



НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ  
nauchforum.ru

ISSN: 2542-2162

№10(277)

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

# СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ



Г. МОСКВА



*Электронный научный журнал*

# СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 10 (277)  
Март 2024 г.

Издается с февраля 2017 года

Москва  
2024

УДК 08  
ББК 94  
С88

Председатель редколлегии:

**Лебедева Надежда Анатольевна** – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

**Арестова Инесса Юрьевна** – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;

**Бахарева Ольга Александровна** – канд. юрид. наук, доц. кафедры гражданского процесса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», Россия, г. Саратов;

**Бектанова Айгуль Карибаевна** – канд. полит. наук, доц. кафедры философии Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, г. Бишкек;

**Волков Владимир Петрович** – канд. мед. наук, рецензент ООО «СибАК»;

**Гайфуллина Марина Михайловна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент Уфимской высшей школы экономики и управления ФГБОУ ВО "Уфимский государственный нефтяной технический университет, Россия, г. Уфа";

**Елисеев Дмитрий Викторович** – канд. техн. наук, доцент, начальник методологического отдела ООО «Лаборатория институционального проектного инжиниринга»;

**Комарова Оксана Викторовна** – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, г. Екатеринбург;

**Лебедева Надежда Анатольевна** – д-р филос. наук, проф. Международной кадровой академии, чл. Евразийской Академии Телевидения и Радио;

**Маршалов Олег Викторович** – канд. техн. наук, начальник учебного отдела филиала ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Россия, г. Златоуст;

**Орехова Татьяна Федоровна** – д-р пед. наук, проф. ВАК, зав. Кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, г. Магнитогорск;

**Самойленко Ирина Сергеевна** – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

**Сафонов Максим Анатольевич** – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», Россия, г. Оренбург;

**С88 Студенческий форум:** научный журнал. – № 10 (277). М., Изд. «МЦНО», 2024. – 44 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/10>.

Электронный научный журнал «Студенческий форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

ISSN 2542-2162

ББК 94  
© «МЦНО», 2024 г.

<b>Оглавление</b>	
<b>Статьи на русском языке</b>	<b>5</b>
<b>Рубрика «Медицина и фармацевтика»</b>	<b>5</b>
ГЕНЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЛАУКОМЫ Румянцева Амина Олеговна	5
<b>Рубрика «Педагогика»</b>	<b>9</b>
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ПОДРОСТКОВ Гудков Никита Александрович	9
<b>Рубрика «Психология»</b>	<b>12</b>
ПСИХИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН МНОЖЕСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ В РОМАНЕ ДЭНИЕЛА КИЗА «МНОЖЕСТВЕННЫЕ УМЫ БИЛЛИ МИЛЛИГАНА» Разова Александра Игоревна	12
<b>Рубрика «Технические науки»</b>	<b>15</b>
ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ Мурадян Роберт Санвелович Уджуху Аскер Заурбиевич	15
КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ Мурадян Роберт Санвелович Уджуху Аскер Заурбиевич	17
<b>Рубрика «Экономика»</b>	<b>20</b>
ИСТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА Байжуманов Ерлан Маратович Кернебаев Айдын Сапарович	20
ЯВЛЕНИЕ РЕЙДЕРСТВА, ЕГО ТИПЫ И МЕТОДЫ ЗАХВАТА СОБСТВЕННОСТИ Козик Полина Вячеславовна Новиков Максим Викторович	23
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ПРЕДПРИЯТИЙ Лукманова Назиля Радиковна	26
ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ: СТРУКТУРА И НАПОЛНЯЕМОСТЬ КАК ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ Ольшанский Аркадий Михайлович Мирошник Александр Николаевич	28
ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ, ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ Тимофеев Никита Александрович Захарова Валентина Васильевна	34

<b>Рубрика «Юриспруденция»</b>	<b>37</b>
ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА Титенко Татьяна Александровна Горелик Дмитрий Сергеевич	37
<b>Papers in English</b>	<b>39</b>
<b>Rubric «Economics»</b>	<b>39</b>
MODERN PROBLEMS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION Marina Koreneva Yulia Sheina Natalia Gusakova	39

## СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

### РУБРИКА

#### «МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА»

#### ГЕНЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЛАУКОМЫ

**Румянцева Амина Олеговна**

студент

Медицинского института,

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,

РФ, г. Белгород

#### GENETIC ASPECTS OF GLAUCOMA

**Amina Rumyantseva**

Student

of the Medical Institute

of the National Research University,

Russia, Belgorod

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются генетические исследования глаукомы, мутации в основных генах: MYOC, OPTN, CAV1 / CAV2, CYP1B1, а также молекулярные механизмы, лежащие в основе ее патогенеза.

**Abstract.** This article discusses genetic studies of glaucoma, mutations in the genes of the main ones: MYOC, discoveries, ports COM1 /com2, you CYP1B1, as well as the molecular mechanisms underlying its pathogenesis.

**Ключевые слова:** врожденная глаукома, наследственная глаукома, клинико-генетические формы, молекулярно-генетическая диагностика, ген миоцилина (MYOC), ген оптиневрина (OPTN), ген CAV1 / CAV2, CYP1B1.

**Keywords:** congenital glaucoma, hereditary glaucoma, clinical and genetic forms, molecular genetic diagnosis, myocilin gene (MYOC), optineurin gene (OPTN), CAV1 /CAV2 gene, CYP1B1.

Глаукома – большая группа заболеваний, характеризующаяся нарушением гидромеханики глаза, неустойчивостью, постоянным или периодическим повышением внутриглазного давления за пределы толерантного уровня для зрительного нерва, характерной оптической нейропатией и типичным снижением зрительных функций, в первую очередь изменениями поля зрения. На сегодняшний день, глаукома является серьезным заболеванием, характеризующимся повышением внутриглазного давления и последующим повреждением зрительного нерва. В первую очередь, это прогрессирующее заболевание приводит к постепенной потере зрения и, в конечном итоге, к слепоте. [3, с.63-66] Данное заболевание ежегодно поражает до 60 млн человек. [4, с.76-82]

Генетические исследования в области глаукомы имеют важное значение для понимания механизмов развития и прогрессирования этого заболевания. Одной из основных целей генетических исследований глаукомы является выявление генов, связанных с развитием этого

заболевания. Ученые доказали, что у глаукомных пациентов часто встречается семейная предрасположенность к заболеванию, что указывает на генетическую основу развития глаукомы. Идентификация генетических мутаций, связанных с глаукомой, позволяет не только понять молекулярные механизмы заболевания, но и разработать новые методы диагностики и лечения. [1]

Глаукома наследуется и как моногенная, и как комплексная болезнь, которая часто ассоциируется с повышением внутриглазного давления, дефектами передней камеры глаза, трабекулярной сети. Эти изменения приводят к нарушению оттока внутриглазной жидкости, прогрессирующей дегенерации глазного нерва. [11, с.1057-1061]

Существует несколько различных типов глаукомы, включая первичную открытоугольную глаукому, острую закрытоугольную, врожденную глаукому. Несмотря на то, что главная причина глаукомы остается неизвестной, генетические факторы играют важную роль в ее развитии. Недавние исследования показывают, что у людей с семейным анамнезом по глаукоме риск заболеть этим заболеванием значительно выше.

Генетические аспекты глаукомы были предметом интереса для исследователей на протяжении многих лет. Было выявлено, что около 14 генов могут вызвать глаукому, но мы остановимся только на самых главных из них. Мы более детально рассмотрим гены MYOC, OPTN, CAV1 / CAV2, CYP1B1. Именно эти гены могут играть важную роль в регуляции внутриглазного давления, процессах апоптоза и воспаления, что в конечном итоге может привести к развитию заболевания. [9, с.4626-4629]

Для начала начнем с гена MYOC (myocilin, локус GLC1A, 1q23-q25) он характерен для первичной открытоугольной глаукомы. Этот ген кодирует миоцилин – протеин межклеточного матрикса, но пока его функции нам неизвестна. Но мы точно знаем, что он экспрессируется в головке зрительного нерва. Ген MYOC, ранее был известен как ген TIGR (trabecular meshwork-inducible glucocorticoid response). Именно этот ген и был впервые ассоциирован с ювенильной и взрослой первичной открытоугольной глаукомой. [6, с.624-626]

Переходя к гену OPTN (optineurin, локус GLC1E, 10p15- 14) мы должны сказать, что он тоже ассоциирован с первичной открытоугольной глаукомой. Если сравнивать мутацию этого гена с геном MYOC, то мы увидим, что OPTN является ведущей причиной глаукомы с нормальным ВГД, в отличие от MYOC. [10, с.1077-1079]. Мутация в гене OPTN наследуется как аутосомно-доминантный тип наследования. Ген OPTN представляет собой цитозольный белок, который участвует во многих биологических процессах нашего организма: регуляция фактора транскрипции NF-κB, перемещение везикул, структурное поддержание комплекса Гольджи, удаление агрегированных и поврежденных белков. Ген экспрессируется в сердце, мозг, печень, почки и скелетные мышцы, в роговице, хрусталике, склере, сосудистой оболочке и сетчатке [12, с.73-80].

Следующий ген кавеолина 1 и 2 типов (CAV1 и CAV2), расположенные на хромосоме 7q31. Он экспрессируется в тканях глаза, где выполняет такие функции как, транспорт, пролиферацию, эндоцитоз и передачу клеточных сигналов, регулирование оттока водянистой влаги [7, с.73-80, 8, с.1126-1130].

Еще одним интересным геном, является ген CYP1B1 (цитохром P450). Казалось бы, как цитохром P450 может вызвать глаукому? Но оказалось, что этот фермент помимо метаболизма проонкогенов и ароматических углеводов и эстрадиола, также может метаболизировать и сигнальную молекулу, которая вовлечена в развитие глаза. И когда происходит мутация в гене цитохрома, она может привести к аномалиям строения глаза, в конечном итоге привести к развитию глаукомы. [13]

Ну и последним мы рассмотрим 2 гена: FBN1 (fibrillin-1) и PAX6 (paired box 6). Они ассоциированы с аномальной толщиной роговицы в центральной зоне при болезнях глаз. В частности ген FBN1 кодирует гликопротеин межклеточных волокон, структурный компонент базальной мембраны, который экспрессируется в разных тканях, но в основном в роговице. А ген PAX6 кодирует транскрипционный фактор, функционирующий в раннем развитии глаз, ЦНС и эндокринной системы. Мутации гена PAX6 усиливают синтез МКМ и нарушают

гомеостаз кератоцитов роговичной стромы, что приводит к увеличению толщины роговицы в центральной зоне и развитию глаукомы. [5, с.562-569]

Изучение генетических аспектов глаукомы имеет важное значение для понимания механизмов развития заболевания и разработки новых методов лечения и профилактики. Некоторые исследования показывают, что генетические тесты могут быть полезны для ранней диагностики глаукомы и определения группы риска. Современные методы генетических исследований, такие как секвенирование ДНК и анализ генетических маркеров, позволяют идентифицировать гены, участвующие в развитии глаукомы. Сегодня, особое внимание уделяют генетическому скринингу. С одной стороны, это может позволить нам просканировать большие группы людей на наличие мутаций в генах, которые, приводят к развитию глаукомы. Но с другой стороны, это делать непрактично, потому что, если у человека будет отрицательный результат, это не исключит возможности развития у него глаукомы. А если результат положительный, мы не можем с уверенностью сказать, что у человека разовьется глаукома из-за проблемы, связанной с генетикой. Но данное исследование имеет место быть при диагностике глаукомы у людей с семейным анамнезом или с группой риска. Мы также не должны забывать про генетическое консультирование пациентов.

Врач можем помочь родителям и родственникам осознать риск развития глаукомы, установить тип глаукомы, имеющегося в семье, и подтверждение того, в каком гене произошла мутация. Важно определить характер наследования заболевания, установить это аутосомно-рецессивный, аутосомно-доминантный или связанный с полом хромосомной мутация. [2]

Все эти исследования помогают выявить генетические факторы, повышающие риск развития глаукомы, а также способствуют разработке персонализированных подходов к диагностике и лечению заболевания. Благодаря генетическим исследованиям, врачи и исследователи могут более эффективно выявлять и лечить глаукому, улучшая прогноз пациентов и предотвращая прогрессирование заболевания. Дальнейшие исследования в области генетики глаукомы позволят расширить наши знания о молекулярных механизмах этого заболевания и разработать новые методы лечения, направленные на максимально эффективное управление заболеванием.

