлечь покупателей, начинают снижать цены. Это приводит к росту спроса, так как покупатели склонны приобретать больше товаров по более низкой цене. В свою очередь, снижение цен может уменьшить доходы производителей, что может заставить их снизить объемы производства, пока рынок не вернется к равновесию.

На другой стороне, когда спрос на текстильные товары превышает предложение, например, в случае высокой моды или сезонов распродаж, производители начинают повышать цены, чтобы максимизировать прибыль. Это ведет к снижению спроса, так как покупатели начинают избегать покупки товаров по высокой цене. Производители могут нарастить объемы производства, чтобы удовлетворить высокий спрос. Этот процесс также способствует достижению рыночного равновесия.

Равновесие на рынке текстиля может быть динамичным, так как изменения в спросе и предложении происходят постоянно. Изменения в экономической ситуации, новые модные тренды, сезонность и колебания цен на сырье могут привести к отклонению от равновесия. Например, рост цен на хлопок или повышение затрат на энергию могут привести к росту цен на готовую продукцию, что снизит покупательский интерес. В то же время, изменение потребительских предпочтений, например, рост интереса к экологически чистым материалам, может привести к увеличению спроса на определенные виды текстиля [3].

В текстильной промышленности важную роль играют инновации и сезонность, которые влияют на равновесие между спросом и предложением. Внедрение новых технологий, таких, как производство ткани с особыми функциями (антибактериальные ткани, ткани с защитой от ультрафиолетового излучения), может стимулировать спрос на такие товары и привести к изменениям в ценах и объемах предложения. Сезонные колебания, такие, как повышение спроса на зимнюю одежду в холодные месяцы или летнюю в жаркие сезоны, также создают колебания на рынке, которые требуют быстрой адаптации предложения.

Таблица 3

**Влияние факторов на равновесие между спросом и предложением  
на рынке текстильной продукции**

Фактор	Описание	Влияние на равновесие
Цены на сырьё	Изменения в ценах на ткани, нитки, химические компоненты для обработки тканей	Рост цен на сырьё ведет к росту цен на готовую продукцию, что может снизить спрос
Сезонность	Потребности в текстильной продукции в зависимости от времени года (лето – легкие ткани, зима – утепленные изделия)	Сезонные колебания в спросе и предложении требуют быстрого реагирования на изменения
Модные тренды	Изменение предпочтений потребителей в отношении стиля и типа тканей, популярность новых материалов	Модные тренды могут резко изменить спрос на определенные виды продукции, создавая дисбаланс
Технологические инновации	Внедрение новых технологий и материалов (например, смарт-ткани)	Инновации могут вызвать рост спроса на новые типы продукции, что влияет на предложение
Экономическая ситуация	Влияние макроэкономических факторов (экономический рост, инфляция, безработица)	Экономическая ситуация влияет на покупательскую способность, что может привести к дефициту или избытку товаров

Источник: разработано автором

Равновесие между спросом и предложением является динамичным процессом, который отражает не только текущие условия, но и прогнозируемые изменения в будущем. Для успешной работы на текстильном рынке компании должны быть готовы оперативно реагировать на изменения рыночных условий и адаптировать свои стратегии производства и ценообразования [5].

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теория спроса и предложения играет ключевую роль в прогнозировании и развитии текстильной промышленности. Понимание взаимосвязи этих двух факторов помогает компаниям эффективно реагировать на изменения рыночных условий, такие как колебания цен на сырье, изменения в потребительских предпочтениях и сезонные колебания спроса. Эффективное управление спросом и предложением позволяет предприятиям оптимизировать производство, минимизировать излишки и дефицит продукции, а также устанавливать конкурентоспособные цены. Прогнозирование изменений в этих областях помогает не только поддерживать равновесие на рынке, но и предсказывать возможные кризисы или возможности для роста. В условиях современной динамичной экономики, где факторы, влияющие на спрос и предложение, изменяются постоянно, компании должны быть гибкими и готовыми адаптироваться к новым вызовам.

**Библиографический список**

1. Балагов З. И. Изучение спроса на товары швейного производства: дис. ... канд. экон. наук, 08.00.05. М., 2001. 163 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/izuchenie-sprosa-na-tovary-shveynogo-proizvodstva> (дата обращения: 05.06.2025).
2. Влияние промышленной политики и районирования на развитие легкой промышленности в России. URL: <https://www.researchgate.net/publication/327981998> (дата обращения: 05.06.2025).
3. Долженко И. Б. Международная торговля текстилем и одеждой и теория сравнительных преимуществ // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2024. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-torgovlya-tekstilem-i-odezhdoy-i-teoriya-sravnitelnyh-preimushestv> (дата обращения: 05.06.2025).
4. Мамедов Ф. А., Самедова О. М., Керимова М. А., Рагимова М. Ф. Перспективы и проблемы развития производства изделий текстильной и легкой промышленности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-problemy-razvitiya-proizvodstva-izdeliy-tekstilnoy-i-lyogkoj-promyshlennosti> (дата обращения: 05.06.2025).
5. Теоретические аспекты планирования рекламной стратегии предприятия легкой промышленности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-planirovaniya-reklamnoy-strategii-predpriyatiya-lyogkoj-promyshlennosti> (дата обращения: 05.06.2025).
6. Теоретические и методические основы формирования спроса и предложения в легкой промышленности. URL: <https://www.ekon.ru/teoreticheskie-i-metodicheskie-osnovy-formirovaniya-sprosa-i-predlozheniya-v-lyogkoj-promyshlennosti> (дата обращения: 05.06.2025).
7. Тихомиров С. В. Совершенствование организации текстильного производства на базе маркетинговых исследований: дис. ... канд. экон. наук, 08.00.28. Иваново, 1997. 173 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-organizatsii-tekstilnogo-proizvodstva-na-baze-marketingovykh-issledovaniy> (дата обращения: 05.06.2025).
8. Цюньчжи Д. Анализ жизненного цикла текстильных кластеров: на примере китайских предприятий провинции Чжэцзян // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15. Вып. 2 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zhiznennogo-tsikla-tekstilnyh-klasterov-na-prime-rezhim-chzhetsyan> (дата обращения: 05.06.2025).

# **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ**

---

УДК 338 (075.8)

*B. I. Куликов, A. M. Миронова*

## **ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В статье показано, что влияние организационной культуры на устойчивость развития предприятия осуществляется через комплекс внутренних и внешних функций. В числе внутренних функций, оказывающих это влияние, выделены: нормативно-регулирующая функция, интегративно-коммуникативная функция, целевая функция и мотивирующая функция. К наиболее значимым внешним функциям отнесены: адаптивная функция, инновационная функция, имиджевая функция, функция ориентации на потребителя, функция регулирования партнерских отношений. Для совершенствования организационной культуры необходимо предварительно осуществить ее диагностику. Для этого могут быть использованы диагностические модели. Результаты диагностики позволяют определить комплекс мер необходимых для формирования организационной культуры, адекватной задаче обеспечения устойчивого развития предприятия.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, организационная культура, функции организационной культуры, диагностика организационной культуры, модели организационной культуры.

*V. I. Kulikov, A. M. Mironova*

## **ORGANIZATIONAL CULTURE AS A FACTOR OF SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT**

**Abstract.** The article shows that the influence of organizational culture on the sustainability of an enterprise's development is carried out through a set of internal and external functions. Among the internal functions that have this effect, the following are highlighted: the regulatory function, the integrative and communicative function, the objective function and the motivating function. The most significant external functions include: adaptive function, innovative function, image function, consumer orientation function, and partnership regulation function. In order to improve the organizational culture, it is necessary to carry out its diagnosis beforehand. Diagnostic models can be used for this purpose. The diagnostic results make it possible to determine a set of measures necessary for the formation of an organizational culture adequate to the task of ensuring the sustainable development of the enterprise.

**Key words:** sustainable development, organizational culture, functions of organizational culture, diagnostics of organizational culture, models of organizational culture.

Организационная культура является одним из важнейших факторов устойчивого развития предприятия [3]. Она устанавливает организационные ценности и нормы; задает ориентиры деятельности компании; определяет характер взаимодействия между собой разных функциональных и профессионально-квалификационных групп, а также отдельных работников; тип поведения компании во внешней среде. Рациональная организационная культура позволяет обеспечить высокую эффективность предприятия, его конкурентоспособность на рынке, возможность адекватно реагировать на изменения ситуации, в том числе стремительные и непрогнозируемые.

Для того, чтобы организационная культура действительно могла обеспечивать устойчивость развития, необходимо ее целенаправленное формирование, учитывающее специфику отрасли и конкретного производства на данном предприятии; особенности ситуации, в том числе на долгосрочную перспективу; поставленные стратегические цели.

Очевидно, что формированием рациональной организационной культуры необходимо заниматься с самого начала основания компании и затем на протяжении всего периода ее существования. Ослабление такой работы может привести к утрате характеристик, позволяющих оценивать организационную культуру как рациональную.

Нерациональность организационной культуры предприятия может привести к серьезным негативным последствиям:

- 1) снижению компетентности персонала;
- 2) росту текучести кадров;
- 3) снижению мотивированности персонала на повышение результативности деятельности;
- 4) неэффективным коммуникациям внутри компании;
- 5) появлению негативного неформального лидера;
- 6) усилинию бюрократизации управления;
- 7) неспособности принимать рациональные управленческие решения в условиях неопределенности;
- 8) потере инновационной ориентации производства;
- 9) усилинию сопротивления преобразованиям;
- 10) неспособности четко и быстро реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

При этом каждое из отмеченных негативных последствий снижает устойчивость развития предприятия.

Рациональность организационной культуры проявляется в реализации ее функций, способствующих устойчивому развитию предприятия в условиях высокой неопределенности и нестабильности функционирования.

Целесообразно дифференцировать функции организационной культуры на внутренние и внешние. Рассмотрим комплекс внутренних функций организационной культуры, с точки зрения их влияния на устойчивость предприятия.

### **1. Нормативно-регулирующая функция**

Составляет основу системы саморегуляции деятельности предприятия. В организационных нормах заключены правила, в соответствии с которыми обеспечивается адекватность, с одной стороны, руководящих указаний начальников подчиненным, с другой стороны, принятие таких указаний и ответственное их исполнение самими подчиненными. Также устанавливается

характер взаиморегулирующих отношений между работниками одного организационного уровня [5].

Следует иметь в виду, что нормативное регулирование, осуществляющееся организационной культурой, отличается от правового нормативного регулирования деятельности. Например, распоряжения руководителя могут быть весьма строгими, но в реальности они могут не исполняться в срок и не в полной мере. Просто, так принято среди работников данной организации. Право должно быть обязательно подкреплено культурными нормами, устанавливающими характер поведения работников в имеющемся правовом поле. Таким образом, нормативно-регулирующая функция организационной культуры составляет основу системы обеспечения устойчивого развития предприятия.

## **2. Интегративно-коммуникативная функция**

Любое предприятие представляет собой организационную систему, в которой интегрированы в единое целое: факторы производства, технологические и хозяйствственные процессы, человеко-машинные системы, работники предприятия. Однако именно интегрирующая функция организационной культуры делает персонал коллективом, единым социальным организмом, определяющим саму возможность стабильного функционирования предприятия.

Интегрирующая функция дает переход от «Я» и «Мое» к «Мы» и «Наше»: «Мы – работники предприятия», «Это наш завод», «Наши успехи» и «Наши проблемы». Коммуникации между работниками и подразделениями выстраиваются таким образом, что формируется единое сообщество – производственный коллектив.

## **3. Целевая функция**

В основе главных целей представленных в культурном коде организации находятся ее ценностные ориентиры. Они и определяют те целевые ориентиры организаций, которые сами по себе не formalизованы, но предопределяют возможность реализации соответствующих формальных целей.

На любом значимом предприятии устанавливаются цели: оперативные, тактические, стратегические. Они formalизуются, декларируются. Но это не означает, что они, тем самым, являются реальными целями организации или хотя бы ее руководства. Может быть зафиксирована цель: высокое качество продукции. Но в действительности к этому могут не стремиться не только рядовые работники, но и руководство предприятия, особенно если недостатки продукта могут быть выявлены только в долгосрочном периоде. Основной целевой ориентир может быть: максимум прибыли при минимуме издержек.

Очевидно, что устойчивое развитие предприятия возможно только при условии соответствующих целевых ориентиров на стратегическую перспективу.

## **4. Мотивирующая функция**

Устойчивое развитие предприятия возможно только при условии, что вся система мотивации будет на это ориентирована. Причем, эффективность системы мотивации определяется степенью ее согласованности с организационными ценностями и нормами организации [2]. Функционирование предприятия возможно и при разрыве ориентиров, заложенных в систему оплаты труда, и заключенных в субкультуре рабочих. Однако обеспечить устойчивое развитие предприятия в стратегической перспективе будет затруднительно. Тем более, что мотивация нематериального типа будет этому противодействовать.