В заключение, хотелось бы отметить, что генетические аспекты глаукомы играют важную роль в ее развитии. Этому уделяют большое внимание исследователи. Понимание генетических механизмов этого заболевания может помочь в разработке персонализированных методов лечения и профилактики, что в итоге приведет к снижению инвалидности и слепоты среди пациентов с глаукомой.

### Список литературы:

1. Генетические аспекты развития врожденной глаукомы Яворский А.Е., Лебедев О.И., Калижникова Е.А. 2009 год., <https://www.eurolab-portal.ru/encyclopedia/565/47377/>
2. Генетика и глаукома: что мы можем сделать сегодня, Витале П. Коста, доктор медицинских наук, Хосе Пауло К. Васконселлос, доктор медицинских наук, и Моника Б. Мело, доктор медицинских наук, Сан-Паулу, Бразилия, 2011 год, <https://www.reviewofophthalmology.com/>
3. Морозова А.С. «Глаукома и наследственность» 2019 год , с. 63-66, <https://eyepress.ru/article/glaukoma-i-nasledstvennost>
4. Молекулярно-генетические аспекты патогенеза глаукомы Э.В. БОЙКО, С.В. ЧУРАШОВ, Т.А. КАМИЛОВА 2013г., с. 76-82, <https://www.mediasphera.ru/issues/vestnik-oftalmologii/2013/4/downloads/ru/030042-465X2013414>
5. Dimasi D.P., Burdon K.P., Hewitt A.W., Savarirayan R., Healey P.R., Mitchell P., Mackey D.A., Craig J.E. Candidate gene study to investigate the genetic determinants of normal variation in central corneal thickness. Mol Vis 2010; 16: 562 – 569.



6. Frezzotti P., Pescucci C., Papa F.T., Iester M., Mittica V., Motolese I., Peruzzi S. et al. Association between primary open-angle glaucoma (POAG) and WDR36 sequence variance in Italian families affected by POAG. *Br J Ophthalmol* 2011; 95: 5: 624 – 626.
7. Gu X., Reagan A.M., McClellan M.E., Elliott M.H. Caveolins and caveolae in ocular physiology and pathophysiology. *Progress in Retinal and Eye Research* 2017; 56:84-106.
8. Hysi P.G., Cheng C.-Y., Springelkamp H. et al. Genome-wide analysis of multi-ancestry cohorts identifies new loci influencing intraocular pressure and susceptibility to glaucoma. *Nature Genetics* 2014; 46(10):1126-1130. <https://doi.org/10.1038/ng.3087><https://doi.org/10.1016/j.pret-eyeres.2016.09.005>
9. Mabuchi F., Sakurada Y., Kashiwagi K., Yamagata Z., Iycma H., Tsukahara S. Association between SRBD1 and ELOVL5 gene polymorphisms and primary open-angle glaucoma. *Invest Ophthalmol Vis Sci* 2011; 52: 4626 – 4629.
10. Rezaie T., Child A., Hitchings R. et al. Adult-onset primary openangle glaucoma caused by mutations in optineurin. *Science* 2002; 295(5557):1077-1079. <https://doi.org/10.1126/science.1066901>
11. Shastry B. Genetic diversity and medicinal drug response in eye care. *Graefes Arch Clin Exp Ophthalmol* 2010; 248: 8: 1057 – 1061.
12. Ying H., Yue Beatrice Y.J.T. Optineurin: The autophagy connection. *Experimental Eye Research* 2016; 144:73-80. <https://doi.org/10.1016/j.exer.2015.06.029>
13. [http://oftalmic.ru/b\\_glaucoma-genetest.php](http://oftalmic.ru/b_glaucoma-genetest.php)

## РУБРИКА

### «ПЕДАГОГИКА»

#### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

*Гудков Никита Александрович*

*студент,*

*Воронежский государственный*

*педагогический университет,*

*РФ, г. Воронеж*

#### CURRENT PROBLEMS OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF ADOLESCENTS

*Nikita Gudkov*

*Student,*

*Voronezh State Pedagogical University,*

*Russia, Voronezh*

**Аннотация.** В данной статье поднимаются проблемы профессионального самоопределения подростков. Актуальность данного исследования обусловлена высоким уровнем влияния удовлетворенности своей профессией на психологическое состояние человека. В связи с этим, с 1 сентября 2023 года Министерством просвещения России была разработана и внедрена единая модель профориентационной деятельности (профминимум). Программа рассчитана на обучающихся 6-11 классов, не исключая детей с ОВЗ и инвалидов. Но несмотря на все нововведения, сложности связанные с выбором профессии продолжают оставаться актуальными.

**Abstract.** This article raises the problems of professional self-determination of adolescents. The relevance of this study is due to the high level of influence of satisfaction with one's profession on the psychological state of a person. In this regard, since September 1, 2023, the Ministry of Education of the Russian Federation has developed and implemented a unified model of career guidance (profminimum). The program is designed for students in grades 6-11, not excluding children with disabilities and the disabled.

**Ключевые слова:** самоопределение, подросток, профессия, выбор.

**Keywords:** self-determination, teenager, profession, choice.

Подростковый период – сложный этап в жизни каждого человека. Будучи подростком, школьнику необходимо выбрать профессию, с которой он свяжет свою дальнейшую жизнь. От выбора профессии зависит дальнейшая жизнь человека – будет ли он удовлетворен своей деятельностью, уровнем заработной платы, условиями труда и многое другое. Подростку зачастую тяжело самому определить свой жизненный путь, и поэтому для него так необходима поддержка родителей и педагогов. Перед старшим поколением ставится непростая задача – помочь школьнику найти свое призвание, учитывая его интересы, склонности, уровень притязаний, физические и умственные способности, ситуацию на рынке труда в регионе проживания.

Подростки, как и их родители, часто даже не подозревают о факторах, которые впоследствии определяют степень профессиональной, а иногда и социальной адаптации молодого человека. Для того чтобы подросток и его родители могли правильно выбрать профессию, они

должны располагать информацией, максимально полно отражающей определенные факторы [1, с. 23].

Основные проблемы при выборе профессии подростками:

1. Отношение к выбору профессии как к выбору постоянного островка в мире профессий. Это вызывает ощущение «фатальности» выбора, когда неудачный выбор может перечеркнуть всю жизнь. В данной ситуации взрослым необходимо объяснить школьнику, что он в любой момент может сменить профессию, ведь в современном мире существует множество курсов профессиональной переподготовки и курсы дополнительного образования, которые можно пройти, даже будучи студентом.

2. Предвзвещения чести, когда некоторые профессии считаются «постыдными», предназначенными для людей «низкого уровня». В данном случае важно объяснить, что каждая профессия несет в себе определенную пользу для общества, и при недостатке данных специалистов может сильно упасть экономика страны.

3. Выбор профессии под прямым или косвенным влиянием товарищей.

Зачастую, подросток подвержен влиянию друзей и при выборе профессии полностью полагается на их мнение. С одной стороны, следует прислушиваться к мнению друзей, которые хорошо знают друг друга и иногда дают честные и обоснованные советы. Но часто, подросток выбирает профессию «за компанию», так как боится быть непринятым в новом коллективе и не желает расставаться со школьными товарищами. [2, с.145].

4. Перенос отношения с человека – представителя той или иной профессии – на саму профессию. Например, у подростка есть знакомый взрослый – прекрасный человек, занимающийся наукой. И тогда подросток начинает думать, что все ученые – прекрасные люди.

5. Увлечение какой-то внешней или какой-то частной стороной профессии. Например, в профессии геолог школьника может привлечь возможность путешествовать, но при этом не учитывается, что у геолога много кропотливой и даже рутинной работы, связанной с тончайшими наблюдениями, химическими анализами, записями и обработкой результатов. Поэтому следует учитывать все разнообразные характеристики будущей профессии [3, с.78].

6. Отождествление школьного предмета с профессией (или плохое различие этих реальностей). Конечно, в идеале учебные предметы должны выполнять и профориентационную роль, т. е. ориентировать школьников в соответствующей профессиональной деятельности. Но реально многие учебные предметы преподаются слишком академично и фактически оторваны от практики. Например, история как учебный предмет далеко не всегда соответствует работе настоящего историка, буквально «страдающего» (имеются в виду «творческие муки», которые являются естественным и даже счастливым состоянием для ищущего человека) от неспособности понять специфику той эпохи, в которую он сам живет [4, с.98]. В данном случае, во избежание разочарования в своем выборе, поможет беседа с представителями данной профессии.

7. Устаревшие представления о характере труда в сфере материального производства. Ряд технических профессий предварительно ассоциируются с не особо приоритетными условиями труда (повышенное загрязнение окружающей среды, шум и т.д.). Стоит понимать, что на многих современных предприятиях работают в эргономичных условиях, ведь на современном производстве появляется все больше технологических процессов, автоматизированных и не требующих, как прежде, больших физических и психофизиологических затрат.

8. Отсутствие понимания, недооценка или переоценка своих личностных качеств (склонностей, способностей, готовности). Это часто приводит к тому, что продуманные цели не достигаются или человеку приходится дорого платить за достижения своим здоровьем и нервами, что не вяжется с успешной карьерой, приносящей человеку удовлетворение и счастье [5, с.269]. Сейчас существует множество профориентационных тестов, которые подростку необходимо пройти для того, чтобы здраво оценивать свои способности при выборе будущей профессии.

9. Неудачный выбор происходит, когда подросток выбирает профессию из-за престижа. Сейчас, как правило, это работа в бизнес-структурах, в том числе и в шоу-бизнесе. Не

забывайте, что снаружи вы можете видеть только "фасад" – переднюю часть этого отрасли, где все блестяще и красиво.

Становится очевидно, что проблема профессионального самоопределения развивающейся личности настолько сложна, что удовлетворительное ее решение не под силу отдельному человеку с самыми развитыми умственными способностями; она требует разностороннего информационного и организационного обеспечения. Для того, чтобы подросток в будущем не разочаровался в выбранной профессии, взрослым необходимо помочь и подтолкнуть его к правильному выбору с помощью бесед, выявления притязаний, профориентационных тестов и других способов профессионального самоопределения. Выбор профессии крайне сложен для подростка, поэтому не стоит давить и торопить школьника, так как стресс может привести к ошибочному выбору.

### **Список литературы:**

1. Кон И.С. Психология ранней юности/И.С.Кон – М.: Просвещение, 1989. – 254 с.
2. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения/Е.А. Климов – М.: Академия, 2004. – 304 с.
3. Резапкина, Г.В. Психология и выбор профессии: программа предпрофильной подготовки/ Г.В. Резапкина – М.: Генезис, 2008. – 144 с.
4. Толочек В.А. Современная психология труда: Учебное пособие/ В.А. Толочек – СПб: Питер, 2005. – 479 с.
5. Вилюнас, В.К. Психологические механизмы мотивации человека / В.К. Вилюнас. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – 288 с.

**РУБРИКА**  
**«ПСИХОЛОГИЯ»**

**ПСИХИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН МНОЖЕСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ  
В РОМАНЕ ДЭНИЕЛА КИЗА  
«МНОЖЕСТВЕННЫЕ УМЫ БИЛЛИ МИЛЛИГАНА»**

**Разова Александра Игоревна**

*студент,*

*Южный университет*

*(Институт управления, бизнеса и права),*

*РФ, г. Ростов-на-Дону*

**Аннотация.** Диссоциативное расстройство идентичности или ранее называвшееся расстройством множественной личности, – это тип диссоциативного расстройства, при котором человек обладает двумя или несколькими различными личностями, которые имеют собственные модели восприятия и взаимодействия с окружающим миром.

Основополагающая цель исследования заключается в анализе художественных средств воплощения множественной личности в романе Дэниела Киза «The Minds of Billy Milligan». Для создания образа «множественной личности», правдивой и достоверной передачи чувств и эмоций каждой отдельной личности, живущей в теле Билли Миллигана, автор использует многообразие художественных средств, среди которых переплетение внешнего и внутреннего сюжетов, полифония голосов и мотив маски.

**Ключевые слова:** множественная личность, диссоциативное расстройство, двойничество, полифония, мотив маски, переплетение сюжетов.

Множественная личность – это психический феномен, при котором человек имеет две или более различные личности, которые зачастую конфликтуют между собой.

Каждое альтер – это в таком случае, имеет свои модели восприятия и взаимодействия с окружающим миром. Людям, страдающим синдромом множественной личности, ставят диагноз «диссоциативное расстройство идентичности», известный также как «расщепление личности» и «раздвоение личности».

Изначально данный феномен был известен только в психиатрии, однако с начала XIX века появляется огромное количество произведений, посвященных данной теме, в которых писатели в тончайших деталях описывают своих героев, страдающих расщеплением личности.

Феномен множественной личности в наибольшей степени отражен в романе: «Сивилла» Флора Рита Шрайбер, а также в романе Дэниела Киза «Множественные умы Билли Миллигана». Но сегодня мы рассмотрим подробнее Билли Миллигана. Это человек, страдающий диссоциативным расстройством личности, по причине чего был признан невиновным в совершении преступления. Главный герой обладает 24 личностями. Все они разные: дети и взрослые, женщины и мужчины, лица с криминальными наклонностями и тонко чувствующие натуры, у каждого свои интересы и увлечения.

Поскольку феномен множественной личности – относительно новое явление в литературе, вопрос его реализации остается не до конца раскрытым. В этой связи актуальным становится выявление средств воплощения феномена множественной личности в произведении современного американского писателя Дэниела Киза «Билли Миллиган».

С течением времени тема двойничества утрачивает свое значение: сложившиеся представления о цельности личности и двоemiрии были разрушены путем изображения несуществующего

мира, реальности. Для этого многие писатели использовали следующие приемы: полифония голосов, метаморфоза, интертекстуальность, языковая игра, «поток сознания», «шизофренический дискурс», «мистические мотивы», мотивы маски и кукольности. Данные приемы отразились в таких произведениях как «Три лица Евы» К. Тигпена и Х. Клекли, «Сивилла» Ф. Шрайбер, «Школа для дураков», «Между собакой и волком» Саши Соколова, «Когда кролик воет» Трудди Чейз, «Таинственные умы Билли Миллигана» Д. Киза.

В ходе нашего исследования мы рассмотрим традиционные средства воплощения идеи множественности, которые связаны с сюжетом произведения, его композицией, системой персонажей и стилем автора.

Общепринятыми сюжетными ходами в традиции множественности принято считать переплетение внутреннего и внешнего сюжета. В большинстве случаев внутренний сюжет – это история «души» человека, его заблуждения и прозрения. А внешний сюжет представляет игру страстей, описывает историю человеческих отношений. В романе Дэниела Киза также присутствует подобное переплетение сюжетов. Так, внешний сюжет повествует о Билли Миллигане – преступнике, подозреваемом в вооруженном ограблении и изнасиловании. Однако в ходе процесса расследования обнаруживается тот факт, что Билли Миллиган не может нести ответственность за свершенные преступления, так как страдает диссоциативным расстройством личности. Внутренний сюжет описывает процессы становления всех личностей Билли Миллигана: начиная с маленькой девочкой Кристин, «ребенок, которого ставили в угол», заканчивая всеми теми, кто входил в список «нежелательных личностей». Наиболее ярким и выразительным приемом воплощения феномена множественной личности является полифония голосов. Слово «полифония» – (от греч. *polys* – много и *phone* – слово) изначально является музыкальным термином. Однако М.М. Бахтин перенес данное понятие и в литературу, анализируя поэтику произведений Ф.М. Достоевского. Здесь полифония употребляется в смысле многоголосицы, т.е. одновременного и равноправного звучания голосов героев художественных произведений. Помимо этого М.М. Бахтин соотносит понятие «голоса» с понятием «другой», при этом он добавляет, что роль «другого» выполняет образ «многоголосого хора». Так, полифония – это неизменный признак художественного произведения, соединяющий в пределах одного фрагмента или предложения два и более равноправных голоса, которые принадлежат разным внутритекстовым субъектам

Необходимо отметить, что для каждого героя-личности используются определенные речевые средства. Так, например, для речи Рейджена характерны графон, эллипсис и вульгаризмы, для Артура – книжная лексика, а для Томми – слэнг.

Таким образом, полифония – «разноголосье», способствует лучшему пониманию персонажа, страдающего множественным расстройством личности, и окружающего его мира.

Следующим средством репрезентации феномена множественной личности в художественной литературе является мотив маски. Многие литературоведы связывали лицо человека-героя с маской, зачастую отождествляя их. Лицо теряется в огромном количестве масок – личин, становится одной из них. М.М. Бахтин в книге «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» говорит о том, что «маска связана с отрицанием тождества и однозначности, с отрицанием тупого совпадения с самим собой; маска связана с переходами, метаморфозами, нарушениями естественных границ». Б.Л. Огибенин в статье «Маска в свете функционального подхода» утверждает, что «маски служат и используются для изоляции (самоизоляции) носителя маски от внешней социальной и культурной среды. Она является инструментом противоположения носителя маски локальной среде, указывающим одновременно на его роль по отношению к этой среде и к той среде, которую маска сигнализирует».

Приведенные ниже примеры демонстрируют перевоплощения Билли Миллигана, что свидетельствует о смене одной личности другой: меняются позы (например, Артур всегда складывает пальцы пирамидой, Рейджен занимает оборонительную позицию), меняются выражения лица и глаз.

Следовательно, мотив маски тесно связан с лицом героя. Маска и лицо подобны друг другу: в зависимости от точки зрения лицо может восприниматься как маска, а маска как лицо.

Так, маска, за которой вырастает личность, мифическая или реальная, становится лицом. Таким образом, проведенный анализ показал, что средства репрезентации феномена множественной личности в романе Дэниела Киза «The Minds of Billy Milligan» разнообразны. Рассмотренные нами средства являются наиболее яркими и выразительными, способствующими раскрытию того или иного аспекта множественности.

### Список литературы:

1. Агранович, С.З. Двойничество / С.З. Агранович, И.В. Саморукова. – Самара: Издво «Самарский университет», 2001. – 132 с.
2. Бахтин, М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин – М.: Советская Россия, 2002. – 341 с.
3. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.
4. Киз, Дэниел. Таинственная история Билли Миллигана / Дэниел Киз. – Москва: Эксмо, 2016. – 576 с.
5. Колобаев, П.А. Повествовательная полифония и средства ее создания в русской литературе: автореф. дис. канд. фил. наук / П.А. Колобаев. – Липецк, 2001. – 25 с.
6. Левицкая, Л.В. Маска и лицо в русском искусстве конца 19 – начала 20 веков: дис. к. иск. / Л.В. Левицкая. – Москва, 2001. – 152 с.
7. Огибенин, Б.Л. Маска в свете функционального подхода / Б.Л. Огибенин // Сборник статей по вторичным моделирующим системам. – Тарту, 1973. – С.56-57.
8. Синева, Е.Н. Проблема двойничества в русской литературе XX века: автореф. дис. канд. филол. наук / Е.Н. Синева. – Архангельск, 2004. – 26 с.
9. Keyes, Daniel The Minds of Billy Milligan / Daniel Keyes. – New York: Bantam Books, 2016. – 432 с.

**РУБРИКА****«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»****ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА  
В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ*****Мурадян Роберт Санвелович****магистрант,  
ФГБОУ ВО Майкопский государственный  
технологический университет,  
РФ, г. Майкоп****Уджуху Аскер Заурбиевич****научный руководитель,  
канд. техн. наук доцент,  
ФГБОУ ВО Майкопский государственный  
технологический университет,  
РФ, г. Майкоп*

Современные компании кикшеринга в городе Майкопе работают по модели модель краткосрочной аренды электросамокатов. Она отличается от привычной аренды транспорта «по договору» тем, что не требует специальных усилий, разглашения персональных данных и бумажной волокиты. Пользователю больше не приходится оставлять свой паспорт или деньги в качестве залога – достаточно просто установить приложение, пройти быструю регистрацию и забрать самокат в любой удобной точке. Кикшеринг не требует посредника в виде менеджера – есть только пользователь и транспорт, без лишних действий и разговоров. Необходимо отметить, что в этом случае нет привязки электросамокатов к конкретной точке, к специализированной стоянке. Электросамокаты можно встретить практически в любой точке города.

Для нашего случая это схема работы не совсем подходит. Рассмотрим принципы, по которым необходимо размещать электроходы в городе.

**Принцип относительной плотности населения**

Плотность городской застройки – это концентрация зданий и людей на определенной территории, и она является ключевым фактором, определяющим благоустроенность города. Поскольку рост населения продолжает оказывать давление на городские районы, города должны найти способы разместить больше людей, сохраняя при этом высокое качество жизни. Однако это может оказаться непростой задачей, поскольку плотность городской застройки может привести к ряду проблем, таких как пробки на дорогах, загрязнение воздуха и отсутствие доступного жилья.

Одной из основных проблем, связанных с плотностью городской застройки, является управление транспортными заторами. По мере увеличения числа жителей города увеличивается количество автомобилей на дорогах, что приводит к увеличению времени поездок на работу и загрязнению воздуха. Чтобы смягчить эту проблему, города могут инвестировать в системы общественного транспорта и поощрять использование различных видов транспорта.

По этому принципу большая часть сетевой структуры стоянок электроходов должна располагаться в том месте, где находится наибольшая плотность населения. То есть наиболее предпочтительными местами расположения стоянок электроходов являются многоэтажные дома.



### **Принцип оптимального расстояния**

Расстояние между стоянками электроходов должно быть таким, чтобы потребитель мог добраться до необходимого места с минимальным количеством пересадок.

Кроме того, количество стоянок электроходов должно быть таким, чтобы при минимальном заряде батареи потребитель мог добраться до ближайшей и заменить электроход.

### **Принцип необходимого потребителя**

Данная структура сетевого электротранспорта предлагается для долгосрочной аренды. Реализация аренды может происходить также без менеджера, без бумажной волокиты. Однако, необходимо предусмотреть механизмы для того, чтобы электроходы использовались как можно меньше в развлекательных целях.

Данная схема предназначена для человека, который совершает ежедневные поездки на автомобиле в городских условиях. Как показано выше около 15 % автомобилистов совершают поездки в одиночестве. Эти люди вполне могут пересесть на электроход.

Кроме того, потребителем электрохода может человек с невысоким уровнем дохода, у которого нет возможности или желания приобрести автомобиль, но есть необходимость совершать ежедневные поездки по городу.

### **Принцип горизонтальности**

Стоянки для электроходов должны располагать в удобном горизонтальном месте. Один из существенных недостатков электрохода является то, что у него есть ограничения по движению в гору. Как правило это ограничение составляет 15°. То есть в городах, где есть существенные перепады высот электроход может и не проехать.

Автомобильные дороги или улицы по которым планируется движение электроходов также должны быть горизонтальны. В этом случае пробег электроходов будет максимальным.

### **Принцип единообразия**

Количество моделей, предлагаемых потребителю, должно быть минимально и желательно одного производителя. Это приводит к наименьшим затратам при эксплуатации электроходов. Кроме того, при минимальном количестве моделей потребителю легче будет адаптироваться к электроходу при его замене. Если модельный ряд одного производителя будет представлен разными моделями, то зарядка батарей может осуществляться с одного устройства.