Рассмотрим также комплекс внешних функций организационной культуры, влияющих на устойчивость развития предприятия.

### **1. Адаптивная функция**

Устойчиво развиваться может только такая организация, которая обладает высокими адаптивными способностями. Поэтому организационная культура должна быть ориентирована на обеспечение адаптивности предприятия [6]. На уровне предприятия организационные нормы и ориентиры деятельности формируют определенный тип поведения, предполагающий систематический мониторинг изменения ситуации, выявление новых возможностей и угроз, оперативные действия для приведения деятельности организации в соответствии с происходящими изменениями. На уровне внутрипроизводственных подразделений и отдельных работников должна быть постоянная готовность к осуществлению соответствующих изменений в технологических и организационно-управленческих процессах.

### **2. Инновационная функция**

Инновации реализуются во внутренней среде организации. Но они инициируются событиями внешней среды. Нормы организационной культуры устойчиво развивающегося предприятия гласят: «Отставание от конкурентов в технологиях, свойствах производимых продуктов, в системах организации недопустимо. Необходимо опережение».

По сути, на передовых предприятиях формируется культура инновационности. На таких предприятиях главным мерилом успеха является опережение конкурентов не в размере получаемой прибыли, а в достижении приоритетов в продуктовых и технологических инновациях. Потеря таких приоритетов может обрушить весь бизнес. Примером является фирма «Нокиа», которая так и не смогла восстановиться после утраты инновационного лидерства.

### **3. Имиджевая функция**

Любые инновационные достижения только тогда дадут реальный эффект для предприятия, когда они получат общественное признание и на этой основе поднимут его имидж. Поэтому устойчивость развития предприятия предполагает и имиджевую ориентированность его культуры. Очевидно, что организационная культура должна быть экстравертной. Успешность деятельности предприятия в такой культуре оценивается через восприятие его контрагентами, конкурентами, государственными и муниципальными органами власти, обществом в целом.

Очевидно, что нормы и ориентиры деятельности организационной культуры предполагают активную демонстрацию достижений, подчеркивание своих преимуществ и, наоборот, скрытие информации об имеющихся недостатках, систематическое слежение за своей репутацией в разных контактных аудиториях.

### **4. Функция ориентации на потребителя**

Устойчивого развития можно добиться только при условии, если продукты и услуги предприятия по качеству, по ассортименту, по цене будут в полной мере соответствовать запросам потребителей. Важнейшая организационная норма культуры, обеспечивающей такую деятельность, может быть сформулирована «Потребитель всегда прав». Да, имеет место и потребительский экстремизм, злоупотребление правом. В этом случае вступают в действие положения договоров, нормы права. Однако это должно быть пред-

ставлено как частный случай, не имеющий отношения к потребительскому сообществу в целом.

В соответствии с ориентацией на потребителя выстаивается вся система ценностей, норм и ориентиров деятельности. «Лояльность потребителя» – высшая ценность. «Мы работаем на благо потребителя» – норма. «Если потребитель теряет интерес к нашей продукции, мы должны его восстановить» – ориентир деятельности.

### **5. Функция регулирования партнерских отношений**

Современное предприятие для того, чтобы эффективно и устойчиво развиваться, должно быть встроено в сложную систему партнерских отношений с поставщиками, банками, финансовыми компаниями, образовательными учреждениями и другими организациями. Нарушение этих отношений непременно ведет к краху бизнеса. Норма организационной культуры в данном плане: «Мы выстраиваем свои отношения с партнерами в наших интересах, но доказываем свою надежность и состоятельность».

Для устойчивого развития предприятия, необходимо, с одной стороны, постоянно подтверждать свою ценность как выгодного партнера, с другой стороны, быть готовым к смене партнеров при соответствующем изменении ситуации.

Нужно сформировать на предприятии такую культуру, которая могла бы реализовывать отмеченные выше функции и тем самым обеспечить устойчивость его развития. Для этого необходимо провести диагностику организационной культуры, которой предприятие в настоящее время обладает, и выявить, тем самым, степень соответствия принципам культуры устойчивого развития.

Существует целый ряд диагностических моделей организационной культуры. Наиболее широко известной и распространенной является рамочная конструкция конкурирующих ценностей Камерона-Куинна [1]. В рамках данной модели выделяется четыре типа организационных культур: клановая, адхократическая, рыночная и бюрократическая.

Конкретная организационная культура представляет определенное сочетание данных типов, но в разных соотношениях между ними. Какой-то тип чаще всего является доминирующим, какой-то слабо представлен, а остальные два типа располагаются между ними. Для обеспечения устойчивого развития предприятия необходима определенная сбалансированность этих типов организационной культуры.

Каков должен быть баланс данных типов культур для обеспечения устойчивого развития предприятия? Это определяется особенностями самой организации, осуществляемых ей видов деятельности, складывающейся ситуации.

Для предприятия, работающего в сфере высоких технологий, бесспорен приоритет адхократической культуры. Главными ориентирами являются: создание продукта нового поколения, опережение конкурентов в технологиях, формирование имиджа инновационного лидера. На позиции, близкой к доминирующей, будет и рыночная культура. Именно на рынке продукт получает общественное признание и выясняется, стоит ли он таких денег. На многих предприятиях, использующих высококвалифицированный и, в значительной степени, уникальный персонал, весомо представлена и клановая культура. В тоже время, как правило, слабы позиции бюрократической культуры.

Если в качестве альтернативы рассмотреть швейное предприятие, производящее комплекты постельного белья, то соотношение типов культур будет иным. Рыночная культура будет полностью доминировать. Со значительным отставанием от нее будет находиться бюрократическая культура. Клановая и адхократическая культуры будут представлены незначительно.

В диагностической модели организационной культуры Ч. Ханди представлены: культура власти, культура роли, культура задачи и культура личности [7]. Рассмотрим, каково должно быть соотношение данных типов культур для обеспечения устойчивого развития предприятия. Для этого используем представленные выше примеры.

И для высокотехнологичного производства, и для предприятия, работающего по самым традиционным технологиям, приоритетом должна обладать культура задачи. Только главные задачи, естественно, будут разные. На первом предприятии – инновационное лидерство, на втором – борьба за лучшую позицию на рынке традиционного продукта. Другие типы культуры будут занимать на этих предприятиях разные позиции.

Для высокотехнологичных устойчиво развивающихся предприятий важное значение будет иметь культура личности, поскольку именно компетентные профессионалы обеспечивают их успешную деятельность. Культура роли, а особенно культура власти будут иметь довольно слабые позиции.

Для фабрики, производящей комплекты постельного белья, культура личности не будет иметь большого значения. Профессия швеи-мотористки для пошива КПБ не предполагает наличия уникальных компетенций. Важное значение будет иметь культура роли. Значительных успехов могут добиваться предприятия с весомой позицией культуры власти.

Диагностическая модель активной/пассивной культуры В. Куликова предполагает выделение активной и пассивной типов культур по трем блокам ценностей: качествам работников, условиям производства и результатам производства [4]. Казалось бы, чем выше активность организационной культуры, тем надежнее обеспечивается устойчивость развития. Однако для фабрики по производству КПБ это может относиться только к субкультуре управленческого персонала. Для управленцев важнейшими должны быть активные ценности: инициативность, возможность принимать самостоятельные решения, лидерство в продажах. Если рассматривать персонал предприятия в целом, то очевидно, что даже на успешном предприятии в приоритете будут ценности пассивной культуры: исполнительность, традиционность работы, гарантии занятости.

Естественно, что для высокотехнологичного производства высокий уровень активности принципиален не только для управленцев, но и для организации в целом. В качестве ценностей, важнейших для устойчивого развития предприятия, можно выделить: инициативность, ответственность за дело, наличие возможностей для развития и роста, лидерство в технологии.

Используя разные диагностические модели можно дать довольно обоснованную оценку имеющейся на предприятии организационной культуры, выявить отклонения реальной культуры от ее идеальной модели, которая в наибольшей степени соответствует особенностям предприятия, сферы его деятельности и ситуации, в которой оно функционирует. На этом основании может быть разработан комплекс мер, обеспечивающих совершенствование

организационной культуры и, соответственно, создание благоприятных условий для устойчивого развития предприятия.

**Библиографический список**

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и измерение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
2. Карловец С. С. Организационная культура предприятия как фактор мотивации персонала // Управление человеческим потенциалом. 2010. № 4. С. 288–293.
3. Корчагина Е. В. Роль корпоративной культуры в обеспечении эффективного управления и перехода к устойчивому развитию компании // Проблемы современной экономики. 2009. № 1. С. 255–260.
4. Куликов В. И. Регулирование производственной активности организации. М.: Наука, 2004. 624 с.
5. Рогожин С. В., Рогожина Т. В. Теория организации. М.: Экзамен, 2003. 320 с.
6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство СПб.: Питер, 2008. 336 с.
7. Charles B. Handy. Gods of Management. Arrow, 1995. 268 р.

УДК 339.9.012

*O. A. Смирнова, П. С. Миронов*

## **ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ ЗОЛОТА В СИСТЕМУ ОПЕРАЦИОННОГО И ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ФАКТОР МИНИМИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ ЮВЕЛИРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена проблеме управления внешнеэкономическими рисками российских ювелирных предприятий в условиях нестабильности. Волатильность цен на золото является ключевым фактором, генерирующим операционные, рыночные и финансовые риски. В качестве возможного решения предлагается гибридная модель прогнозирования стоимости золота, сочетающая регрессионный анализ на основе макроэкономических и геополитических факторов с байесовской адаптацией для учета новых данных. Применение модели позволяет интегрировать обоснованные прогнозы в систему управления рисками предприятия в условиях нестабильности внешней среды.

**Ключевые слова:** ювелирное предприятие, внешнеэкономическая деятельность, управление рисками, стоимость золота, прогнозирование, сценарии закупок.

*O. A. Smirnova, P. S. Mironov*

## **INTEGRATION OF GOLD COST FORECASTING TOOLS INTO THE OPERATIONAL AND FINANCIAL PLANNING SYSTEM AS A FACTOR IN MINIMIZING THE EXTERNAL ECONOMIC RISKS OF A JEWELRY COMPANY**

**Abstract.** This article focuses on the management of foreign economic risks for Russian jewelry enterprises in an unstable environment. The volatility of gold prices is a key factor that generates operational, market, and financial risks. As a possible solution, a hybrid model for predicting gold prices is proposed, combining regression analysis based on macroeconomic and geopolitical factors with Bayesian adaptation to account for new data. This model allows for the integration of informed forecasts into the enterprise's risk management system in an unstable external environment.

**Key words:** jewelry enterprise, foreign economic activity, risk management, gold price, forecasting, procurement scenarios.

Внешнеэкономическая деятельность российских ювелирных предприятий в современных условиях требует перехода к гибким и устойчивым системам управления рисками, что является критически важным фактором международной конкурентоспособности [5].

Традиционные методы планирования не в полной мере применимы в ситуации комплексных вызовов. Внешняя среда характеризуется высокой

неопределенностью, вызванной санкционным давлением, монетарными и операционными ограничениями [3].

Функция золота как актива-убежища провоцирует рост цен в кризисные периоды, создавая дополнительные операционные риски для производителей ювелирных изделий [8]. Волатильность стоимости металла напрямую влияет на себестоимость продукции, конкурентные позиции и финансовую устойчивость предприятия.

Риски ювелирных предприятий в сфере внешней торговли зачастую взаимосвязаны, генерируется или усиливается в результате текущей геополитической конъюнктуры и макроэкономической нестабильности.

Проведенный анализ позволяет структурировать риски, идентифицированные для предприятий ювелирной отрасли, в несколько ключевых блоков, находящихся в тесной причинно-следственной связи.

Сырьевой риск – волатильность цен на золото является ключевым. Рост стоимости основного сырья для ювелирного производителя напрямую ведет к увеличению себестоимости готовой продукции, что в условиях внешней конкуренции создает ценовое давление.

Геополитический риск, характеризующийся, в том числе, закрытием традиционных рынков и асимметрией международных соглашений, выступает катализатором, создавая условия для реализации рыночных и операционных рисков, сужая рынки сбыта и создавая неравные условия конкуренции.

Операционный риск является следствием сырьевого и геополитического рисков. Рост себестоимости и сужение рынков сбыта ведут к падению объемов продаж и увеличению сроков оборачиваемости.

Рыночный риск усиливается под воздействием сырьевого и геополитического факторов.

Финансовый риск является проявлением динамики сырьевых, операционных и рыночных рисков. Низкая оборачиваемость в условиях высокой ключевой ставки Банка России приводит к замораживанию значительных объемов оборотных средств в запасах и дебиторской задолженности, существенно увеличивая финансовую нагрузку на предприятие.

Управление сырьевым риском через прогнозирование закупочной стоимости золота позволяет оказывать непосредственное влияние на всю цепочку сопряженных рисков и становится критически важным элементом системы менеджмента предприятия.