### **Список литературы:**

1. <https://vladimir.tricikly.ru/elektrotricykl-e-trike-pass-cargo>
2. <https://deluxe63.ru/product/elektrotricykl-e-motions-trike-transformer-48v-20ah/>
3. <https://formand.ru/elektrotricykl-rutrike-vagon>
4. <https://formand.ru/elektrotricykl-rutrike-ekipazh-60v650w>

## КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

**Мурадян Роберт Санвелович**

магистрант,  
ФГБОУ ВО Майкопский государственный  
технологический университет,  
РФ, г. Майкоп

**Уджуху Аскер Заурбиевич**

научный руководитель,  
канд. техн. наук доцент,  
ФГБОУ ВО Майкопский государственный  
технологический университет,  
РФ, г. Майкоп

Бурное развитие технологий привело к тому, что появилось множество видов транспортных средств. Как правило, данные устройства используют электрическую тягу. Например, под такими названиями как электросамокат, трицикл, скутер, электроцикл могут скрываться как одинаковые, так и совершенно разные по внешнему виду устройства.

Это вносит определённую путаницу при поиске необходимого устройства. Для обобщения терминологии и проведения классификации введём такое понятие как электроход.

Электроход определим как двух, трёхколёсное или четырёхколёсное транспортное средство небольших размеров, предназначенное для перевозки одного, двух и, иногда, более человек на электрической тяге.

При данном определении составим классификацию электроходов.

Электроходы малого класса – электросамокаты.

Эти устройства можно классифицировать по количеству колёс. Самокаты могут быть двухколёсные, трёхколёсные и четырёхколёсные (рис.1). Двухколёсные и трёхколёсные могут быть с сиденьем и без сиденья. Самокаты могут быть складными и нет. Имеют низкую мощность двигателя примерно до 500 Вт с небольшим запасом хода (10-15 км).



Двухколёсный электросамокат



Двухколёсный электросамокат с сиденьем



Трёхколёсный электросамокат



Трёхколёсный электросамокат с сиденьем



Четырёхколёсный электросамокат

**Рисунок 1. Виды электроходов малого класса**

Максимальная скорость передвижения примерно 20-30 км/ч. Как правило, электросамокаты данной категории предназначены для коротких городских поездок в увеселительных целях. Реже могут использоваться как средство передвижения до места учёбы или работы. Предназначены для перевозки одного человека без дополнительного груза.

Электроходы среднего класса. К ним относятся трициклы, электроциклы, некоторые виды скутеров.

Могут быть трёх или четырёхколёсными, одно- или местными (до 5 человек). Мощность двигателя 600-1500 Вт. Перевозимый груз до 300-400 кг. Запас хода 25-50 км. Могут исполняться в грузовом варианте. Скорость передвижения до 50 км/ч (рис. 2).

Предназначены для увеселительных поездок, а также для применения в коммерческих и личных целях в городских условиях.



Электротрицикл Rutrike КАРГО



Электротрицикл E-trike TRANSFORMER

**Рисунок 2. Электроходы среднего класса**

Электроходы высокого класса. К ним относятся электромотоциклы, электроскутера. Предназначены для относительной быстрой езды на значительное расстояние. Перевозит 1-2 человек, запас хода 150-200 км. Скорость 80-90км/ч. Мощность двигателя примерно 3000-5000 Вт (рис. 3).



Электроскутер Eltresco E-Max 72v 3000W



Электромотоцикл GTL (3-5kW / 30-60Ah)

**Рисунок 3. Электроходы высокого класса**

Предложенная классификация небольших транспортных средств позволяет охватить все средства на электрической тяге. При необходимости данную классификацию можно расширять, включив в неё и автомобили на электрической тяге.

#### **Список литературы:**

1. <https://vladimir.tricikly.ru/elektrotricykl-e-trike-pass-cargo>
2. <https://deluxe63.ru/product/elektrotricykl-e-motions-trike-transformer-48v-20ah/>
3. <https://formand.ru/elektrotricykl-rutrike-vagon>
4. <https://formand.ru/elektrotricykl-rutrike-ekipazh-60v650w>

**РУБРИКА**  
**«ЭКОНОМИКА»**

**ИСТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

***Байжуманов Ерлан Маратович***

*студент,  
кафедра разработки месторождений  
полезных ископаемых,  
НАО Карагандинский технический  
университет имени Абылкаса Сагинова,  
РК, г. Караганда*

***Кернебаев Айдын Сапарович***

*научный руководитель, доктор философии (PhD),  
НАО Карагандинский технический  
университет имени Абылкаса Сагинова,  
РК, г. Караганда*

**THE HISTORY OF INTERNET MARKETING**

***Yerlan Baizhumanov***

*Student,  
Development of mineral deposits,  
NJC Abylkas Saginov Karaganda  
Technical University,  
Kazakhstan, Karaganda*

***Aydin Kernebaev***

*Scientific supervisor,  
Doctor of Philosophy (PhD),  
NJC Abylkas Saginov  
Karaganda Technical University,  
Kazakhstan, Karaganda*

**Аннотация.** В статье представлена краткая история зарождения и развития интернет-маркетинга, начиная с создания Интернета и заканчивая стратегиями, используемыми в онлайн-маркетинге сегодня, такими как SEO и PPC.

**Abstract.** The article presents a brief history of the origin and development of Internet marketing, starting with the creation of the Internet and ending with strategies used in online marketing today, such as SEO and PPC.

**Ключевые слова:** интернет; интернет- маркетинг; экономика.

**Keywords:** internet; internet marketing; economy.

Прежде чем погрузиться в историю интернет-маркетинга, важно сначала понять определение интернет-маркетинга. Интернет- маркетинг – это процесс рекламы бренда или бизнеса в Интернете и продвижения продуктов или услуг этих брендов.

Цели интернет-маркетинга могут включать в себя увеличение трафика на ваш веб-сайт, продажи, лидогенерацию, получение подписок на электронные письма и информационные бюллетени и многое другое.

Очевидно, что интернет-маркетинг был бы невозможен без интернета. Теоретические истоки интернета можно проследить до 1962 года, когда Дж. К.Р. Ликлайдер из Массачусетского технологического института в серии документов предложил использовать глобально взаимосвязанный набор компьютеров для извлечения информации и данных, к которым может получить доступ любой желающий. Это было известно как концепция «Галактической сети» Ликлайдера.

1 января 1983 года некоторые считают «днем рождения» Интернета. Тогда был введен новый протокол под названием Transfer Control Protocol / Internetwork Protocol (TCP/IP). Благодаря протоколу TCP / IP различные типы компьютеров в разных сетях теперь могли «разговаривать» друг с другом.

Следующее великое событие в истории интернета произошло в 1989 году, когда сэр Тим Бернерс-Ли изобрел всемирную паутину. Всемирная паутина, или просто «паутина», – это информационная система, в которой онлайн-ресурсы идентифицируются по URL-адресам и становятся доступными через интернет.

Периодом зарождения интернет-маркетинга считается начало 1990-х гг. Это время ознаменовалось появлением текстовых корпоративных сайтов с помещаемой на них информацией о товарах. Постепенное развитие интернет-маркетинга привело к тому, что через интернет либо благодаря ему стали продаваться целые информационные пространства, бизнес модели, программные продукты и еще очень много всего. Рентабельность инвестиций стала существенно выше, начала пользоваться большим успехом предложенная компаниями Google\*, Yahoo и MSN локальная реклама (особенно у компаний, относящихся к среднему и к малому бизнесу) [1, с. 9].

Google\* – самый важный ресурс для интернет-маркетинга. История Google\* началась в 1995 году, когда Ларри Пейдж и Сергей Брин встретились в Стэнфордском университете и начали работать над поисковой системой, которая использовала ссылки для определения важности страниц во Всемирной паутине. Эта первоначальная поисковая система называлась Backrub, но позже была переименована в Google\*. Google\* официально стала компанией в 1998 году.

В последние годы два лучших способа осуществления интернет-маркетинга с помощью Google\* – это поисковая оптимизация (SEO) и оплата за клик (PPC).

Поисковая оптимизация – это процесс улучшения количества и качества трафика на сайт из поисковых систем. Важно отметить, что SEO нацелено на неоплачиваемый трафик.

Практика SEO существует с тех пор, как был создан первый веб-сайт и первая поисковая система, но термин «SEO» не был придуман до 1997 года. На заре поисковых систем веб-дизайнеры использовали то, что сегодня считается закулисной тактикой, чтобы поднять свои веб-сайты выше в результатах поиска, делая такие вещи, как спам по ключевым словам, спам-ссылки и другие методы черной шляпы, которые больше не ранжируются так высоко.

Наряду с SEO, оплата за клик (PPC) является одной из самых важных стратегий интернет-маркетинга на сегодняшний день.

Первая модель контекстной рекламы была запущена в 1996 году компанией под названием Planet Oasis. Это была революционная идея, но некоторые компании на заре PPC-маркетинга не решались платить плату за запуск рекламы в Интернете. Эта нерешительность постепенно начала исчезать, и к 1997 году более 400 компаний пользовались услугами Planet Oasis.

Следующее крупное событие в PPC произошло в 1998 году с запуском goto.org. Goto отличался от Planet Oasis своей моделью, в которой рекламодатели делали ставки на ключевые слова.

Google\* представил ссылку под названием Adwords, где в правом верхнем углу поисковой системы будет отображаться трехстрочная реклама. Это увеличило объем информации и расширило бизнес в три раза [2].

В 2003 году Google\* создал новую систему под названием Google\* AdSense. AdSense был уникален, потому что он позволял Google\* и интернет-маркетологам размещать рекламу на веб-сайтах, а не только в поисковой системе.

К 2004 году Google\* заработал более 1 миллиарда долларов на доходах от рекламы. Другие важные события в РРС в последующие годы включают запуск Local Business Ads, Google\* Analytics и приобретение Google\* YouTube.

С последующим выпуском следующей поисковой системы MSN search и уменьшением более мелких и незначительных поисковых систем стали причинами расцвета использования Интернета [2].

Любая бизнес-структура ориентирована на клиентов, которые могут оказать решающее влияние на дальнейшее существование того или иного бизнеса. Исходя из этого, интернет-маркетинг ориентирован на создание необходимых условий для клиентов, которые позволят увеличить количество продаж. Интернет-маркетинг – это инструмент современного бизнеса, который позволяет достигать поставленных целей путем поиска и привлечения целевой аудитории и осуществления продаж через интернет-ресурсы.

*\* По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.*

#### **Список литературы:**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 352 с.
2. Таннер Вон – История интернет-маркетинга. 2018

## ЯВЛЕНИЕ РЕЙДЕРСТВА, ЕГО ТИПЫ И МЕТОДЫ ЗАХВАТА СОБСТВЕННОСТИ

**Козик Полина Вячеславовна**

студент,  
Волгоградский институт управления – филиал  
Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы,  
РФ, г. Волгоград

**Новиков Максим Викторович**

научный руководитель,  
доцент кафедры экономики и финансов  
Волгоградский институт управления – филиал  
Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы,  
РФ, г. Волгоград

## THE CONCEPT OF CREDIT RISKS AND THEIR MANAGEMENT METHODS

**Polina Kozik**

Student,  
Volgograd Institute of Management – branch  
of the Russian Academy of National Economy  
and Public Administration,  
Russia, Volgograd

**Maxim Novikov**

Scientific adviser,  
Associate Professor, Department of Economics and Finance  
Volgograd Institute of Management – branch  
of the Russian Academy of National Economy  
and Public Administration,  
Russia, Volgograd

**Аннотация.** Распространение рейдерства в современной России является существенным препятствием для развития малого и среднего бизнеса, затрудняет формирование здоровой конкуренции и препятствует установлению цивилизованного рыночного порядка, а его масштабы опасно замедляют экономический рост. Кроме того, действия рейдеров в значительной мере осложняют социально-экономическую обстановку. Из-за того, что российский бизнес до сих пор оправдывает использование жестких и конфликтных методов для решения проблем, иностранные инвесторы сохраняют недоверие к российской экономике и неспешно вкладывают средства. Зачастую попытки рейдерских группировок привлечь иностранных партнеров для совместного бизнеса заканчиваются громкими скандалами, которые наносят огромный ущерб репутации российского бизнеса.

**Abstract.** The spread of raiding in modern Russia is a significant obstacle to the development of small and medium-sized businesses, makes it difficult to form healthy competition and prevents the establishment of a civilized market order, and its scale dangerously slows down economic growth. In addition, the actions of the raiders significantly complicate the socio-economic situation. Due to the fact that Russian business still justifies the use of harsh and conflicting methods to solve problems, foreign investors remain distrustful of the Russian economy and slowly invest. Often, attempts by raider groups to attract foreign partners for joint business end in high-profile scandals that cause enormous damage to the reputation of Russian business.



**Ключевые слова:** рейдерство, собственность, рейдерский захват, финансовый ущерб, рейдерские организации, рейдерский захват, акции.

**Keywords:** raiding, property, raider seizure, financial damage, raider organizations, raider seizure, shares.

На сегодняшний день большинство предприятий, которые приносят прибыль своим владельцам, являются потенциальными объектами для поглощения. Любая фирма подвержена атаке рейдеров, если в своей деятельности она имеет один из следующих критериев: неконсолидированный пакет акций, привлекательные активы, успешный бизнес, жесткая конкуренция, конфликт среди акционеров, неподконтрольная кредиторская задолженность. [1]

В теории права можно встретить следующее определение рейдерства: противоправная деятельность, осуществляемая вопреки волеизъявлению руководства и направленная на приобретение права владения, пользования, распоряжения активами компании либо на установление контроля над компанией путем приобретения права владения, пользования, распоряжения долями участников в уставном капитале ООО или голосующими акциями АО.

Поскольку захват управления юридическим лицом может осуществляться как законными, так и преступными способами, выделяются три разновидности рейдерства:

- Белый захват – поглощение в рамках закона без нарушения гражданско-правовых и уголовных норм. Белый захват может быть мотивирован желанием получить прибыль, расширить рынок, усилить конкурентоспособность или улучшить управление компанией. Как правило, белые рейдеры поглощают мелкие и средние предприятия ради укрупнения производства и/или дальнейшего его развития.

- Серый захват – балансирование на грани преступления и законной деятельности. На определенных этапах такого вида захвата могут быть совершены правонарушения и преступления, но, по сути, это не преступный метод. Серый захват позволяет незаконно избавиться от конкурентов, завладеть стратегическими активами, получить доступ к ресурсам или технологиям, уклониться от налогов.

- Черный захват – использование действий, противоречащих закону: подкупа, шантажа, угроз, силового проникновения на предприятие, подделки судебных решений и т. д. Черный захват может быть мотивирован желанием мести, политического или идеологического давления, личной неприязни или амбиций.

В числе наиболее известных методов проведения рейдерских захватов представлены:

1. Манипуляции с акциями. Мошенники находят миноритарных акционеров и впоследствии покупают у них акции, либо действуют от их лица по доверенности. Следует обратить внимание, что при 10% можно манипулировать решениями на собрании акционеров, а при 20-30% акций управлять компанией. Далее рейдеры проводят внеочередное собрание акционеров, на котором утверждается новый совет директоров, в том числе зачисляется новый генеральный директор при смещении старого. Что будет происходить потом, зависит от целей и намерений рейдеров, поскольку они могут быть заинтересованы как в самом здании, так и в территории, на котором оно располагается. В связи с этим различают товарное рейдерство и муниципальное. В первом случае целью рейдеров является товар предприятия, а во втором случае – земля, здание.

1.1. Муниципальное рейдерство – это вид рейдерства, который основан на коррумпированности чиновников, а целью захвата является либо земля, либо здание, в котором расположено предприятие. В данном случае любые компании могут подвергаться рейдерским нападениям, если они расположены в престижном районе.

1.2. Товарное рейдерство – вид рейдерства, при котором целью захвата является сам товар, который продаёт фирма. Следует заметить, что далеко не всегда рейдеров привлекает товар предприятия, поэтому данный вид распространён не так сильно, как остальные. Первым делом выбирается компания с вполне привлекательным, т.е. ликвидным товаром, далее находят повод, чтобы наложить арест с помощью контролирующих органов на товар. Контролирующие органы накладывают арест на продукцию, сотрудники милиции изымают её. При этом владельцы фирмы пытаются запугать, если это получается, то владельцы платят от 20 до 50% от реальной стоимости товара. Таким образом, им удаётся вернуть лишь часть товара.

2. Следующая используемая технология – это захват через наёмное руководство. В данном случае рейдеры «засылают» на предприятие «своего человека», который впоследствии занимает именно ту должность, через которую непосредственно осуществляются все финансовые операции. Впоследствии исполнители доносят информацию своим заказчикам, а после начинают либо «выводить» активы предприятия на подконтрольные рейдеру структуры, либо заключать договоры с другими фирмами (как правило, принадлежащими рейдеру) на крайне невыгодных для предприятия условиях (например, договоры по кредиту под залог имущества под невыгодный процент). Фактически такие договоры доводят фирму едва ли не до банкротства, вследствие чего, владелец компании вынужден продать её мошенникам по сниженной стоимости. [2]

Однако, благодаря новой редакции ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» эта проблема практически решена. [3]

3. Захват через кредиторскую задолженность. Захват предприятия путем осуществления финансовых операций через кредиторскую задолженность не требует обязательного присутствия внутри его руководства личного связанного лица, занятого рейдерской деятельностью. Особо значимой является та обстоятельство, что компания имеет несколько непогашенных долгов перед кредиторами, которые успешно скупаются рейдерами с последующим требованием единовременной оплаты.

4. Захват при наличии у предприятия нарушений по его созданию (в том числе нарушений в ходе приватизации).

5. «Гринмейл» или психологическая атака. Существование, а самое главное, доступность компрометирующей информации о руководстве или акционерах. В данном случае рейдеры прибегают к банальному шантажу руководства/акционеров. Причём шантаж может проявляться в разных формах. Так рейдеры дестабилизируют работу компании и добиваются снижения ее капитализации. В результате либо меняется собственник фирмы, либо предприятие теряет ценных деловых партнеров

Объект рейдерства заключается в апроприации факторов производства (денежных средств, отдельных элементов имущественного комплекса предприятия и т. п.). В рамках гринмейла ключевым процессом является апроприация самого производства (корпоративная стратегия, организационные инновации и прочее), а силовое предпринимательство фокусируется на захвате результатов деятельности предприятия (денежные потоки, доля прибыли и т. д.).

Так же, эксперты делят рейдеров по характеру использования незаконных и нерыночных инструментов захвата собственности; различают по коллективности действий (одиночки, взаимосвязанные группы рейдеров); по субъектам (частное и государственное рейдерство); по направленности (инвестиционное и ликвидационное); по технологиям (доминирование силовых инструментов, или корпоративных технологий) [4]

Таким образом, рейдерские захваты стали глобальной проблемой, с которой невозможно справиться на местном уровне. Для решения этого вопроса необходим комплекс мер, включающий улучшение законодательной базы, организацию эффективной борьбы с коррупцией и повышение эффективности деятельности правоохранительных органов в России. [5]

### Список литературы:

1. Федосеев, С.С. Природа современного рейдерства / С.С. Федосеев // Молодой ученый. – 2018. – № 13. – С. 210–212.
2. Ельмеева, И.Г. Практика рейдерских захватов в России / И.Г. Ельмеева // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Санкт-Петербург: Реноме, 2013. – С. 10–12
3. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 25.12.2023) О несостоятельности (банкротстве) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.01.2024)
4. Сычев П. "Хищники. Теория и практика рейдерских захватов"
5. Рейдерский захват – в чем его опасность и как с ним бороться. – URL: <https://www.klerk.ru/materials/2017-12-26/470921/>

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ПРЕДПРИЯТИЙ

*Лукманова Назиля Радиковна*

*магистрант,*

*Институт нефтегазового бизнеса,*

*Уфимский государственный нефтяной  
технический университет,*

*РФ, г. Уфа*

**Аннотация.** В современном мире информационные технологии играют огромную роль в различных сферах деятельности, включая бухгалтерский и налоговый учет предприятий. Внедрение автоматизации в процесс предприятия позволяет привести в порядок также складской учет, реализацию услуг, товаров и работ, расчет заработной платы и т.д. Тем самым ускоряется процесс расчётов для своевременной сдачи отчетности.

**Ключевые слова:** автоматизация бухгалтерского учета, автоматизация налогового учета, ERP-система, информационные технологии.

Система налогообложения предприятий среднего и малого бизнеса подразумевает оплату различных налогов и сборов в соответствии с законодательством Российской Федерации. В условиях цифровизации налогового администрирования, предприятия автоматизируют процессы бухгалтерского и налогового учета для повышения эффективности и снижения затрат.

На данный момент существует множество различных программ для ведения бухгалтерского и налогового учета предприятий. Каждый может выбрать и внедрить в свою организацию ту или иную систему, которая будет удобна в использовании и подходить по параметрам.

Процесс автоматизации системы налогового учета связан с определенными с методологическими и техническими сложностями. Это связано с тем, что в бухгалтерском и налоговом учете могут использоваться разные подходы к оценке аналогичных активов и хозяйственных операций. Для решения этих задач обычно используются методы согласования данных бухгалтерского и налогового учета, а также построения модели производственно-хозяйственной деятельности предприятия, которая позволила бы автоматически преобразовать данные бухгалтерского учета и другие виды учетных данных в налоговые. Подходы к решению подобных задач могут зависеть от автоматизированной системы учета, которую использует организация.

Рассмотрим некоторые из таких программ. Например, одним из самых известных является 1С:Бухгалтерия. С помощью данной системы можно автоматизировать различные виды учета, включая учет материально-производственных запасов, налог на прибыль, складской учет, учет нематериальных активов, косвенных и прямых расходов, банковских и кассовых операций и многое другое. Программа обладает широкими возможностями настройки и ее можно адаптировать под особенности каждого предприятия.

Основными задачами 1С:Бухгалтерия являются расчет различных налогов, ведение операций в бухгалтерском учете, ведение документооборота, а также подготовка отчетности в налоговые органы и внебюджетные фонды. Отличительными чертами программы является простота в использовании, подходит для разных организаций, независимо от их размера, возможность настройки в соответствии с изменениями в законодательстве, функциональность, ведение полного учета предприятия в одной системе и многое другое.

Далее рассмотрим систему SAP R/32. Данную программу используют чаще всего крупные предприятия, которые работают с большими объемами данных.

В основном система автоматически классифицирует хозяйственные операции для целей налогового учета. На этапе установки, система настраивается с помощью документа, который определяет соответствие между аспектами хозяйственной операции и методом ее отражения

в налоговой отчетности. Этот документ называется «Карты автоматического создания налоговых показателей». В данном документе описываются правила, которые определяют правила отражения различных типов хозяйственных операций в налоговых регистрах и группировки для целей налогового учета. В правилах могут указываться дополнительные признаки хозяйственных операций, например, такие как объект учета затрат, счет бухгалтерского учета (подразделение, производственный заказ и т. д.).

Далее рассмотрим еще одну ERP-систему – «LEXEMA». «Lexema 5.0» – это комплексная система автоматизации управления предприятием, разработанная компанией «Экософт». Она подойдет для ведения учета малых, средних и крупных предприятий, в т.ч. которые имеют филиалы либо холдинговую структуру.

Данная программа позволяет автоматизировать большую часть основных процессов организации, в том числе управление материальными и денежными запасами, производственные процессы, учет основных средств и активов, расчет налоговой базы, учет бухгалтерских операций, налоговый учет и т.д. Программное обеспечение «LEXEMA» легко взаимодействует с другими программными продуктами, например, с «Клиент-банк». Также в программу включены отраслевые модули, разработанные для определенных отраслей, например, для нефтегазовой, пищевой, для сфера торговли и обслуживания, для строительной отрасли и другой промышленной отрасли. Тем самым, «LEXEMA» отличается своей гибкостью, так как ее можно адаптировать к конкретным особенностям предприятия.

Подводя итог, можно выделить, что для успешной автоматизации налогового и бухгалтерского учета необходимо выбрать подходящую по критериям и функциональности программу для предприятия. Также немало важным является наличие квалифицированных сотрудников, которые будут работать в системе и верно рассчитывать все операции как по бухгалтерскому, так и налоговому учету, следить за изменениями в законодательстве и внедрять необходимые изменения для дальнейшей работы, составлять отчетность и направлять налоговые декларации в налоговые органы.