Прогнозирование также позволяет рассчитывать несколько сценариев формирования экспортной цены на продукцию, что критически важно для работы на рынках стран ЕАЭС, обладающих высокой степенью чувствительности спроса к изменению стоимости ювелирных изделий.

Возможность заранее просчитать влияние сырьевой составляющей на себестоимость помогает принимать стратегические решения и осуществлять заблаговременное планирование и перераспределение экспортных потоков.

Методология прогнозирования претерпела значительную эволюцию, трансформировавшись в многоэтапный цикл, который включает сбор и подготовку данных, анализ экзогенных и эндогенных факторов, построение моделей и их динамическую адаптацию [6].

Для минимизации погрешности применяется синтез количественных и качественных подходов.

Современные инструменты, такие как нейронные сети, обеспечивают качественный скачок в точности, позволяя не только обрабатывать значи-

тельные объемы структурированных и неструктурированных данных, но и обнаруживать в них сложные, латентные взаимосвязи [7].

На основе анализа современных направлений экономической теории авторами предложена модель прогнозирования, включающая ключевые факторы, коррелирующие с ценами на золото:

- денежно-кредитная политика ФРС США;
- индекс доллара, индекс S&P500;
- индекс геополитического риска;
- спрос на золото со стороны центральных банков.

Значительный уровень корреляции указанных факторов с ценой на золото объясняется следующими аспектами: повышение процентных ставок ФРС США делает альтернативные активы более привлекательными, снижая котировки на золото; укрепление доллара США делает золото более дорогим для держателей других валют, снижая спрос; геополитическая нестабильность повышает спрос на золото как защитный актив; увеличение закупок золота центральными банками поддерживает цену; рост рынка акций может снижать инвестиционную привлекательность золота [8].

На основе регрессионного анализа была получена следующая модель расчета прогнозной цены на золото:

$$P = \beta_0 + \beta_1 * SPX + \beta_2 * CB + \beta_3 * FFR + \beta_4 * DXY + \beta_5 * GPR,$$

где:

P – прогноз стоимости золота;

SPX – значение индекса S&P500;

CB – годовой спрос центральных банков в тоннах;

FFR – базовая ставка ФРС США (%);

DXY – значение индекса доллара;

GPR – значение индекса геополитического риска.

Значения базового показателя  $\beta_0$  и коэффициентов  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  рассчитываются на основании актуализированных значений факторов модели, повышая точность прогноза.

Проведенная верификация модели показала, что средняя ошибка прогноза составляет 0,78 % при регулярной актуализации данных с периодичностью 3–4 месяца. Наивысшая точность достигается для краткосрочных прогнозов (до 3-х месяцев).

При этом для преодоления ограничений статической регрессионной модели и повышения адаптивности системы управления предлагается использовать байесовские методы оптимизации, позволяющие непрерывно обновлять прогнозы по мере поступления новых рыночных данных и экспертных оценок, предоставляя не только точечный прогноз, но и вероятностные интервалы.

Оптимизированный процесс планирования на предприятии может быть представлен следующим образом:

***Традиционный процесс:***

Исторические данные → Регрессионная модель → План закупок

***Оптимизированный процесс:***

Исторические данные → Регрессионная модель → Базовый прогноз



Рыночные данные → Байесовский адаптер → Корректировка плана



Экспертные оценки → Априорные распределения

Применение гибридного подхода создает синергетический эффект, сочетаю структурную стабильность регрессионной модели с адаптивностью вероятностных методов. Целью является не только определение точечной цены, но и оптимизация объемов закупок при различных сценариях развития событий. Ключевые преимущества гибридного подхода цифровизация бизнес-процессов, измеримое улучшение точности и эффективности закупок, усиление экспертных компетенций сотрудников.

Возможные сценарии (вероятность сценария, %) корректировки прогнозных факторов согласно предложенной модели:

- инерционный заключается в продолжении текущих трендов (50 %);
- геополитический шок: эскалация конфликтов, санкции (20 %);
- финансовый кризис: обвал на рынке акций, паника (15 %);
- жесткая денежно-кредитная политика: рост ставок (15 %).

Возможные стратегии закупок золота:

- детерминированная стратегия: закупать партиями по мере высвобождения средств, ориентируясь на прогноз по базовому сценарию;
- сценарно-оптимизированная стратегия: использовать распределение вероятностей для определения графика закупок.

Предложенный подход составляет методологическую основу для совершенствования процессов управления рисками. Ключевые преимущества – способность количественно оценивать неопределенность, интегрировать различные источники информации и адаптироваться к изменяющимся условиям, что особенно ценно в современных условиях.

При внедрении в систему управления рисками предприятия предложенная модель прогнозирования позволяет решать широкий спектр прикладных задач, включая следующие:

- планирование закупок металла посредством принятия решений с учетом доверительных интервалов цен и вероятностных оценок;
- управление рисками, своевременное реагирование на геополитические шоки или резкие изменения в денежно-кредитной политике;
- учет обоснованных прогнозных значений стоимости золота в бюджете предприятия и калькуляции себестоимости продукции.

Рассмотренные аспекты управления позволяют системно подойти к ключевым угрозам внешнеэкономической деятельности предприятия.

Главным направлением, по мнению автора, является минимизация и управления сырьевым риском. Внедрение системы прогнозирования цен на золото является ключевым элементом, влияющим на все составляющие экспортной деятельности предприятия.

Повышение операционной эффективности – тесная интеграция отделов закупок, производства и продаж.

Динамическое ценообразование и контроль оборачиваемости критически важны в условиях высоких ставок по кредиту.

Омниканальность обеспечивает синергетический эффект – традиционный опт поддерживает стабильность, маркетплейсы обеспечивают рост аудитории, собственный интернет-магазин приносит максимальную маржу.

Дифференциация рынков на основании степени чувствительности к изменению цен на золото позволяет распределить риски – ЕАЭС как базовый стабильный рынок, Китай – растущий, ОАЭ – премиальный, перспективный.

Комплексное внедрение предложенных мер позволит предприятию не только минимизировать внешнеэкономические риски, но и повысить общую эффективность экспортных операций в среднесрочной перспективе.

Интеграция инструментов прогнозирования стоимости золота в систему операционного и финансового планирования является эффективным фактором минимизации внешнеэкономических рисков ювелирного предприятия. Разработанная многофакторная модель позволяет перейти от реагирования на последствия рыночной волатильности стоимости золота к прогрессивному управлению рисками, что является необходимым условием для финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия в условиях неопределенности глобальной экономической среды.

#### ***Библиографический список***

1. Абрамова М. С. Управление затратами в условиях волатильности цен на сырье (на примере ювелирной промышленности) // Финансы и кредит. 2022. Т. 28, № 12 (804). С. 88–101.
2. Глухов В. В. Финансовые риски промышленных предприятий в условиях высокой ключевой ставки // Деньги и кредит. 2022. № 10. С. 72–85.
3. Козлова Е. Н. Влияние геополитических рисков на конкурентоспособность российских предприятий // Российское предпринимательство. 2023. Т. 24, № 5. С. 110–125.
4. Лебедев С. К. Классификация рисков в ювелирной отрасли: системный подход // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 2-1. С. 14–19.
5. Петров А. В., Сидорова К. И. Стратегический риск-менеджмент во внешнеэкономической деятельности. М.: Юрайт, 2022. 215 с.
6. Тарасов А. С. Современные методы прогнозирования в экономике: от регрессии к машинному обучению. Новосибирск: Наука, 2022. 198 с.
7. Goodfellow I., Bengio Y., Courville A. Deep Learning. Cambridge, MA: MIT Press, 2016. 800 p.
8. World Gold Council. Gold Demand Trends Full Year 2023. 2024. 45 p.

# ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

---

УДК 336.02

*И. В. Курникова, А. Б. Утебаев*

## АКЦИЗЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПОПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА

**Аннотация.** Статья посвящена анализу системы акцизного налогообложения в России и ее значению для формирования бюджетной системы государства, а также выявлению системных проблем акцизного налогообложения в Российской Федерации и разработке научно обоснованных предложений по его совершенствованию с учетом международного опыта и региональной специфики.

**Ключевые слова:** акцизы, налогообложение, подакцизные товары.

*I. V. Kournikova, A. B. Utebaev*

## EXCISE TAXES AS AN INSTRUMENT FOR REGULATING CONSUMPTION AND REPLENISHING THE BUDGET

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the excise tax system in Russia and its importance for the formation of the state budget system, as well as the identification of systemic problems of excise taxation in the Russian Federation and the development of scientifically based proposals for its improvement, taking into account international experience and regional specifics.

**Key words:** excise duties, taxation, excisable goods.

Акцизы являются неотъемлемой частью российской системы налогообложения на протяжении многих лет. Эти налоги взимаются с определенных товаров, которые считаются вредными для здоровья населения или окружающей среды, таких как алкоголь, табак и нефтепродукты. Поступления от акцизов являются важным источником дохода для государства, и эти налоги играют особую роль в экономическом развитии страны.

В последние годы Правительство РФ внесло значительные изменения в систему акцизного налогообложения с целью увеличения поступлений и улучшения соблюдения налогового законодательства. К таким изменениям можно отнести введение новых подакцизных товаров, таких как электронные сигареты, а также сахаросодержащие напитки. Акцизы являются регулятором цен и потребления целого ряда товаров. Совершенствование акцизного налогообложения – важный аспект в развитии налоговой политики и российской экономики в целом.

Акцизное налогообложение является одним из ключевых инструментов фискальной политики, выполняющим двойственную функцию: формирование доходов бюджета и регулирование потребления социально вредных товаров. В условиях глобальных экономических вызовов, таких как цифровая трансформация, изменения потребительских предпочтений и ужесточение

экологических стандартов, система акцизов сталкивается с необходимостью адаптации к новым реалиям. Несмотря на устойчивую долю акцизов в структуре налоговых поступлений их эффективность ограничена рядом системных проблем:

1. Несовершенство ставок: ежегодная индексация не учитывает эластичность спроса, что приводит к росту теневого оборота.

2. Региональные дисбалансы: дифференциация нормативов зачислений в бюджеты субъектов провоцирует неравенство в финансировании социальных программ.

3. Экологическая повестка: отсутствие акцизов на углеродоемкую продукцию (пластик, выбросы углекислого газа) противоречит целям ESG-трансформации.

Эти проблемы требуют комплексного анализа и разработки механизмов модернизации акцизной системы.

Акцизы имеют как положительные, так и отрицательные стороны. К плюсам акцизного налогообложения относятся:

- Контроль за производителями подакцизных товаров;
- Относительно большие доходы в бюджет всех уровней;
- Легкость в плане собирания акцизов;
- Сокращение потребления вредных для здоровья продуктов.

К недостаткам можно отнести:

- Развитие нелегального производства подакцизных товаров;
- Риск поступления контрафактной продукции из соседних стран.

Акцизы выступают важным инструментом государственной экономической политики, реализуя следующие ключевые функции:

1. Фискальная. Акцизы обеспечивают стабильное пополнение доходной части государственного бюджета, формируя значительную долю налоговых поступлений.

2. Регулирующая. Посредством дифференцированных ставок и базы налогообложения акцизы корректируют объемы производства и потребления отдельных товаров, стимулируют модернизацию их качества, а также влияют на рентабельность выпускаемой продукции. Например, повышенные ставки на табачные изделия способствуют снижению спроса, выполняя социально-ориентированную роль.

3. Распределительная. Средства, аккумулируемые за счет акцизов, направляются на финансирование общественных благ (здравоохранение, экологические программы) и сокращение социального неравенства. Механизм перераспределения особенно заметен в секторах с государственной монополией: акцизы на нефтегазовые ресурсы позволяют направлять ренту от добывающих компаний в бюджет для реализации национальных проектов.

4. Контрольная-надзорная. Система акцизного налогообложения служит инструментом мониторинга деятельности субъектов рынка. Обязательная маркировка подакцизных товаров, учет производственных мощностей и аудит деклараций обеспечивают прозрачность операций и минимизацию теневого оборота.

Акцизы являются одним из древнейших налоговых источников дохода. Государства всегда искали новые источники пополнения своей казны.

В истории России первые упоминания акцизов относят к X веку. Систематизация акцизов произошла ближе к XV веку при Иване III. Во время правления Ивана Грозного (XVI в.), акциз на алкоголь был большой частью доходов в казне государства. Также известно о введении акциза на мясо и пошлине на убой скота [3, с. 77].

В период XV–XIX веков основными товарами, которые облагались акцизом были соль, алкогольная продукция, табак и сахар. К концу XIX века доля косвенных налогов в общей сумме налоговых поступлений была более 85 %. По этому показателю Российская Империя была на одном уровне с Великобританией, Францией и Швецией [5, с. 25].

С начала XIX века до 1860-х гг. на примере питейной торговли, отечественные учёные Р. Г. Юсупов и О. А. Хайретдинова приходят к выводу, что понимание «акциза» в рассматриваемый период было практически таким же, что и в настоящее время, «с той лишь разницей, что часть акцизных сумм передавалась в местные бюджеты», а платеж взимался «и с производств, и с торгующих заведений» [8, с. 202–217].

После Октябрьской революции в 1917 г. большевики отменили акцизы, но уже в 1921 году Правительство страны вернулось к акцизному налогообложению. Основные акцизы были введены в 1921–1922 гг., к ним относились следующие товары: алкоголь (вино, пиво), спирт, дрожжи, сахар, чай, кофе, спички, табачные изделия, парфюмерная и косметическая продукция, соль, свечи, нефтепродукты. На косвенные налоги в период введения акцизов приходилось более 40 % всех доходов и более 66 % налоговых доходов бюджета [6, с. 231].

В рамках налоговой реформы 1930–1932 годов произошёл радикальный переход от рыночно-ориентированных механизмов к административным методам управления экономикой. Основной целью стало централизованное перераспределение финансовых ресурсов через бюджетную систему, что подразумевало директивное планирование на законодательном уровне вместо рыночного регулирования. Это привело к лишению предприятий хозяйственной и финансовой самостоятельности, так как их доходы изымались государством в принудительном порядке. Важным элементом реформы стало упразднение акцизов и их объединение с другими сборами, включая промышленный налог и страховые взносы предприятий, в единый налог с оборота. Данный налог заменил 53 ранее существовавших фискальных платежа, что упростило систему, но усилило зависимость экономики от централизованного управления. Таким образом, реформа закрепила переход к плановой экономике, где финансовая политика полностью контролировалась государством [7, с. 26].

Акцизы были введены в России вновь лишь в 1992 году, после распада Советского Союза. Первый закон в истории современной России, регулирующий акцизное налогообложение, был введен 1 января 1992 года «Об акцизах», он включал обширный список подакцизных товаров, начиная от привычных нам алкоголя, табака, нефтепродуктов, автомобилей, заканчивая такими продуктами, как ювелирные украшения, икра, изделия из фарфора и хрусталия, меховые изделия, ковры и одежда из натуральной кожи и др. В настоящее время взимание акцизов регулируется 22 глава Налогового кодекса РФ [2].

В законодательстве Российской Федерации присутствует обширный список подакцизных товаров (статья 181 НК РФ). В него входят алкоголь,

табачная продукция, нефтепродукты, автомобили и т. д. До 1998 года акцизные ставки были адвалорными, после их заменили преимущественно специфическими ставками.

За пределами Российской Федерации акцизы также являются устоявшейся частью государственного налогообложения многих стран. В Евросоюзе, согласно Директиве Совета Европейского Союза 2008/118/ЕС от 16 декабря 2008 года, действуют гармонизированные налоговые ставки на алкоголь, табак и нефтепродукты. Во многих странах введены «экзотические» для нашей страны акцизы, например, акциз на мороженое, шоколад, электрические лампочки, кофе и жевательную резинку.

Главным изменением в российском законодательстве, регулирующем акцизы, стало внесение в 2023 году в список подакцизных товаров новых продуктов, а именно – безалкогольные напитки с добавлением сахара, сиропа с сахаром, меда, содержание которых превышает 5 г. на 100 мл напитка. Согласно прогнозам, данный акциз будет приносить в федеральный бюджет РФ более 35 млрд р. У данного акциза есть как преимущества, так и недостатки. К преимуществам относятся забота о здоровье граждан и дополнительный доход в бюджет. К недостаткам можно отнести рост цен на сладкие напитки, давление на производителей сладких безалкогольных напитков, сокращение рабочих мест и риск замены сахара в составе продукта на более вредный аналог.

Анализ бюджетных доходов за период 2022–2024 гг. свидетельствует об увеличении доли акцизов в бюджетах всех уровней. Акцизы занимают около 8 % в доле всех ненефтегазовых доходов. Главная причина непрерывного роста сбора акцизов заключается еще и в том, что ежегодно повышаются налоговые ставки на различные виды подакцизных товаров. В целом, динамика акцизов демонстрирует положительную тенденцию, но есть и проблемы в исчислении акцизов в бюджет Российской Федерации.

Нелегальное производство и нелегальный ввоз подакцизных товаров остаются главными проблемами. Для их решения страны-члены ЕАЭС, а Российская Федерация является одним из его членов, подписали соглашение о принципах ведения налоговой политики в области акцизов на табачную продукцию. Была введена национальная система цифровой маркировки «Честный знак». Маркировка товара позволяет отследить весь путь товара от производства до его продажи. Среди подакцизных товаров маркировка обязательна для табачной продукции, а также пива и слабоалкогольных напитков.

Производитель или импортер крепит марку на каждую единицу товара и отправляет партию на склад заказчику, который считывает код и подтверждает получение продукта. Далее оптовый продавец отправляет товар к различному продавцу, который также сканирует код. При продаже товара, кассир пробивает код через кассу, которая передает данные в систему «Честный знак». Если товар продан, то система снимает его с учета.

Таким образом, маркировка товара позволяет отследить весь путь товара от производства до его продажи.

Из подакцизных товаров по системе «Честный знак» маркируется табачная продукция, сахаросодержащие газированные напитки, а также пиво и слабоалкогольные напитки.

В отношении табачной продукции обязательная маркировка была введена 01 июля 2019 года. На каждую произведенную или импортируемую пачку сигарет наносится уникальный код под названием Data Matrix.

С 01 июля 2020 года запрещен ввоз и производство немаркированного альтернативного табака, а с 01 июля 2021 года запрещен оборот немаркированной альтернативной табачной продукции.

Согласно Постановлению Правительства РФ от 30.11.2022 г. № 2173 (ред. от 01.06.2024) «Об утверждении Правил маркировки пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, и отдельных видов слабоалкогольных напитков средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, и отдельных видов слабоалкогольных напитков» с 01.03.2025 г. в отношении пива и слабоалкогольных напитков в кегах, произведенных или ввозимых (ввезенных) в РФ с указанной даты, и с 01.09.2025 г. в отношении пива и слабоалкогольных напитков в потребительской упаковке, произведенных или ввозимых (ввезенных) в РФ с указанной даты, в рамках сделок, предусматривающих переход права собственности, до отгрузки продукции участник оборота пива и слабоалкогольных напитков направляет УПД в электронном виде, подписанный им усиленной электронной подписью, на проверку в информационную систему мониторинга самостоятельно или через оператора ЭДО [4].

Прослеживаемости подлежит следующая продукция:

- пиво и слабоалкогольные напитки в кегах, произведенные/ввезенные в РФ с 01 марта 2025 года;
- пиво и слабоалкогольные напитки в потребительской упаковке, произведенные/ввезенные в РФ с 01 сентября 2025 года.

К обязательной маркировке подлежит следующий перечень подакцизной продукции [1]:

1. Сигареты и папиросы;
2. Альтернативный табак;
3. Никотиносодержащие жидкости и электронные системы доставки никотина;
4. Никотинсодержащая продукция;
5. Пиво солодовое и пивные напитки;
6. Сидр и грушевый сидр;
7. Прочие напитки сброженные игристые и не игристые с фактической концентрацией спирта не более 7 %.

Также предлагаются следующие мероприятия для борьбы против нелегального производства подакцизных товаров и увеличения поступлений акцизов в бюджет и их лучшей собираемости:

- правоохранительные органы должны проводить больше проверок на наличие контрафактной продукции в розничных магазинах и на оптовых складах;
- помочь предприятиям, занимающимся виноделием, а также организациям, производящим крепкий алкоголь на основе винограда, в закупке имеющегося сырья на территории Российской Федерации и за ее пределами;
- осуществлять тщательный контроль на таможне и не пропускать грузы, не подтвержденные лицензией или другим документом.

Эти меры позволят решить одну из главных задач развития государства – задачу сокращения нелегального сектора экономики посредством формирования эффективной системы контроля. Решением этой проблемы может стать комплексный подход к использованию всех элементов акцизного нало-

гообложения и развитие процессов применения мер государственного контроля в сфере производственного процесса алкогольной продукции.

#### **Библиографический список**

1. Маркировка пива и слабоалкогольных напитков // Честный знак. URL: [https://честныйзнак.рф/business/projects/beer/marketing\\_goods\\_beer/](https://честныйзнак.рф/business/projects/beer/marketing_goods_beer/)
2. Налоговый кодекс РФ. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28165/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/)
3. Налоги и налогообложение: учебник для бакалавров / под ред. Д. Г. Черника. М.: Юрайт, 2013.
4. Об утверждении Правил маркировки пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, и отдельных видов слабоалкогольных напитков средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, и отдельных видов слабоалкогольных напитков: постановление Правительства РФ от 30.11.2022 № 2173 (ред. от 13.09.2025).
5. Оценка (прогноз) влияния введения акциза на безалкогольные напитки на российский рынок и бюджеты всех уровней / В. В. Радаев, С. В. Голованова, З. В. Котельникова, А. Д. Казун ; отв. ред. сер. В. В. Радаев. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
6. Петухова Н. Е. История налогообложения в России IX–XX вв.: учеб., пособие. М.: Вузовский учебник, 2008.
7. Теория и история налогообложения: учебник / С. В. Барулин, В. А. Динес. М.: КНОРУС, 2014.
8. Юсупов Р. Г., Хайретдинова О. А. Акциз: специфика использования термина в царской России с начала XIX века до периода реформ Александра II // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. 2019. № 4 (32). С. 202–217.

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

---

УДК 378.4

*Н. В. Балабанова*

## ЭЛЕКТРОННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА УНИВЕРСИТЕТА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

**Аннотация.** В данной статье уделено внимание вопросам качественного образования и эффективного обучения посредством использования электронной информационной образовательной среды. В современном мире, где технологии развиваются стремительно, электронная информационная образовательная среда становится неотъемлемой частью успешного университета. Это не просто набор онлайн-инструментов, а целая экосистема, призванная обеспечить высокое качество образования и сделать процесс обучения более эффективным и увлекательным.

**Ключевые слова:** электронная информационная образовательная среда, информационные технологии, качество образования, обучение.

*N. V. Balabanova*

## ELECTRONIC INFORMATION EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY: OPPORTUNITIES FOR QUALITY EDUCATION AND EFFECTIVE LEARNING

**Abstract.** This article focuses on the issues of quality education and effective learning through the use of electronic information educational environment. In the modern world, where technologies are developing rapidly, electronic information educational environment is becoming an integral part of a successful university. This is not just a set of online tools, but an entire ecosystem designed to ensure high quality education and make the learning process more effective and exciting.

**Key words:** electronic information educational environment, information technology, quality of education, training.

В эпоху информатизации общества ключевую роль в прогрессе и оптимизации всех областей, включая образование, играют информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Они обеспечивают сохранение, генерацию и обработку результивных методов доступа к информации для пользователей. Система образования ставит перед преподавателями задачу развития компетенций, необходимых для усвоения, интерпретации и применения актуальной информации. Несмотря на отсутствие планов радикальных преобразований в образовательной парадигме, преподавателям и учащимся, стремящимся к актуализации знаний, предлагается спектр инновационных

образовательных ресурсов и инструментов, обозначаемых как «цифровые» [1].

Применение ИКТ в образовании позволяет создавать интерактивные обучающие материалы, обеспечивать персонализированный подход к обучению и расширять доступ к образовательным ресурсам для учащихся из разных регионов. Внедрение «цифровых» инструментов способствует развитию критического мышления, навыков сотрудничества и информационной грамотности у студентов. Преподаватели, освоившие современные ИКТ, могут более эффективно организовывать учебный процесс, мотивировать студентов и оценивать их успехи.

Электронная информационная образовательная среда (ЭИОС) является не просто технологическим решением, а стратегическим инструментом, позволяющим университету обеспечить высокое качество образования, повысить эффективность образовательного процесса и подготовить конкурентоспособных выпускников, готовых к вызовам современного мира.

Развитие ЭИОС – это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и инвестиций. Университет должен не только внедрять новые технологии, но и обеспечивать их эффективное использование, обучая преподавателей и студентов работе с ними. Важно создать культуру, в которой ЭИОС воспринимается не как дополнительная нагрузка, а как ценный инструмент, облегчающий и обогащающий образовательный процесс.

Одним из ключевых аспектов успешной ЭИОС является ее интеграция с другими университетскими системами. Например, интеграция с системой управления студенческим контингентом позволяет автоматически обновлять информацию о студентах в LMS, упрощая процесс администрирования курсов. Интеграция с системой управления научными исследованиями позволяет студентам и преподавателям легко находить и использовать научные ресурсы университета.

Не менее важна персонализация обучения. ЭИОС должна предоставлять возможность адаптировать учебный процесс под индивидуальные потребности каждого студента. Это может быть реализовано с помощью адаптивных тестов, рекомендательных систем и других инструментов, позволяющих студентам учиться в своем темпе и фокусироваться на тех областях, которые требуют большего внимания.