### Список литературы:

1. Акбашева, Д.М. Цифровизация бухгалтерского учета и отчетности / Д.М. Акбашева, И.К. Джанибекова // Управленческий учет. – 2021. – № 10-2. – С. 231-236. – DOI 10.25806/uu10-22021231-236. – EDN JGMSGC.
2. Гнутова, И.А. Автоматизация налогового учета / И.А. Гнутова, Н.А. Рябоконе. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 46 (180). – С. 117-119. – URL: <https://moluch.ru/archive/180/46403/>
3. Инькова, А.И. Проблематика ведения налогового и бухгалтерского учета в ERP -системах / А.И. Инькова // Вектор экономики. – 2020. – № 11(53). – С. 4. – EDN LGPHDL.
4. Реализация налогового учета в автоматизированных системах. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fd.ru/articles/9686-realizatsiya-nalogovogo-ucheta-v-avtomatizirovannyh-sistemah>
5. Расширенные возможности «1С:Бухгалтерии»: обзор ключевых функций. – [Электронный ресурс]. URL: <https://gendalf.ru/news/review/rasshirennye-vozmozhnosti-1sbukhgalterii/>
6. Ткаченко, Ю.А. Проблемы использования программных продуктов для автоматизации налогового учета / Ю.А. Ткаченко, Д.О. Чернушевич, М.В. Арфанова // Белгородский экономический вестник. – 2021. – № 3(103). – С. 48-52. – EDN DSAYSG.
7. Яковлев, А.В. Информационные технологии в бухгалтерском учете / А.В. Яковлев, Н.В. Шарапова // Вектор экономики. – 2023. – № 9(87). – EDN QXBFXG.

## ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ: СТРУКТУРА И НАПОЛНЯЕМОСТЬ КАК ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

**Ольшанский Аркадий Михайлович**

магистрант  
ФГБОУ Финансового университета  
при Правительстве РФ,  
РФ, г. Москва

**Мирошник Александр Николаевич**

канд. филос. наук, доцент  
ФГБОУ Финансового университета  
при Правительстве РФ,  
РФ, г. Москва

**Аннотация.** В статье автор указывает на важность применения веб-технологий продвижения методов, а соответственно, использование коммерческой компанией собственного веб-сайта позволяет ей формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. Доказано, что основными признаками успешности сайта компании является его наполняемость, внешняя привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь. Веб-сайт компании, его наполняемость позволяет показать новые возможности создать, построить и управлять взаимоотношения с клиентами. В исследовании приводятся аргументы в пользу того, что разработка веб-сайта сегодня выступает в качестве технологии перемещения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. На основе теоретических обобщений автор указывает, что каждый веб-сайт дает множество преимуществ для компании в использовании цифровых технологий в коммерческих целях. Это связано, прежде всего, с повышением производительности компании, появлением новых методов продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов, а также обновление бренда и бизнеса. На практических примерах показано, что корпоративные веб-сайты – это актуальные сервисы, связывающие покупателя и продавца.

**Ключевые слова:** веб-сайт, комплекс маркетинговых коммуникаций, характеристики веб-сайта, содержание веб-сайта.

Современный маркетинг и его влияние на развитие спроса и предложения зависят от новых условий развития конкурентного рынка. Коммерческие организации, деятельность которых направлена на получение прибыли за счет разработки и продажи продукции, предоставления услуг и оказания сервиса все больше сегодня сталкиваются с некоторой проблемой продвижения своей деятельности. Это обусловлено тем, что все больше появляется инструментов для продвижения своих услуг или продукции и все меньше использованные инструменты становятся не столь оригинальными среди конкурентов. На данный момент, в связи с развитием информационных технологий, все больше появляется инструментов для продвижения. Например, интернет-продвижение, в который входит комплекс мероприятий, направленных на быстрый отклик от потребителя и некоторые из этих инструментов менее затратные, по сравнению с традиционными средствами продвижения услуг и товаров организаций. Самым распространенным и выполняющим множество функций продвижения является веб-сайт компании. В условиях высокой конкуренции и нестабильности рынка товаров и услуг особое внимание уделяется продвижению товаров и услуг через онлайн-платформы и веб-сайты. Рассмотрим теоретические подходы ученых к данному феномену. В концепции Коновалова А.В. отмечается, что современный рынок невозможно развивать динамично без альтернативных

цифровых площадок, среди которых особое место занимают веб-сайты компаний. Эксперт подчеркивает, что именно веб-сайт как широкоформатная площадка для торговли, которая позволяет упростить систему создания, построения и управлению взаимоотношений с клиентами [7]. В исследовании Смирнова А.В. указывается, что в современных реалиях рынок может развиваться динамично при разработке и внедрении онлайн платформ, а их разработка позволяет получить преимущества при купле-продаже товаров клиенту. В теории менеджмента представлены подходы экспертов по сущности и особенностям веб-сайтов предприятия для развития бренда, торговли. Например, в рамках узкого подхода эксперты веб-сайт рассматривают в качестве альтернативного метода продвижения товаров. Например, эксперт НИУ ВШЭ Ковалева И.В. указывает на множество преимуществ данной интернет-технологии в своей хозяйственной деятельности, среди которых повышение производительности, улучшение продаж, минимизация издержек при выходе на рынок, улучшение обслуживания клиентов, модернизация технологии ведения бизнеса и бренда, мгновенный способ получения информации [5]. Сегодня в маркетинге корпоративные веб-сайты компаний выступают в качестве важнейших каналов СМИ, позволяющими ускоренно связать их с целевыми потребителями. Аналогичной позиции придерживается В. Холмлгорова, отметившая следующее «современный бизнес и предприятие для повышения эффективности в условиях высокой конкуренции должны использовать web-сайт, позволяющий на практике увеличить продажи, улучшать маркетинговую стратегию взаимодействия с потребителями. Тем самым, ученый отметила, что веб-сайт сегодня актуальный нематериальный актив компании современности.

В рамках широкого подхода веб-сайт исследуется с позиций функциональности. В исследовании И. Манна отмечается, что современное предприятие с сайтом представляет собой конкурентоспособный бизнес с визитной карточкой. Веб-сайт является, по мнению эксперта, важным инструментом продвижения товаров и услуг, однако, его эффективность кроется в перечне задач, выполняемых им. Так, И.В. Успенский указал, что любой web-сайт и его наполняемость во многом обусловлена моделью бизнеса. Например, конкретный веб-сайт необходим для поддержки существующего бизнеса, а другая модель для развития нового бизнеса в Интернете. В маркетинговых концепциях эксперты указывают, что бизнес в современных условиях турбулентности рынка существенно влияет на разработку и внедрение онлайн –платформы предприятия. В исследовании Т.В. Бокарева указывается, что каждая из моделей бизнеса: рекламный бизнес, модель поддержки уже функционирующего бизнеса, модель создания нового бизнеса, модель капитализации проекта предполагает конкретную модель веб-сайта. Эксперт проводит анализ различных моделей бизнеса, которые продвигаются с помощью веб-сайта компании. Например, модель brick-and-mortar актуальна и эффективна при физическом присутствии модели на рынке, а модель bricks-and-clicks актуальна при функционировании компании на онлайн-платформах [1]. В зарубежных маркетинговых исследованиях следует отметить концепцию А. Уиллера, который указал, что веб-сайт намного эффективнее иных приложений, более индивидуально подчеркивает деятельность конкретного предприятия при продвижении товаров и услуг, подчеркивая конкурентные преимущества. В качестве аргумента эксперт указывает, что потребитель при посещении веб-сайта магазина, компании получает больше эффективной, доступной информации, тем самым быстро влияет на выбор клиента, не оказывая давления. Онлайн платформа позволяет фактически в реальном виде получить информацию о товаре или услуге, подчеркивает индивидуальность бренда, яркий цифровой логотип. Это те факторы, которые существенно влияют на потребителя, его выбор. Это позволяет рассматривать веб-сайт в качестве современного движущегося механизма маркетинга в любой точке мира. Современный бизнес напрямую зависит от онлайн-платформ, транслирующих конкретный товар или услугу. Например, корпоративный веб-сайт – это базовый метод ведения бизнеса компании в сети Интернет. Веб-сайт – это механизм цифровизации продукта, что намного упрощает восприятие покупателем определенного товара. Фактически все цифровые платформы представляют собой веб-сайты в разных формах и стилях, однако, каждый из них влияет на уровень их функциональности. В исследовании американских аналитиков К.Е. Клоу, Д. Бак веб-сайт рассматривается в качестве особого инструмента

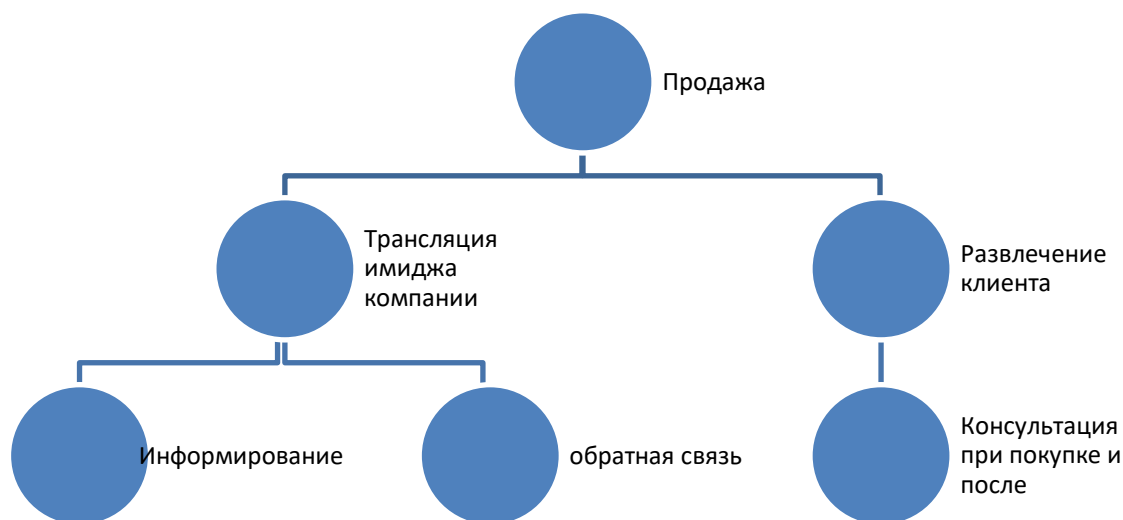
повышения эффективности компании. Веб-сайт эффективен при выполнении ряда функций, среди которых эксперты называют: бизнес-реклама, поддержка продаж, обслуживание клиентов, связь с общественностью, электронная коммерция. Современное предприятие для продвижения своей продукции использует сайт, тем самым реализует свою инновационную и маркетинговую стратегию, создает имидж. В исследовании А.Д. Кондратьева веб-сайт рассматривается в качестве инструмента рекламы. Каждое предприятие для повышения прибыли разрабатывает сайт, осуществляя маркетинговый ход – расширение торговой сети компании путем развития интернет-торговли [1].