Кроме того, ЭИОС должна способствовать развитию цифровой грамотности студентов и преподавателей. Это включает в себя обучение использованию различных онлайн-инструментов, критическому мышлению при работе с информацией в интернете и соблюдению этических норм в цифровой среде.

В будущем ЭИОС будет играть еще более важную роль в образовании. Развитие искусственного интеллекта и машинного обучения позволит создавать более персонализированные и адаптивные учебные программы. Виртуальная и дополненная реальность откроют новые возможности для интерактивного обучения и моделирования сложных процессов.

Университеты, которые смогут эффективно использовать ЭИОС, получат значительное конкурентное преимущество. Они смогут привлекать лучших студентов и преподавателей, предлагать более качественное образование и готовить выпускников, востребованных на рынке труда. Поэтому инвестиции в развитие ЭИОС – это инвестиции в будущее университета. Это инве-

стиции в качестве образования, эффективность обучения и успех выпускников. Это инвестиции в будущее.

Это инвестиции в качество образования, эффективность обучения и успех выпускников. Это инвестиции в будущее.

Развитие ЭИОС также неразрывно связано с обеспечением кибербезопасности и защиты данных. В условиях растущей угрозы кибератак университеты должны уделять особое внимание защите информации о студентах, преподавателях и учебных материалах. Это требует внедрения современных систем защиты, регулярного проведения аудитов безопасности и обучения пользователей правилам безопасного поведения в сети.

Важным аспектом является и обеспечение доступности ЭИОС для всех категорий пользователей, включая людей с ограниченными возможностями. Это требует соблюдения стандартов веб-доступности, использования специальных программных средств и адаптации учебных материалов для различных потребностей. Университет должен стремиться к созданию инклюзивной образовательной среды, в которой каждый студент имеет равные возможности для обучения и развития.

Эффективность ЭИОС напрямую зависит от активного вовлечения преподавателей в процесс ее развития и использования. Необходимо проводить регулярные тренинги и семинары для преподавателей, обучая их использованию различных инструментов и методик онлайн-обучения. Важно создать сообщество преподавателей, которые делятся опытом и лучшими практиками использования ЭИОС.

Кроме того, необходимо постоянно собирать обратную связь от студентов и преподавателей об использовании ЭИОС. Эта обратная связь должна использоваться для улучшения функциональности системы, исправления ошибок и добавления новых возможностей. ЭИОС должна быть гибкой и адаптироваться к потребностям пользователей.

В контексте глобализации образования ЭИОС может стать мощным инструментом для международного сотрудничества. Университеты могут использовать ЭИОС для обмена учебными материалами, проведения совместных онлайн-курсов и организации виртуальных обменов студентами. Это позволяет расширить образовательные возможности студентов и подготовить их к работе в международной среде.

Развитие ЭИОС также способствует развитию исследовательского потенциала университета. ЭИОС может использоваться для сбора и анализа данных об успеваемости студентов, эффективности учебных программ и других показателей, что позволяет проводить научные исследования в области образования и разрабатывать новые методики обучения.

В конечном итоге, успешная ЭИОС – это не просто набор технологий, а интегрированная система, которая поддерживает все аспекты образовательного процесса. Она должна быть удобной в использовании, доступной для всех пользователей, безопасной и постоянно развивающейся. Университет должен рассматривать ЭИОС как стратегический актив, который позволяет ему обеспечить высокое качество образования, повысить эффективность обучения и подготовить конкурентоспособных выпускников, готовых к вызовам будущего.

Именно поэтому, университеты должны не только инвестировать в техническую инфраструктуру ЭИОС, но и в развитие человеческого капитала, обеспечивая постоянное обучение и поддержку преподавателей и сту-

дентов. Только в этом случае ЭИОС сможет полностью раскрыть свой потенциал и стать ключевым фактором успеха университета в современном мире. Это не просто тренд, это необходимость для выживания и процветания в эпоху цифровой трансформации образования.

Внедрение ЭИОС также требует пересмотра традиционных подходов к оценке знаний. Вместо простого перенесения бумажных тестов в онлайн-формат необходимо разрабатывать новые типы заданий, которые позволяют оценить не только знания, но и навыки критического мышления, решения проблем и работы в команде. Это могут быть проекты, кейс-стади, симуляции и другие интерактивные формы оценки, которые позволяют студентам [2].

Важно также учитывать, что ЭИОС – это не замена традиционному обучению, а его дополнение. Наиболее эффективным является смешанное обучение, которое сочетает в себе преимущества онлайн- и офлайн-форматов. В этом случае ЭИОС используется для предоставления студентам доступа к учебным материалам, организации онлайн-дискуссий и проведения тестирования, а аудиторные занятия используются для проведения лекций, семинаров и практических занятий, где студенты могут взаимодействовать с преподавателями и друг с другом.

Для успешного внедрения смешанного обучения необходимо тщательно планировать учебный процесс и разрабатывать четкие инструкции для студентов и преподавателей. Важно также обеспечить техническую поддержку и консультации для тех, кто испытывает трудности с использованием ЭИОС.

Одним из перспективных направлений развития ЭИОС является использование технологий искусственного интеллекта для персонализации обучения. Искусственный интеллект может анализировать данные об успеваемости студентов, их интересах и предпочтениях, и на основе этого предлагать им индивидуальные учебные планы и ресурсы. Это позволяет студентам учиться в своем темпе и фокусироваться на тех областях, которые требуют большего внимания.

Кроме того, искусственный интеллект может использоваться для автоматизации рутинных задач, таких как проверка заданий и ответы на вопросы студентов. Это позволяет преподавателям освободить время для более важных задач, таких как разработка новых учебных материалов и проведение консультаций со студентами.

Развитие ЭИОС также требует постоянного мониторинга и оценки ее эффективности. Необходимо собирать данные об успеваемости студентов, их удовлетворенности обучением и использовании различных инструментов ЭИОС. Эти данные должны использоваться для улучшения функциональности системы, исправления ошибок и добавления новых возможностей.

Важно также проводить регулярные опросы студентов и преподавателей, чтобы узнать их мнение об ЭИОС и выявить проблемные области. Обратная связь от пользователей должна быть ключевым фактором при принятии решений о развитии ЭИОС.

Цифровая образовательная среда вуза предполагает набор инструментов, использование которых поддерживает порядок и удовлетворяет требованиям ФГОС к формированию условий для реализации основной образовательной программы, способствующих достижению намеченного результата обучения студентов по предметам [3]. Обучение на основе компетенций наиболее эффективно реализуется в современном образовательном процессе,

который предполагает использование инновационных технологий и активных методов обучения, создание условий для формирования у студентов опыта самостоятельного решения познавательных, коммуникативных, организационных и других вопросов образования; оценка достигнутых результатов, то есть оценка компетентности студента.

Таким образом, в условиях происходящих в обществе преобразований требования к качеству обучения студентов возрастают. Необходимы новые направления обучения, связанные с внедрением инноваций, основанные на современных технологиях, методах, приемах, средствах и формах обучения, способствующие повышению качества обучения студентов. Современные подростки используют цифровые технологии для обновления знаний и применения их на практике. Студенты чаще выбирают цифровой вариант; они находят это более удобным и интересным, чем традиционные СМИ. Благодаря интерактивности материала достигается более быстрое усвоение информации, что приводит к повышению успеваемости. Но самостоятельное овладение знаниями не всегда доступно из-за невозможности найти необходимые материалы или усвоить необходимые знания. И проверить качество этих знаний без организованной цифровой системы тоже невозможно. Формирование цифровой образовательной среды вуза обеспечит модернизацию образовательного процесса, внедрение в педагогическую практику технологий смешанного обучения, моделей электронного обучения, автоматизацию процессов управления качеством в образовании, развитие у студентов навыков цифровое обучение. формат, а также возможность создавать цифровые проекты для вашей отрасли.

В заключение отметим, электронная информационная образовательная среда – это мощный инструмент, который может значительно улучшить качество образования и повысить эффективность обучения. Однако для того, чтобы ЭИОС была действительно эффективной, необходимо тщательно планировать ее внедрение, обеспечивать техническую поддержку и консультации для пользователей, постоянно мониторить и оценивать ее эффективность, и учитывать обратную связь от студентов и преподавателей. Только в этом случае ЭИОС сможет полностью раскрыть свой потенциал и стать ключевым фактором успеха университета в современном мире. Это не просто технологическое решение, а стратегический инструмент, который требует постоянного внимания и инвестиций. Это инвестиции в будущее образования, в будущее университета и в будущее наших студентов. И эти инвестиции обязательно окупятся.

#### **Библиографический список**

1. О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы: Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (дата обращения: 10.11.2021).
2. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования / А. Ю. Уваров [и др.]; под ред. А. Ю. Уварова, И. Д. Фрумина. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 343 с.
3. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. URL: <http://sudact.ru/law/ukaz-prezidenta-rf-ot-09052017-n-203/strategija-razvitiia-informatsionnogo-obshchestva-v/> (дата обращения: 14.11.2021).

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ

---

УДК 659.11

*A. A. Валинуроева, К. Т. Валинуроева*

## СРАВНЕНИЕ И ОЦЕНКА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМЫ КРУПНЕЙШИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

**Аннотация.** В работе рассмотрены особенности разных видов рекламы, в том числе с точки зрения психологического воздействия на потребителя, изучены психологические характеристики интернет-рекламы, а также их роль в формировании мнения о маркетплейсах. Рассмотрен механизм психологического воздействия интернет-рекламы на потребительское поведение, а также основные методы психологического воздействия на потребителя в интернет-рекламе. На основе сравнения и оценки психологических аспектов рекламы крупнейших маркетплейсов «Озон» и «Вайлдберриз» подтверждается предположение о важности восприятия рекламных кампаний на подсознательном уровне в совокупности с осознанием её содержательных характеристик. Спрогнозирована дальнейшая модификация рекламных кампаний в связи с цифровизацией всех сфер общественной жизни, внедрением новых технологий, в том числе иммерсивных в рекламную деятельность.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, реклама, психологические аспекты рекламы, маркетплейсы.

*A. A. Valinurova, K. T. Valinurova*

## COMPARISON AND EVALUATION OF THE PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING IN THE LARGEST MARKETPLACES

**Abstract.** The paper examines the features of different types of advertising, including in terms of psychological impact on consumers, examines the psychological characteristics of online advertising, as well as their role in shaping opinions about marketplaces. The mechanism of the psychological impact of online advertising on consumer behavior, as well as the main methods of psychological impact on consumers in online advertising, is considered. Based on the comparison and evaluation of the psychological aspects of advertising of the largest Ozon and Wildberries marketplaces, the assumption is confirmed that it is important to perceive advertising campaigns on a subconscious level in conjunction with awareness of its meaningful characteristics. Further modification of advertising campaigns is predicted in connection with the digitalization of all spheres of public life, the introduction of new technologies, including immersive ones, into advertising activities.

**Key words:** digital transformation, advertising, psychological aspects of advertising, marketplaces.

## *ВВЕДЕНИЕ*

Одной из особенностей современной экономической системы является серьёзная конкуренция за потребителя, при которой для воздействия используются различные рекламные инструменты, модифицируемые в зависимости от целевой аудитории и имеющегося бюджета. При формировании рекламной стратегии большое значение имеет учёт психологических аспектов восприятия товара или услуги, недооценка которых может существенно снизить эффективность продвижения. Рассмотрим, особенности разных видов рекламы и то, каким образом её психологические аспекты учитываются в рекламах крупнейших маркетплейсов.

## *ОСОБЕННОСТИ РАЗНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ*

В настоящее время наблюдается стремительный рост популярности веб-сервисов для покупок товаров. Данный аспект требует высокого уровня понимания как эмоциональной реакции потребителя на рекламу, так и его поведения. В условиях современного рынка товаров важно разрабатывать эффективные стратегии продвижения, которые используют анализ данных о потребителе и вырабатывают контент, персонально подобранный под потенциального покупателя. Благодаря этому продвигаемый товар выделяется среди аналогов на торговых площадках. Дополнительным фактором при рекламном продвижении могут стать новые технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, где психология потребителя подвергается дополнительному воздействию [3]. Таким образом, психология рекламы является важным фактором высокой результативности онлайн-торговли, поскольку способствует созданию интересного и доверительного для целевой аудитории предложения.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Интернет-реклама – это одна из форм продвижения товаров и услуг, которая производится через сеть Интернет и использует различные цифровые платформы.

На сегодняшний день раскрутка товаров и услуг через всемирную паутину является самым популярным и эффективным способом повышения продаж. Интернет представляет собой новый коммуникационный канал и всемирный цифровой рынок, который не ограничен временными рамками и не требует определённого территориального расположения. Это лишь небольшая часть преимуществ виртуальной торговли, перечислим остальные [7, 11]:

- 1) высокий уровень продаж благодаря привлечению новых клиентов с помощью персонализированного подхода;
- 2) низкий уровень издержек на рекламу (продавец не покупает оборудование, не платит за аренду помещения и т. д.);
- 3) меньшее количество задействованных сотрудников;
- 4) круглосуточная доступность;
- 5) стоимость рекламы (значительно ниже, чем, например, рекламные баннеры на столбах, которые включают в себя стоимость разработки плаката, печати и аренды места) [4].