Веб-сайт в менеджменте рассматривается в качестве инструмента реализации маркетинговых целей, среди которых ключевой из них является демонстрация самого товара, его качеств, свойств, ценности. Это означает, что сайт компании позволяет более эффективно реализовать миссию компании, привлекая потребителей и производителей. По мнению К. Фила сайт компании нацелен на трансляцию самой компании. Сайт нацелен на реализацию таких целей как повышение продаж, имидж и стратегия эффективности. Трансляция деятельности компании в Интернет –пространстве позволяет повысить конкурентные преимущества. При этом цели сайта и задачи во многом обусловлены необходимостью продвижения марки компании, рекламы фирмы, информации о ценах на товары и услуги, взаимодействия с клиентами и партнерами компании. Эксперт выделяет ряд особенностей веб-сайта как Интернет-площадки через анализ функций данного инструмента торговли. Во-первых, веб-сайт является рекламной площадкой, цифровым медиаканалом и информационным носителем. Во-вторых, веб-сайт следует рассматривать в качестве торговой площадки, виртуального канала трансляции и продвижения товара. В –третьих, веб-сайт – это особый инструмент для сбора маркетинговой информации. В-четвертых, веб-сайт особый механизм увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, товару, имиджу фирмы на общем рынке. В-пятых, веб-сайт – особый инструмент внутреннего маркетинга, развития персонала и корпоративной культуры компании. Эксперты при анализе феномена веб-сайта как особого инструмента развития компании на рынке. В концепции отечественных аналитиков НИУ ВШЭ Р. Овчинникова, С. Сухова основной акцент исследования перенесен на изучении задач, выполняемых веб-сайта. Эксперты составили классификацию задач, среди которых наиболее актуальными являются:

- стратегическое управление и развитие бизнеса;
- маркетинг и бренд-менеджмент, а именно продвижение товара;
- продажи (прямая продажа по заявке и запросу. На сайте клиент в упрощенной форме может оформить конкретный товар);
- клиентский сервис (консультация, обучение клиентов);
- бизнес-аналитика (анализ настроений и предпочтений потребителя). Не вызывает споров тот факт, что на веб-сайте более ярко и информативно транслируется продукт или товар, а визуализация продукта является залогом успеха и роста сбыта. Веб-сайт служит своего рода информационной площадкой компании по привлечению нецелевой аудитории, популяризируя сам ее бренд и устойчивый имидж, тем самым, расширяет новые сегменты рынка [1].

Аналитики указывают на важность создания веб-сайта, выступающего в качестве маркетинговой меры по развитию потенциальных рынков. По мнению Симонова А.В. именно наличие у магазина, предприятия веб-сайта дает множество преимуществ в сравнении с обычной рекламой, так как позволяет применять разные формы представления информации о товаре: графика, звук, анимация. В практическом аспекте именно веб-сайт выступает в качестве виртуального магазина, работающего круглосуточно при минимальных издержках. Американский аналитик Р. Вотсон доказывает, что веб-сайт в большей степени представляет собой международный выставочный зал, в котором потенциальные покупатели вступают в непосредственный контакт с потенциальными продавцами и посещать представленную онлайн-экспозицию. Таким образом, задачи и функции веб-сайта позволяют рассматривать данный экономический феномен в качестве связующего звена между прямыми продажами и рекламой. Интернет-сайт организации, магазина позволяет проводить методы маркетинговых исследований путем опросов клиентов, анализа качества товаров, эффективности рекламы, апробация продукции. Веб-

сайт компании позволяет ускорить процесс брендинга. Грамотно разработанный веб-сайт является экономически функциональным, привлекательным, влияющим на степень коммуникации потребителя с производителем. В исследовании Л.Б. Самойленко указывается, что веб-сайт – сложный и экономически мощный коммуникационный канал маркетинговых коммуникаций через различные каналы СМИ и электронные PR-коммуникации через сеть-Интернет. Аналитик выделяет в данной системе пассивные и активные коммуникации, в которых именно активные позволяют наработать потенциального потребителя в короткий период. Как показывает практика, совокупность затрат на активные маркетинговые коммуникации компании на порядок выше, затраты на пассивные маркетинговые коммуникации [4]. Для продвижения и наполнения сайта компании формируются каналы для привлечения потока посетителей через онлайн и офлайн-инструменты коммуникации. К таким инструментам относят СМИ, сувенирная продукция, прямой контакт с потребителем. Сама система веб-сайта выстраивается с учетом специфики продукции или услуги компании. Таким образом, система маркетинговых коммуникаций привлекает клиента компании, в этом процессе важно проводить интеграцию онлайн- и офлайн-инструменты. Веб-сайт представляет собой систему возможностей каждого компонента стратегии продвижения, возможностей рекламы, определяющая информацию о продукте, система обслуживания. Следует отметить, что веб-сайт на практике реализует одни из ключевых функций компании, создавая рекламную платформу, формируя положительный имидж компании на перспективу. Таким образом сайт позволяет реализовать маркетинговые задачи по повышению показателя продаж, формированию и поддержанию имиджа, формирование системы обратной связи с потребителем до и после продаж. Сайт организации не просто выступает в качестве ключевого маркетингового инструмента в сети Интернет, а наряду с этим формирует коммуникативного информационный поток для реализации маркетинговой стратегии [4].



**Рисунок 1. Функции веб-сайта компании**

Бесспорно, сайт компании и организации в целом нацелен на привлечение клиента, однако, наряду с этим, данный маркетинговый инструмент позволяет выстраивать и поддерживать коммуникацию с партнерами, акционерами, СМИ. Это позволяет выделить важнейший признак сайта – механизм формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, а также повышения узнаваемости бренда. Обложка и наполняемость сайта компании должны предоставлять исчерпывающий объем информации, создавая эффективную рекламную площадку. В таком случае корпоративный сайт позволит сформировать у потребителя, потенциального клиента образа надежной, инновационной организации. Как показывает практика, веб-сайт позволяет в условиях конкуренции выстроить систему обратной связи.

Одной из важнейших характеристик сайта компании является привлекательность и его содержание. Посетитель при посещении сайта проводит обзор содержательности, визуальной



привлекательности и функциональности. В исследовании аналитика Д.А. Карайани отмечается, что любой маркетинговый канал компании следует рассматривать с позиций 4 критериев:

1. Интерактивность;
2. Возможности навигации;
3. Корпоративная информация;
4. Информация для потребителя.

При наличии проработанного каждого из перечисленных критериев сайт является залогом успешности компании на рынке. В концепции американского аналитика К.Л. Мак в качестве ведущих индикаторов и составляющих звеньев сайта являются: обратная связь, индивидуализация, система навигации, взаимный обмен, синхронизация, участие, возможность демонстрации товара. Эксперт в практическом аспекте подчеркивает, что современный рынок требует наличие на сайте контекстной информации, дизайна, безопасности, конфиденциальности. Исходя из этого характеристика сайта осуществляется по таким базовым критериям как:

1. Контекст, выступающий в виде баланса между эстетическим и функциональным содержанием сайта, его оформлением и дизайном [3]. Это означает, что хорошо разработанный сайт функционален, ориентирован точно на клиента, привлекателен визуально.

2. Содержание. Стандартный сайт компании должен обязательно отражать текст, изображения, звук и видео о компании.

3. Степень объединения. Это означает, что должна быть выстроена многоканальная связь. Хорошо разработанный сайт корпоративной компании достаточно финансирует развитие и функционирование данного процесса. При этом специфика компании, ее продукции и услуг отражается на сайте следующим образом. Например, скрытые сайты не всегда позволяют потребителю взаимодействовать друг с другом. Также следует выделить ограниченные сайты, предлагающие перечень возможностей транслировать информацию о товаре и услуге, а также их характеристика. Следует выделить категорию сайтов, выступающих в качестве сплошной рекламы. Как правило, рекламные сайты выстраивают различные коммуникативные связи с потребителем, тем самым привлекая новых клиентов, которые ранее не слышали о компании. Содержательный сайт содержит множество ссылок, содержащих преимущественно коммерческую направленность. Экономист Ковалева А.В. отмечает, что сайт компании позволили сегодня увеличить привлекательность и показатели электронной торговли, а также содержат инструменты по регистрации клиентов. Конструкт сайта стабильной компании должен содержать информацию о вкусах, контактах заказчика, системе доставки. Кастомизация веб-сайта позволяет транслировать информацию и возможности разным сегментам потребителей. Разработка сайта, наполнение его визуально привлекательной информацией являются одними из ключевых, позволяющих принимать клиентами ускоренных решений совершать покупку. В данном контексте учитывается характер и специфика компании, производимой продукции и предлагаемых услуг. Это обусловлено тем, что товар может быть стандартным или дифференцированным, как и тип рынка, на котором осуществляет свою деятельность компания [2]. Бесспорно, данный процесс разработки является своего рода долгосрочной стратегией компании или магазина. Подача информации для определенной целевой аудитории потребителей влияет на принятие руководством решений. Стратегия разработки сайта учитывает прежде всего целевую аудиторию потребителей, которые готовы приобретать товар и готовы привести потенциальных клиентов. Если компания предлагает стандартизированный товар, то веб-сайт может быть упрощенным и не предполагать дополнительные инвестиции. В таком случае онлайн-платформа более привлекательна и доступна. Большинство предприятий используют веб-сайта в качестве вспомогательного инструмента формирования и усиления имиджа, системы коммуникативных каналов. Наполняемость и содержание веб-сайта – это сложная система многоуровневых действий, которые маркетолог или специалист осуществляет при функционировании компании на протяжении многих лет. В условиях постоянного расширения ассортимента товаров систематически обновляется информация, которая должна быть ярко, лаконичной, красочной, усиливать имидж, дизайн, а также стимулировать сбыт. Специализация компании существенно влияет на стратегию создания, развития и

продвижения веб-сайта. Как показывает практика, если компания специализируется на продаже немассового дифференцированного товара, то руководство компании стремится расширить сегмент, а соответственно географию продукции и сегменты рынка. В таком случае маркетолог прорабатывает сценарии продвижения информации для потенциальных потребителей с учетом индивидуализации. Веб-сайт должен стать удобной платформой для торговли, стимулом посетителя сделать заказ. Наполнение веб-сайта должно быть визуально привлекательным, а соответственно, содержать качественные фото и видео о товаре, информацию о стоимости, системе скидок при онлайн-покупке, информации о способах оплаты и доставки, возможности отслеживания статуса заказа. В условиях низкого спроса на продукцию маркетологи разрабатывают стратегию ценовой привлекательности и намотрленность. Для этого внедряются инструменты дополнительного информирования о товаре, свойствах, стандартах, лицензиях, систему диалога с потребителями для дальнейшего сотрудничества в офлайн [2]. Как показывает практика, офлайн необходим для системы расчетов с юридическими лицами, а также официального подтверждения соглашения. Современный рынок представлен мощными системами онлайн транслирования товаров и услуг, а количество веб-сайтов растет, что обусловлено ростом уровня проникновения Сети и количеством пользователей. Соответственно, в условиях конкуренции именно стратегия использования веб-сайтов необходима для работы с интернет-ресурсами. Это позволяет сохранить имидж и наращивать успех не только конкретного товара, но и компании. Важно учитывать потенциальных клиентов и под них трансформировать инфраструктуру компании и работать на потребителя путем грамотного наполнения платформы, созданию дополнительных сервисов и приложений, дизайна. Коммерческая компания сегодня внедряет и реализует систему коммуникативных инструментов: стратегия роста, популяризации товаров, систему продаж в Интернете, оказания помощи клиентам. Таким образом, веб-сайта представляет собой мощный инструмент успешного функционирования компании с привлечением целевой аудитории. Характеристики сайта, позволяющая наращивать имидж товара и компании в целом, увеличивать объемы продаж существенно специфична. Веб-сайт имеет свою структуру и индикаторы оценивания, что во многом зависит от товаров, специализации фирмы. Для организаций веб-сайт обеспечивает систему коммуникации с различными целевыми аудиториями.

#### **Список источников:**

1. Бабаев, А. Создание сайтов / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 304 с.
2. Манн И.Б. Маркетинг на 100 % : ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.– 416 с.
3. Макаренкова Е.В. Сетевая экономика: учебное пособие. – М.: Изд. центр Евразийского открытого института, 2011. – 120 с.
4. Вишняков Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2011. – 328 с.
5. Ашманов И.С., Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. Санкт-Петербург, 2019. – 132 с.
6. Никитина О.О. Роль веб-сайта как главного коммуникационного канала компании в современном контексте//Экономические исследования и разработки.-2022.-№6.-С.65-70.
7. Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М. 2004.С.45

## ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ, ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Тимофеев Никита Александрович**

*студент,*

*Ульяновский государственный*

*технический университет,*

*РФ, г. Ульяновск*

**Захарова Валентина Васильевна**

*научный руководитель,*

*старший преподаватель,*

*Ульяновский государственный*

*технический университет,*

*РФ, г. Ульяновск*

Кредитно-денежная (монетарная) политика – это один из видов антициклической (стабилизационной) политики, которая нацелена на сглаживание колебаний экономики. Цель монетарной государственной политики – это обеспечение:

Роста экономики;

Полной ресурсной занятости;

Стабильности ценового уровня;

Равновесия платежного баланса.