Интернет-рекламу в самом общем виде можно разделить на два типа. Во-первых, это реклама прямого воздействия, в частности, контекстная

реклама, таргетированная реклама и интернет-рассылки. Её главная цель – привлечение потенциальных покупателей. Продавцы стремятся донести информацию о своих товарах до тех пользователей, которые уже интересуются тематикой продукта, что увеличивает вероятность покупки. Кроме того, такой тип рекламных продуктов работает на увеличение конверсии путём распространения информации и вовлечения в деятельность бренда уже существующих потенциальных клиентов.

Во-вторых, интернет-реклама косвенного воздействия. Здесь, прежде всего, речь идёт о рекламе в социальных сетях (в сообществах, в приложениях). Основной её целью является формирование имиджа бренда и привлечение целевой аудитории к товару компании.

Рекламу в сети намного легче донести до потенциального клиента, так как учитываются его запросы и интересы (с помощью таргетирования). Современные технологии позволяют использовать различные способы воздействия на аудиторию (текст, графика, видео, аудио). Реклама в интернете воспринимается спокойнее, поскольку человек сам ищет информацию и может анализировать её в удобное время. С ростом числа пользователей интернета уменьшается эффективность рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы) и на телевидении, что приводит к увеличению использования интернет-рекламы традиционными офлайн-компаниями.

Сегодня продвижение товаров и услуг в Интернете для многих видов бизнеса стало не просто экспериментом, а необходимостью. Для многих компаний реклама в сети Интернет стала одним из самых эффективных инструментов привлечения аудитории. Таким образом, интернет является ценным инструментом в маркетинге, предлагая большой спектр возможностей для значительного увеличения прибыли и вовлечения потенциальных покупателей. Тем не менее, конкуренция в интернете значительно выше, что представляет собой серьезный недостаток. В любом случае, эффект от продвижения в сети будет положительным, и влияние интернета на современный маркетинг неоспоримо [2].

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

В шестидесятые годы 20 века начало активно развиваться новое направление в области экономической психологии – психология рекламы. В последние десятилетия данная область претерпела значительные изменения и завоевала признание как самостоятельная прикладная социально-психологическая наука. Психология интернет-рекламы – это специализированная область психологии, сосредоточенная на разработке теоретических и практических методов повышения результативности и эффективности рекламных материалов, размещенных в интернете, путём целенаправленного воздействия на психические явления и процессы. Она исследует, как визуальные, так и текстовые форматы рекламы, эмоциональные триггеры и поведенческие факторы, которые действуют на потребительское поведение, принимая во внимание индивидуальные особенности и предпочтения аудитории.

С психологической точки зрения реклама является искусством целенаправленного воздействия на людей с целью стимулирования продаж и получения прибыли. Одним из ключевых аспектов интернет-рекламы является создание у потенциальной аудитории желания приобрести товар или услугу.

Поэтому большинство интернет-рекламы имеет информационно-побуждающий характер.

Механизм психологического воздействия интернет-рекламы на потребительское поведение состоит из трех основных факторов и каждый из них включает собственные средства и способы психологического воздействия на предпочтения потребителя:

- поведенческий фактор – сосредоточен на формировании как осознанного, так и неосознанного поведения потребителя, что способствует мотивированию процесса покупки;

- эмоциональный фактор – включает инструменты, направленные на пробуждение позитивных эмоций и подготовку потребителя к покупке;

- когнитивный фактор – связан с переработкой рекламной информации и созданием определённого рекламного имиджа в сознании потребителя [5].

При создании рекламы необходимо учитывать психологические закономерности восприятия сообщения его получателями. Например, при разработке промоушена важно обращать внимание на ассоциации, которые могут возникнуть в процессе интерпретации послания. Незапланированная, особенно негативная, ассоциация, возникающая в момент восприятия рекламы, может существенно снизить эффективность всей рекламной кампании и стать психологическим барьером в коммуникации [12].

Цветовое оформление рекламного обращения играет ключевую роль в его восприятии. Цветная реклама способна привлечь внимание быстрее и дольше, чем черно-белая. Наиболее эффективно воспринимаются сочетания: синие буквы на белом фоне, оранжевые на сером и фиолетовые на светлом фоне. Например, использование ярко-красного цвета в рекламе может ассоциироваться с энергией и страстью, что делает его отличным выбором для продвижения спортивных товаров или услуг, связанных с активным образом жизни.

Психологи отмечают, что иллюстрации с изображением людей привлекают внимание на 23 % больше, чем картинки с предметами быта и окружающей среды. Существует общепринятое мнение, что среди всех персонажей в рекламе наибольшее положительное восприятие у аудитории вызывают дети, женщины и собаки [8].

Главное в управлении вниманием аудитории – это не просто размещение баннеров и стремление к высокому месту в поисковой выдаче, а понимание потребностей самой аудитории. Важно сосредоточиться на том, как максимально эффективно привлечь клиентов в рамках ограниченного бюджета. Управление вниманием включает в себя создание пути, который ведет потенциального потребителя от момента знакомства с рекламой до покупки. Необходимо сделать этот путь привлекательным и незабываемым, чтобы удержать внимание клиента.

Ключевые элементы успешной рекламной кампании в интернете: сайт рекламируемого продукта; баннер или рекламное объявление; медиаплан.

Опыт показывает, что рекламодатель в основном тратит свое время на утверждение дизайна баннера. При этом акцент падает не на разработку содержания рекламного предложения, а на его визуальные элементы. Изменение цветовой палитры, усложнение анимации и подобные действия – это те шаги, которые в лучшем случае не повлияют на результат рекламной кампании, в худшем – могут снизить её эффективность. При этом внимание к сайту

продукта зачастую отсутствует, но именно он играет ключевую роль в качестве основного рекламного ресурса.

Сайт и баннер служат инструментами для работы с целевой аудиторией. Однако прежде всего необходимо найти эту аудиторию. Для достижения этой цели можно воспользоваться несколькими популярными методами: поисковая оптимизация; контекстная реклама; баннерная реклама.

Важно правильно оценить эффективность каждого из рекламных каналов. Основная цель размещения рекламы – это привлечение посетителей на сайт рекламируемого продукта. Следует помнить, что не баннер или объявление реализует продукт, а именно сайт. Таким образом, единственным корректным критерием для оценки эффективности рекламного канала является стоимость привлечения одного посетителя на сайт.

Интернет-реклама, используя свои уникальные черты, целенаправленно формирует психологический эффект у пользователей сети, стимулируя их к определенным действиям, например, к переходу на веб-сайт или совершению онлайн-покупок. Этот тип воздействия может осуществляться как на уровне сознательного, так и на подсознательном уровне. В процессе используются разнообразные методы и стратегии, которые влияют на разнообразные психические процессы человека.

Рассмотрим основные методы психологического воздействия на потребителя в Интернет-рекламе:

1) *Убеждение*. Техника убеждения является ключевым элементом в большинстве рекламных кампаний. Она заключается в демонстрации потребителям аргументов в пользу выбора и необходимости покупки рекламируемого товара. В процессе оценки данной информации пользователи, как правило, проходят через критическую оценку и сопоставление ее с личным опытом.

2) *Внушение*. Ключевой принцип метода внушения заключается в том, чтобы через слова или другие средства вложить в сознание потребителей определенные психологические ощущения. В рекламной сфере внушение использует весь диапазон эмоционального влияния, с особым акцентом на человеческое стремление к улучшению или поддержанию своего социального положения, здоровья и благосостояния.

3) *Гипноз*. В мире цифровой рекламы применение гипнотических техник остается не очень распространенным. Этот метод предполагает использование специфических речевых инструкций, которые не встречают сознательного сопротивления у потребителя.

4) *Психоаналитический метод*. Он строится на двух ключевых принципах: первый заключается в том, что продукт должен быть на подсознательном уровне привлекателен для покупателя; второй принцип связан с тем, что сексуальная привлекательность является основной причиной желания покупать определенные товары.

5) *Метод нейролингвистического программирования*. Он основан на том, чтобы оказывать влияние на сознание и действия аудитории. Обычно эта методика включает в себя три основных этапа поведенческой модели: сначала важно установить психологическую связь с целью, затем развивать и поддерживать эту связь в процессе общения, и, наконец, стимулировать целевую аудиторию к необходимому действию.

6) *Метод лингвистического манипулирования*. Метод лингвистического манипулирования, в свою очередь, опирается на применение специфических

языковых средств и правил их использования с целью скрытого (неосознанного) влияния на реципиентов в желаемом направлении.

#### *АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ МАРКЕТПЛЕЙСА «ОЗОН»*

Озон – одна из самых крупных онлайн-платформ в Российской Федерации, которая предоставляет возможность размещать свои товары с целью продажи (как индивидуальным предпринимателям, так и юридическим лицам). Это увеличивает ассортимент и дает возможность покупателям найти уникальные предложения от разных производителей. Платформа предлагает удобные способы навигации по категориям товара, фильтры для поиска и подробные описания товаров. Маркетплейс предлагает различные варианты доставки, включая курьерскую и пункты выдачи заказов, что обеспечивает гибкость для покупателей в выборе наиболее удобного способа получения товаров.

Проанализируем рекламу маркетплейса. Главное в медийной рекламе «Озона»:

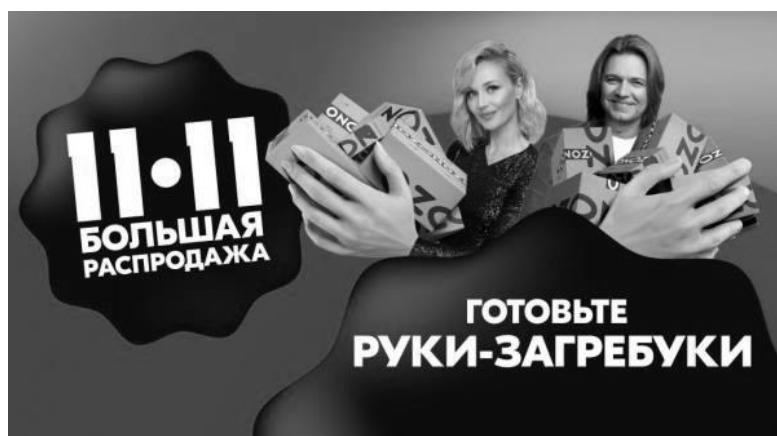
1) «Озон» сотрудничает с известными сервисами (например: «Сбербанк», «Т-банк», «Литрес», «ВКонтакте») и участвует в программах лояльности (например: кэшбек от компании «Т-банк» и «СберСпасибо» от «Сбербанка»), что помогает привлечь целевую аудиторию с высоким уровнем вовлеченности.

2) Платформа активно применяет социальные медиа и видеорекламы для донесения сообщения до аудитории.

3) Компания создает уникальные объявления, запоминающиеся для пользователей, и использует контекстную рекламу, нацеленную на интересы и запросы пользователя.

3) Озон работает с популярными личностями (например: Дмитрий Маликов и Полина Гагарина) для формирования позитивного имиджа бренда.

Разберём рекламу «Озона» из серии самых популярных и запоминающихся на данный момент – «РУКИ-ЗАГРЕБУКИ» (см. рис. 1).



*Рис. 1. Реклама «Озона» из серии «РУКИ-ЗАГРЕБУКИ»*

Первое, что бросается в глаза – цветовая гамма, из которой состоит баннер. Как мы помним из предыдущего раздела, цветовое оформление рекламного обращения играет ключевую роль в его восприятии:

- 1) синий и розовый – цвета, сочетание которых вызывает ассоциации с «Озоном» благодаря многолетней рекламе и логотипу;
- 2) белый шрифт отчётливо выделяется на тёмно-синем фоне и содержит в себе основной посыл рекламы;
- 3) на переднем плане мы можем увидеть фразу «ГОТОВЬТЕ РУКИ-ЗАГРЕБУКИ». Что же она означает?

На втором плане два человека находятся в огромных перчатках в виде рук. Слово «загребуки» образовано от глагола «загрести», что означает забрать, присвоить себе. Исходя из этих фактов, мы можем понять, что реклама внушает целевой аудитории приобрести товары на предстоящей распродаже.

Удержать внимание зрителя помогает тот факт, что теми двумя людьми на втором плане являются популярные в медиа личности – Полина Гагарина и Дмитрий Маликов. Также, благодаря этому, в сознании человека формируется положительный имидж маркетплейса «Озон»;

4) в данной рекламе используется метод внушения. С помощью присутствия популярных медиа-личностей в рекламе создаётся впечатление популярности и востребованности товаров «Озона». Благодаря тексту видно, что реклама призывает к действию, в нашем случае – к покупке, ведь зритель понимает, что на платформе сейчас идёт снижение цен на различные категории и он может выгодно приобрести нужный ему товар.