Денежно-кредитная политика призвана оказывать непосредственное влияние на ликвидность банковской системы и, на деловую активность. Таким образом, денежно-кредитная политика – это важнейшее направление экономической политики государства, воздействующее на количество денег в обращении с целью обеспечения стабильности цен, полной занятости населения и роста реального объема производства.

Для понятия сущности денежно-кредитной политики представляется целесообразным дать ей, более развернутую, характеристику в системном аспекте через описание следующих пяти основных элементов: объекты, субъекты, цели, инструменты, технология.

Объектом в системе денежно-кредитной политики выступают, прежде всего, денежные средства (финансовые активы), обеспечивающие воспроизводство товаров и услуг. Кроме того, к объектам можно отнести институты денежно-кредитного сектора экономики страны.

Субъектами денежно-кредитной политики являются государственные структуры, которые в соответствии с законодательством страны уполномочены осуществлять государственное регулирование денежных потоков и деятельности институтов денежно-кредитного сектора.

Основополагающей целью денежно-кредитной политики является помощь экономике в достижении общего уровня производства, характеризующегося полной занятостью и стабильностью цен.

Денежно-кредитная политика состоит в изменении денежного предложения с целью стабилизации совокупного объема производства (стабильный рост), занятости и уровня цен. Первоначально основной функцией центральных банков было осуществление эмиссии наличных денег. В настоящее время эта функция постепенно ушла на второй план, однако не следует забывать, что наличные деньги все еще являются тем фундаментом, на котором зиждется вся оставшаяся денежная масса, поэтому деятельность центрального банка по эмиссии наличных денег должна быть не менее взвешенной и продуманной, чем любая другая.

Тактические цели – способы достижения общей цели в конкретных условиях меняющейся конъюнктуры. Если цель развития национальной экономики заключается в обеспечении достаточного экономического роста, то такова и стратегическая цель денежно-кредитной политики.

Следовательно, главная цель денежно-кредитной политики государства состоит в обеспечении стабильности цен, эффективной занятости населения и росте реального объема валового национального продукта. Эта цель достигается при помощи мероприятий в рамках денежно-кредитной политики, которые реализовываются довольно медленно, рассчитаны на много лет и не являются быстрой реакцией на модификация рыночной конъюнктуры.

Промежуточные – цели основные показатели, которыми руководствуется центральный банк в своей повседневной деятельности.

Промежуточная цель денежно-кредитной политики – это экономическая переменная, которую центральный банк назначает в качестве объекта своего повседневного контроля, так как полагает, что она содействует достижению главных целей монетарной политики.

Промежуточная цель должна соответствовать следующим условиям: слаженность с основными целями центрального банка. Центральный банк будет беспокоиться о достижении промежуточной цели, только в том случае, если это помогает ему достичь основных целей денежно-кредитной политики.

Измеримость, переменная, выбранная в качестве промежуточной цели, может считаться приемлемой, если ее возможно верно и правильно измерить. Своевременность. Верная информация о промежуточной цели должна попадать в центральный банк вовремя. Контролируемость. Центральный банк должен иметь возможность воздействовать на величину переменной, предпочтённой в качестве промежуточной цели.

Одна из самых важных ролей центрального банка – управлять государственным долгом, т.е. целенаправленно изменять ту его часть, которая представлена находящимися в обращении прямыми и гарантированными облигациями (прямые облигации – это облигации, выпущенные самим правительством, а гарантированные – это облигации, выпущенные под правительственную гарантию государственными корпорациями). Управлять значит определять свойства облигаций, условия их выпуска и место размещения.

Роль центрального банка в рыночной экономике достаточна велика. Прежде всего, это то, что центральный банк является проводником денежно – кредитной политики государства.

Денежно-кредитная политика – одно из основных средств воздействия государства на экономические процессы. Как система согласованных мероприятий в области денежного обращения и кредита эта политика направлена на регулирование основных макроэкономических показателей.

Мировая экономика уже второй год подряд функционирует в режиме пандемии, объявленном ВОЗ 11 марта 2020 года на фоне стремительного распространения коронавирусной инфекции COVID-19. В Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики на 2021 год и на период 2022 и 2023 годов при проведении сценарного анализа. Банк России исходил из предпосылок о влиянии пандемии на скорость восстановления спроса и устойчивость этого восстановления, а также на глубину падения потенциального выпуска, в том числе с учетом возможных отложенных эффектов из-за ограничений экономической активности.

Дальнейшее развитие событий в целом оказалось близко к базовому сценарию, однако, не в полной мере соответствовало ему ввиду развития ряда непрогнозируемых факторов (например, сохранение продолжительное время масштабных проблем с цепочками поставок по всему миру вряд ли можно было заранее предвидеть). Беспрецедентные по масштабам меры бюджетной поддержки в совокупности с существенным смягчением денежно-кредитной политики позволили экономикам быстро преодолеть наиболее острую фазу кризиса, вызванного COVID-19 и сопутствующими ограничениями экономической деятельности, и запустить активные процессы восстановления.

### Список литературы:

1. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 № 86-ФЗ (последняя редакция) // «Российская газета», №274, 03.12.2003

2. Указание Банка России от 12.02.2013 № 2970-У «Об установлении нормативов обязательных резервов (резервных требований) Банка России» // «Российская газета», №274, 03.12.2003
3. Макроэкономика для управленческих специальностей: учебник и практикум для вузов / Г.А. Родина [и др.]; под редакцией Г.А. Родиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 471 с.
4. Капканщиков, С.Г. Макроэкономика: учебник / С.Г. Капканщиков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2020. – 406 с.
5. Владимирова М.П. Деньги, кредит, банки: учеб. пособие / М.П. Владимирова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2016 – 158 с.
6. Иванов, В.В. Деньги, кредит, банки: учебник и практикум для вузов / В.В. Иванов, Б.И. Соколов; под редакцией В.В. Иванова, Б.И. Соколова. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 371 с.
7. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. - URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**РУБРИКА****«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»****ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ  
НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА****Титенко Татьяна Александровна***студент,**Тольяттинский Государственный Университет,**РФ, г. Тольятти***Горелик Дмитрий Сергеевич***научный руководитель,**Тольяттинский Государственный Университет,**РФ, г. Тольятти*

Недвижимое имущество играет важную роль в современном обществе. Оно используется для различных целей, таких как жилье, коммерческая деятельность, производство и другие. Данное обстоятельство обуславливает тот факт, что недвижимое имущество является одним из основных объектов гражданских прав и составляет значительную часть национального богатства.

Учитывая значимость категории «недвижимое имущество» для общества и государства, законодатель закрепляет его специальный правовой режим, исследованию которого посвящено множество работ современных ученых-правоведов. Несовершенство законодательства и достаточно обширная нормативно-правовая база не только не помогает ликвидировать существующие проблемы гражданско-правового режима недвижимого имущества, но и способствует возникновению новых как теоретических, так и практических проблем. Защита права собственности является составной частью защиты гражданских прав в целом. Вещно-правовые способы защиты права собственности – это способы защиты, направленные на защиту права собственности от нарушений, связанных с лишением владения или ограничением права пользования имуществом. К вещно-правовым способам защиты относятся виндикационный иск (иск собственника об истребовании своего имущества из чужого незаконного владения) и негаторный иск (иск об устранении нарушений права собственности, не связанных с лишением владения), а также иск о признании права собственности. Реализация права на виндикационный иск происходит в случае лишения права владения недвижимым имуществом в соответствии со ст. 301 ГК РФ: «Собственник вправе истребовать свое имущество из чужого незаконного владения» [1]. Данным способом защиты пользуется собственник имущества, который лишен права владения. Подавая виндикационный иск собственник должен доказать наличие у него права собственности на данное имущество.

Необходимо отметить, что гражданское законодательство предусматривает право ответчика на возражение против изъятия имущества из своего владения в том случае, если он является добросовестным приобретателем, согласно п. 1 ст. 302 ГК РФ.

При подаче виндикационных исков принципиально важное значение имеет срок давности по иску. В настоящее время срок давности искового заявления определяется двумя способами, в связи с чем на практике возникают определенные проблемы.

Первый подход заключается в том, что срок исковой давности начинает течь с момента как истец должен был узнать о нарушении своего права.

Так, например, Решением Октябрьского районного суда г. Красноярск № 2-3228/2016 от 7 ноября 2016 г. установлено, что Сумкин В.С. обратился в суд с иском к Агентству по управлению государственным имуществом Красноярского края об истребовании имущества

из чужого незаконного владения. Суд отметил, что поскольку фактически собственником земельного участка истец стал с апреля 2005 г., то именно с указанной даты истец должен был узнать о нарушении своего права и именно с этого момента следует исчислять срок исковой давности.

С учетом того, что в суд с исковыми требованиями об истребовании имущества их чужого незаконного владения истец обратился в мае 2016 г., то есть спустя более трех лет после истечения срока исковой давности, суд полагает срок исковой давности пропущенным, что явилось самостоятельным основанием для отказа в иске [3]. Второй подход к определению срока исковой давности состоит в том, что он начинается с момента фактического лишения права собственности. Так, например, Решением Дзержинского районного суда г. Оренбурга № 2-4650/2018 от 15 мая 2019 г. установлено, что ТСЖ «Мой дом» обратилось в суд с иском к Аганееву В.В., Иванову А.Н., Григорьеву А.П. о признании права общей долевой собственности. Истец пояснил, что на ответчиков зарегистрировано право собственности на нежилое помещение площадью, расположенное в подвале жилого многоквартирного дома, хотя данное помещение предназначено для обслуживания более одного помещения и не предназначено для самостоятельного использования в иных, чем для обслуживания всех помещений в здании, целях.

Как следует из обстоятельств дела, фактическое владение спорным имуществом собственников помещений многоквартирного жилого дома в период с 2005 г. до мая 2018 г., не прекращалось. Таким образом, о зарегистрированном праве на указанное нежилое помещение собственники жилых помещений многоквартирного дома до 2018 года не знали, и о выбытии спорного помещения из их владения узнали лишь тогда, когда ответчики решили распорядиться указанным имуществом, соответственно, срок исковой давности истцом не пропущен [2]. Таким образом, на сегодняшний день подход к определению срока исковой давности в виндикационных требованиях определяет суд. Считаем, что в законе необходимо уточнить срок виндикационного требования в исковом порядке, в том числе для требований о виндикационном взыскании, поскольку собственник не всегда может знать о нарушении своего права.

### **Список литературы:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
2. Решение Дзержинского районного суда г. Оренбурга № 2-4650/2018 от 15 мая 2019 г. по делу № 2-4650/2018 // URL: <https://sudact.ru/regular/doc/3EadJCWpHPg7/> (дата обращения: 10.03.2024 г.).
3. Решение Октябрьского районного суда г. Красноярск № 2-3228/2016 от 7 ноября 2016 г. по делу № 2-3228/2016 // URL: <https://sudact.ru/regular/doc/Trm51ZyiiCNm/> (дата обращения: 10.03.2024 г.).

## PAPERS IN ENGLISH

### RUBRIC

#### «ECONOMICS»

### MODERN PROBLEMS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Marina Koreneva**

*Student,  
Belgorod State National Research University,  
Russia, Belgorod*

**Yulia Sheina**

*Student, Belgorod State National Research University,  
Russia, Belgorod*

**Natalia Gusakova**

*Ph.D. in Psychology Associate Professor  
of the Department of Foreign Languages  
and Professional Communication,  
Belgorod State National Research University,  
Russia, Belgorod*

**Abstract.** This article examines the development and trends of the financial system in Russia, its problems, as well as the importance of the Russian financial system for the country. The relevance of using the infrastructure of financial markets is reflected, modern trends in the financial sector in the context of digitalization of the economy are analyzed, the role of sanctions affecting the country's exports is considered. Activities have been identified that will contribute to the achievement of the renowned goals of the Central Bank in the development of the financial system of the Russian Federation.

**Keywords:** financial system, Russian exports, digitalization, trends in the financial system.

The financial system in Russia is a complex network of institutions, rules and markets that facilitate the movement of money and capital within the country. It plays a crucial role in supporting economic growth, attracting investment and ensuring stability in the Russian economy.