#### *АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ МАРКЕТПЛЕЙСА «ВАЙЛДБЕРРИЗ»*

«Вайлдберриз» – это один из крупнейших онлайн-ритейлеров в России. Маркетплейс предлагает миллионы товаров, включая одежду, обувь, косметику, и многое другое. Это позволяет покупателям находить практически любые товары в одном месте. Платформа позволяет пользователям совершать покупки через веб-сайт или мобильное приложение, предоставляя простой и понятный интерфейс. У маркетплейса есть возможность фильтровать товары по различным параметрам, таким как цена, бренд, цвет и размер. Также есть удобная система возврата товаров, что делает покупки более безопасными для потребителей. Например, покупатель может заказать несколько размеров одной модели одежды и нажать постоплату, получив товары и померив их, выбрать нужный и оплатить его, а остальные отправить на возврат. Кроме того, «Вайлдберриз» предоставляет возможность малым и крупным производителям и поставщикам размещать свои товары на платформе и продавать их напрямую покупателям.

Проанализируем ключевые моменты рекламного поведения маркетплейса:

- 1) «Вайлдберриз» часто устраивает распродажи, акции по типу «Чёрная пятница», что высвечивается в приложении и на сайте как баннерная реклама. Во время них пользователи получают значительные скидки на широкий ассортимент товаров, что создает ощущение срочности и побуждает потребителей к покупкам.
- 2) Платформа активно сотрудничает с популярными личностями в социальных сетях для размещения рекламы, что позволяет привлекать новых клиентов и создавать доверие к бренду.
- 3) Использование «Google Ads» и «Яндекс.Директ» позволяет таргетировать пользователей с учетом их интересов и поведения в сети, что положительно сказывается на конверсии.

4) «Вайлдберриз» активно предлагает своим клиентам такую программу лояльности, как «ВБ Кошелёк». С помощью неё клиенты получают дополнительную скидку к уже существующим акциям и предложениям, что повышает удержание клиентов.

Разберём баннерную рекламу «Вайлдберриз», связанную с Всемирным днём шопинга (см. рис. 2).



Рис. 2. Реклама «Вайлдберриз»

1. Основную часть фона рекламы занимает фиолетовый цвет. В 2024 году компания «Вайлдберриз» запатентовала его и градиент оттенков как товарный знак. Кроме того, благодаря многолетней репутации (20 лет на рынке) этот цвет вызывает ассоциации с маркетплейсом.

2. Фрагмент текста «Распродажа 11.11», которая повторяется несколько раз, создаёт ощущение срочности. Ограничено время действия предложения акцентирует внимание потребителя и заставляет его принять решение быстрее.

3. Посередине баннера мелким шрифтом написано «скидки до», крупным «-90 %» – это пример психологического приема, направленного на создание максимального эффекта на восприятие потребителя. При слове «скидка» и особенно с большими процентами, у покупателей возникает ощущение выгоды и удачи, что может привести к импульсивным решениям о покупке.

4. В этой рекламе так же используется метод внушения. Фраза «последний день акции» заставляет покупателей действовать быстрее. При нажатии на рекламу, пользователю предлагают выбрать категории товаров, учитывая интересы и предыдущие покупки, что создает ощущение исключительности.

Обе платформы демонстрируют высокую эффективность своих рекламных стратегий с точки зрения психологии и восприятия, но используют разные подходы. В зависимости от целей бизнеса каждая из платформ имеет свои сильные стороны, которые могут быть предпочтительнее в различных контексте и аудиториях.

#### *СРАВНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТПЛЕЙСОВ «ОЗОН» И «ВАЙЛДБЕРРИЗ» С ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ*

В июне 2022 года общая доля заказов двух крупнейших онлайн-маркетплейсов в России впервые превысила две трети всех заказов в русско-

язычном интернете и составила 69 % [15]. Рекламные кампании «Озон» и «Вайлдберриз» имеют свои особенности с психологической точки зрения.

Рекламные кампании «Озон» отличаются креативными подходами и нестандартными решениями. Платформа использует яркие и неожиданные картинки, уникальные сценарии и нестандартные форматы, чтобы создать рекламу, которая притягивает взгляды, играет на эмоциях и запоминается. Такой подход позволяет «Озону» отличаться от конкурентов и наладить эмоциональную связь с потенциальными клиентами [9].

Например, для решения проблемы баннерной слепоты, которой подвержены 86 % пользователей, в креативах «Озон» используют вай-эффекты – анимацию, которая выходит за границы привычной рекламной области. Такая механика обеспечивает максимальное управление пользовательским вниманием и достижение вай-впечатлений от рекламы.

Также при подготовке креативов для «Озона» учитывают, что у пользователя есть около двух секунд для привлечения внимания к рекламе. Поэтому креативы размещают в фокусных позициях – в центре экрана.

Кроме того, при проведении кампаний специалисты тестируют различные связи креативов с таргетингами и выявляют наиболее конверсионные сценарии пользовательского поведения. Это позволяет своевременно оптимизировать показатели и рост конверсий на протяжении всей рекламной кампании [6].

Рекламные кампании «Вайлдберриз» направлены на то, чтобы мягко и ненавязчиво убедить потенциального клиента в необходимости покупки. Товар демонстрируется с учётом всех доступных достоинств: сниженной стоимости, уникальных практических свойств, привлекательной формы, цвета и упаковки, возможности быстрой доставки [14].

Компания активно использует принцип дефицита, создавая ощущение ограниченности предложения. Например, частые акции с ограниченным временем действия или лимитированные коллекции заставляют покупателей чувствовать необходимость срочного принятия решения о покупке, чтобы не упустить выгодное предложение.

«Вайлдберриз» успешно применяет принципы социального доказательства и влияния. В своих рекламных кампаниях они часто показывают довольных клиентов, оставляя отзывы и демонстрируя счастливых людей с покупками. Важным аспектом является эмоциональная составляющая рекламы. Кампании «Вайлдберриз» часто фокусируются на создании позитивного настроения, используя яркие образы, веселую музыку и юмористический подход. Это помогает ассоциировать бренд с приятными эмоциями, вызывая симпатию и лояльность со стороны аудитории.

Таким образом, с психологической точки зрения рекламные кампании «Озон» и «Вайлдберриз» направлены на то, чтобы постепенно подвести потребителя к покупке, без напористых уговоров и навязывания.

Выбор между платформами с точки зрения психологической эффективности рекламных кампаний зависит от конкретных целей и задач бизнеса.

## *ВЫВОДЫ*

В результате проведенного исследования психологических аспектов Интернет-рекламы на примере маркетплейсов «Озон» и «Вайлдберриз» сделаны следующие выводы:

1. Психологические факторы, которые были выявлены в процессе изучения, играют ключевую роль в формировании потребительского опыта и принятии решений о покупке. Разработка эффективных стратегий Интернет-рекламы требует глубокого понимания эмоциональных и поведенческих реакций целевой аудитории.

2. Реклама каждой из платформ использует методы психологического воздействия, включая внушение и социальное доказательство. Это позволяет формировать позитивное восприятие бренда и стимулировать потребительский интерес.

3. Анализ рекламных кампаний показал, что оба маркетплейса достигают значительных результатов, отражая рост доходов и количества заказов, что подтверждает правильность выбранных стратегий и их соответствие потребительским ожиданиям.

4. В условиях высокой конкуренции важно не только следовать современным тенденциям, но и адаптироваться к изменениям в поведении потребителей, что требует постоянного анализа и инновационного подхода в рекламных стратегиях.

Таким образом, психологические аспекты Интернет-рекламы являются важным инструментом в формировании положительного имиджа бренда и, как следствие, в увеличении уровня удовлетворенности клиентов. Следует также учитывать, что психологическое восприятие рекламы меняется с внедрением в рекламные компании иммерсивных технологий, новых платёжных инструментов, а также в целом цифровой трансформации данной сферы [10, 13]. Всё это меняет не только содержание, но и бюджет рекламных компаний.

#### *Библиографический список*

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Балахонцев В. И., Федорова Н. С., Хохлов С. П. Реклама в интернете. Преимущества и недостатки интернет-магазина. Кемерово, 2022. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_47949086\\_29411141.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_47949086_29411141.pdf)
3. Валинурова А. А., Башечкин А. Ю. Понятие и виды иммерсивных технологий // Известия высших учебных заведений. Сер.: Экономика, финансы и управление производством. 2025. № 3 (65). С. 68–76.
4. Интернет-торговля. Плюсы и минусы. 17.05.2023. URL: <https://cgie52.ru/internet-torgovlya-pljusy-i-minusy/>
5. Использование методов психологического воздействия на потребителя в интернет-рекламе. 23.09.2020. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/ispolzovanie\\_metodov\\_psihologicheskogo\\_vozdeystviya\\_na\\_potrebitelya\\_v\\_internet-reklame/#psihologiya-internet-reklamy](https://spravochnick.ru/marketing/ispolzovanie_metodov_psihologicheskogo_vozdeystviya_na_potrebitelya_v_internet-reklame/#psihologiya-internet-reklamy)
6. Кейс icontext и vox: как сделать заметную медийную рекламу и получить last-click конверсии URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-ozon-kak-sdelat-zametnyu-mediynuui-reklamu-i-poluchit-last-click-konversii-63969.html>
7. Кензина Ц. З., Бережной Р. И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 14–15.
8. Кирмайер М. Информационные технологии. СПб.: Питер, 2007. С. 181.
9. Медийная реклама озон. 25 апреля 2024 г. URL: <https://rating-gamedev.ru/blog/mediinaia-reklama-ozon>
10. Надеждина В. В., Воробьева Л. А., Валинурова А. А. Цифровая трансформация образовательных услуг вуза // Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Экономика. 2023. № 2 (56). С. 87–93.

11. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. Екатеринбург, 2017. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>
12. Пантелейева С. Г. интернет-зависимость // Современное социокультурное пространство: традиции и новаторство. Вып. 1. Материалы научно-практических межвузовских конференций. М., 2009. С. 37.
13. Платежная система и ее инфраструктура: учебное пособие для магистрантов и аспирантов / Обаева А. С., Дубова С. Е., Валинурова А. А., Кутузова А. С., Мазина Ю. Ю., Степанова Н. В. Киров, 2016.
14. Реклама на wildberries в 2024 году: поднять и удержать. URL: [https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/reklama-na-vajldberriiz-v-2024-godu/?internal\\_source=copyPaste](https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/reklama-na-vajldberriiz-v-2024-godu/?internal_source=copyPaste)
15. Ozon или wildberries: большой гайд по выбору площадки для продавцов. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/ozon-ili-wildberries-bolshoy-gayd-po-vyboru-ploshchadki-dlya-prodavtsov/>

## **Сведения об авторах**

### **Information about the authors**

---

**БАЛАБАНОВА Наталья Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и предпринимательства, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, nvbalabanova@mail.ru

**BALABANOVA Natalia Vladimirovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Economics and Entrepreneurship, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, nvbalabanova@mail.ru

**ВАЛИНУРОВА Анна Александровна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры информационных технологий и прикладной математики, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, avalinurova@mail.ru

**VALINUROVA Anna Aleksandrovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Information Technology and Applied Mathematics, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, avalinurova@mail.ru

**ВАЛИНУРОВА Карина Тимуровна** – студент бакалавриата, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Россия, valin.karin@gmail.com

**VALINUROVA Karina Timurovna** – bachelor's degree student, specialty «Advertising and Public Relations», St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI» named after V. I. Ulyanov (Lenin), St. Petersburg, Russia, valin.karin@gmail.com

**ДЕНИСОВА Татьяна Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, denisovata@ivanovo.ac.ru

**DENISOVA Tatiana Aleksandrovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, denisovata@ivanovo.ac.ru

**ЕМЕЛИНА Мария Алексеевна** – студентка магистратуры, направление подготовки «Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, emelinamasha10@gmail.com

**EMELINA Maria Alekseevna** – Master's degree student, specialty «Firm Economics and Foreign Economic activity», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, emelinamasha10@gmail.com

**КУЛИКОВ Владимир Иванович** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, kulikovvi@yandex.ru

**KULIKOV Vladimir Ivanovich** – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, kulikovvi@yandex.ru

**КУРНИКОВА Ирина Валерьевна** – кандидат экономических наук, директор института социально-экономических наук, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, kyrnik@mail.ru

**KOURNIKOVA Irina Valerievna** – Candidate of Economic Sciences, director of Institute of Social and Economic Science, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, kyrnik@mail.ru

**МАЛЫШЕВА Варвара Владимировна** – студент магистратуры, направление подготовки «Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, varvara.malysheva.01@mail.ru

**MALYSHEVA Varvara Vladimirovna** – Master's degree student, specialty «Firm Economics and Foreign Economic activity», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, varvara.malysheva.01@mail.ru

**МИРОНОВ Павел Сергеевич** – студент магистратуры, направление подготовки «Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, am.post@rambler.ru

**MIRONOV Pavel Sergeyevich** – Master's degree student, specialty «Firm Economics and Foreign Economic activity», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, am.post@rambler.ru

**МИРОНОВА Анастасия Михайловна** – аспирант кафедры менеджмента, направление подготовки «Региональная и отраслевая экономика», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, nast372016@gmail.com

**MIRONOVA Anastasia Michaelovna** – Postgraduate student, Department of Management, specialty «Regional and Sectoral Economics», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, nast372016@gmail.com

**МОКЕЕВА Елена Александровна** – студентка магистратуры, направление подготовки «Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, el\_a\_mo@mail.ru

**MOKEEVA Elena Aleksandrovna** – a graduate student in the field of «Firm Economics and Foreign Economic Activity», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, el\_a\_mo@mail.ru

**НАГНАЛОВ Андрей Алексеевич** – аспирант, направление подготовки «Региональная и отраслевая экономика», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, nagnalov@icloud.com

**NAGNALOV Andrey Alekseevich** – postgraduate student, specialty «Regional and Sectoral Economics», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, nagnalov@icloud.com

**ОКОЛОТИН Владимир Сергеевич** – доктор исторических наук, профессор кафедры истории России, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, okolotin.vladimir@yandex.ru

**OKOLOTIN Vladimir Sergeevich** – Doctor of Historical Sciences, Professor of the Department of Russian History, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, okolotin.vladimir@yandex.ru

**СМИРНОВА Ольга Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, olgakineshma@gmail.com

**SMIRNOVA Olga Aleksandrovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, olgakineshma@gmail.com

**УТЕБАЕВ Азамат Бахтиярович** – студент магистратуры, направление подготовки «Финансы и кредит», Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, azam0266@mail.ru

**UTEBAEV Azamat Bakhtiyarovich** – Master's degree student, specialty «Finance and Credit», Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, azam0266@mail.ru

**ЧЕРНОПЕРОВ Василий Львович** – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры всеобщей истории и международных отношений, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, vlchernoperov@rambler.ru

**CHERNOPEROV Vasily Lvovich** – Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of General History and International Relations, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, vlchernoperov@rambler.ru

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА**  
**«ВЕСТНИК ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»**  
**Серия «ЭКОНОМИКА»**

---

**УСЛОВИЯ И ПОРЯДОК ПРИЕМА ПУБЛИКАЦИИ**

Статьи направляются в редакцию **только в электронном виде** по адресу: politeconom@yandex.ru (кафедра экономики и предпринимательства).

1. Редакция принимает к публикации материалы, соответствующие специализации журнала, отличающиеся высокой степенью научной новизны, теоретической и практической значимости, ранее не опубликованные в других изданиях.

2. Авторами статей могут быть ученые-исследователи, докторанты, аспиранты, соискатели, студенты старших курсов. Для студентов, аспирантов и соискателей обязательно наличие отзыва научного руководителя, при этом отзыв не заменяет рецензию.

3. К публикации принимаются научные статьи, выполненные в строгом соответствии с требованиями к оформлению рукописей. Материалы, не отвечающие предъявляемым требованиям, к рассмотрению не принимаются.

4. Редакция оставляет за собой право распределять статьи по основным рубрикам журнала.

5. Научные статьи принимаются в течение года и в случае положительных результатов внутренней экспертизы (рецензирования) включаются в очередной номер журнала в порядке поступления.

6. Необходимым условием для включения статьи в журнал является получение положительной рецензии от экспертов редакции, признанных ученых в данной области научного знания.

7. Окончательное решение о приеме научной статьи к публикации принимается редакционной коллегией журнала. Извещение о решении редакционной коллегии направляется автору.

8. После выхода в свет журнал размещается в свободном электронном доступе на сайте Научной электронной библиотеки, на официальном сайте Ивановского государственного университета.

**ТРЕБОВАНИЯ К ПУБЛИКАЦИИ И ЕЕ ОФОРМЛЕНИЮ**

Редакция принимает статьи, оригинальность которых составляет не менее 70 %.

Материалы, представляемые в редакцию, должны быть оформлены в виде следующих файлов:

1) текст статьи с аннотацией и ключевыми словами на русском и английском языке;

2) сведения об авторе (фамилия, имя, отчество; ученые степень и звание, должность и место работы/учебы или соискательства – на русском и английском языках; домашний и служебный адреса, номера контактных телефонов, адрес электронной почты);

3) отзыв научного руководителя/консультанта для аспирантов и соискателей (отсканированный вариант с подписью и с печатью).

Файлы должны быть поименованы по фамилии автора (например, Иванов1, Иванов2, Иванов3).

**Электронный вариант статьи** выполняется в текстовом редакторе Microsoft Word. Компьютерный набор статьи должен удовлетворять следующим требованиям: формат – А4; поля – верхнее – 2,7 см, левое и правое – 4 см, нижнее – 4,6 см; гарнитура (шрифт) – Times New Roman; кегль – 11; межстрочный интервал – одинарный; абзацный отступ – 1 см.

Минимальный объем текста статьи с аннотацией, ключевыми словами и списком литературы – **не менее 12 тыс. знаков**. Максимальный объем текста статьи – не более 30 тыс. знаков с пробелами. Статьи большего объема могут приниматься в случае мотивированной необходимости представить развернутые результаты исследования, а также при высокой теоретический и/или практической значимости публикации.

**Материал должен быть оформлен в следующей последовательности:**

В верхнем левом углу индексы УДК.

На следующей строке в верхнем правом углу **полужирным курсивом** (Times New Roman 12) – **инициалы и фамилия автора** статьи на русском и английском языках.

Через интервал название статьи – выравнивание по левому краю, **строчными (малыми) буквами, полужирным шрифтом**, Times New Roman 12 – на русском и английском языках.

Через интервал аннотация на русском и английском языках (150-250 слов) – Times New Roman 10; словосочетание «**ключевые слова**» и «**key words**» – **полужирным курсивом** – Times New Roman 10, сами ключевые слова и/или слово-сочетания на русском и английском языках (5–6) – Times New Roman 10.

Далее через интервал – основной текст.

После основного текста через 1 интервал следует **Библиографический список** (Times New Roman 10, ФИО авторов курсивом). Список литературы формируется **по алфавитному принципу**, нумерация порядковая.

Ссылки в тексте статьи приводятся в квадратных скобках в строгом соответствии с пристатейным списком литературы. Библиографическое описание литературных источников к статье оформляется в соответствии с ГОСТами 7.1–2003, 7.0.5–2008. В выходных сведениях обязательно указание издательства и количества страниц, в ссылке на электронный ресурс – даты обращения.

**Дополнительные рекомендации:**

- для выделения слов, фрагментов текста можно использовать курсив, подчеркивание. Разбивка не допускается;
- переносы только автоматические;
- сноски для примечаний постраничные, ставятся автоматически;
- между инициалами и фамилией ставится непрерывный пробел (shift + ctrl + пробел);
- при цитировании используются кавычки «», при внутреннем цитировании ставятся " ";
- должно соблюдаться пунктуационное и графическое отличие «–» (тире: ctrl + alt + минус на правой числовой клавиатуре) от «» (дефиса);
- для обозначения промежутка между датами, номерами страниц и т.п. используется «–» (тире). Например, 1920–1930 гг., с. 258–259;

Редакция оставляет за собой право осуществлять литературную правку, корректирование и сокращение текстов статей.

## ПОРЯДОК РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ РУКОПИСЕЙ СТАТЕЙ

1. Все статьи, поступившие в редакцию, проходят независимое рецензирование.

Статьи студентов, аспирантов и соискателей принимаются и передаются на рецензирование только при наличии положительного отзыва научного руководителя/консультанта. Сопроводительные документы должны быть подписаны и заверены печатью (присыпаются сканом на электронную почту).

2. Рукопись научной статьи, поступившая в редакцию журнала, рассматривается ответственным секретарем на предмет соответствия профилю журнала, основным положениям требований к публикациям и их оформлению, утвержденным редакционной коллегией журнала (см. «Требования к публикации и ее оформлению»).

3. О поступлении статьи и ее дальнейшем рецензировании ответственный секретарь сообщает авторам по электронной почте. Если формальные требования к материалам, представленным на публикацию, не выполнены, то статья к публикации не принимается «по формальным признакам» и об этом сообщается автору.

4. Ответственный секретарь направляет статью на рецензирование. Рецензирование проводится конфиденциально для автора рукописи, носит закрытый характер. Рецензенты уведомляются о том, что присланные им рукописи являются частной собственностью авторов и относятся к сведениям, не подлежащим разглашению. Для проведения рецензирования рукописей статей в качестве рецензентов могут привлекаться как члены редакционной коллегии журнала, так и высококвалифицированные ученые и специалисты, в том числе из других организаций, обладающие глубокими профессиональными знаниями и опытом работы по конкретному научному направлению. Рецензентом не может быть соавтор рецензируемой работы.

5. Рецензент оценивает: соответствие содержания статьи ее названию; актуальность и новизну рассматриваемой в статье проблемы, обоснованность и продуктивность методов исследования объекта, оригинальность решения проблемы и значимость полученных выводов, логику и стиль изложения, целесообразность публикации статьи. Рецензии на рукописи статей хранятся в редакционной коллегии в течение пяти лет со дня публикации статей, копии рецензий направляются в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

6. Сроки рецензирования в каждом отдельном случае определяются с учетом создания условий для оперативной публикации статьи, но не более 6 месяцев. Редакция издания направляет автору представленных материалов по его запросу копии рецензии без подписи и фамилии рецензента или мотивированный отказ.

7. Если в рецензии содержатся рекомендации по исправлению и доработке статьи, ответственный секретарь журнала направляет их автору с предложением учесть при подготовке нового варианта статьи или аргументировано (частично или полностью) опровергнуть. Статья, направленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде в течение месяца. К переработанной рукописи необходимо приложить письмо от авторов, содержащее ответы на все замечания и поясняющее все изменения, сделанные в статье (отдельным файлом и по тексту статьи выделить изменения цветом). Доработанная (переработанная) автором статья с сопровождающими комментариями повторно направляется на рецензирование. Датой поступления в редакцию считается дата возвращения доработанной статьи.

8. В случае несогласия с мнением рецензента автор статьи имеет право предоставить аргументированный ответ в редакцию журнала.

9. Редакция оставляет за собой право отклонения статей в случае неспособности или нежелания автора учесть пожелания редакции.

10. При наличии отрицательной рецензии на рукопись или на ее доработанный вариант статья отклоняется с обязательным уведомлением автора о причинах такого решения. Статья, не рекомендованная рецензентом к публикации, к повторному рассмотрению не принимается.

11. Не допускаются к публикации в научном журнале статьи:

- содержащие ранее опубликованный материал;
- содержащие недобросовестные заимствования;
- представленные без соблюдения правил оформления публикаций;
- авторы которых отказываются от технической доработки публикаций;
- авторы которых не выполняют конструктивные замечания рецензента или аргументировано не опровергают их;
- представляющие собой отдельные этапы незавершённых исследований.

12. В случае положительной рецензии и рекомендации рецензентом материала к публикации рукопись и текст рецензии рассматриваются на заседании редколлегии. Решение о целесообразности публикации принимается редколлегией. После принятия редколлегией решения о допуске статьи к публикации ответственный секретарь журнала информирует об этом автора по электронной почте и указывает возможные сроки публикации.

13. Очерёдность публикации статей определяется регистрационной датой их поступления в редакцию. Работы, посвящённые особо актуальным проблемам науки, а также содержащие принципиально новую информацию, могут, по решению редакционной коллегии, быть опубликованы вне очереди.

14. Редколлегия имеет право на собственное редактирование присланной рукописи без ущерба для ее содержания и авторского стиля.

15. Все материалы проходят проверку на плагиат. Оригинальность принимаемых к публикации материалов должна составлять не менее 70 %.

16. Если публикация статьи повлекла нарушение чьих-либо авторских прав или общепринятых норм научной этики, то редакция журнала вправе изъять опубликованную статью.

17. Редколлегия журнала не хранит и не возвращает рукописи, не принятые к печати. Рукописи, принятые к публикации, не возвращаются.

18. Редакция не вступает с авторами в содержательное обсуждение статей, переписку по методике написания и оформления научных статей и не занимается доведением статей до необходимого научно-методического или технического уровня.

*Электронное сетевое издание*

**ВЕСТНИК  
ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**  
**Серия «Экономика»**  
**2025. Вып. 4 (66)**

[12+]

*Издается в авторской редакции*

директор издательства *Л. В. Михеева*  
технический редактор *И. С. Сибирева*  
компьютерная верстка *С. Г. Коноваловой*

Дата размещения на сайте 10.12.2025.  
Формат 70 × 108<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Уч.-изд. л. 6,3. Объем 3,83 МБ.

Издательство «Ивановский государственный университет»  
✉ 153025 Ивановская обл., г. Иваново, ул. Ермака, 39  
☎ (4932) 93-43-41. E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru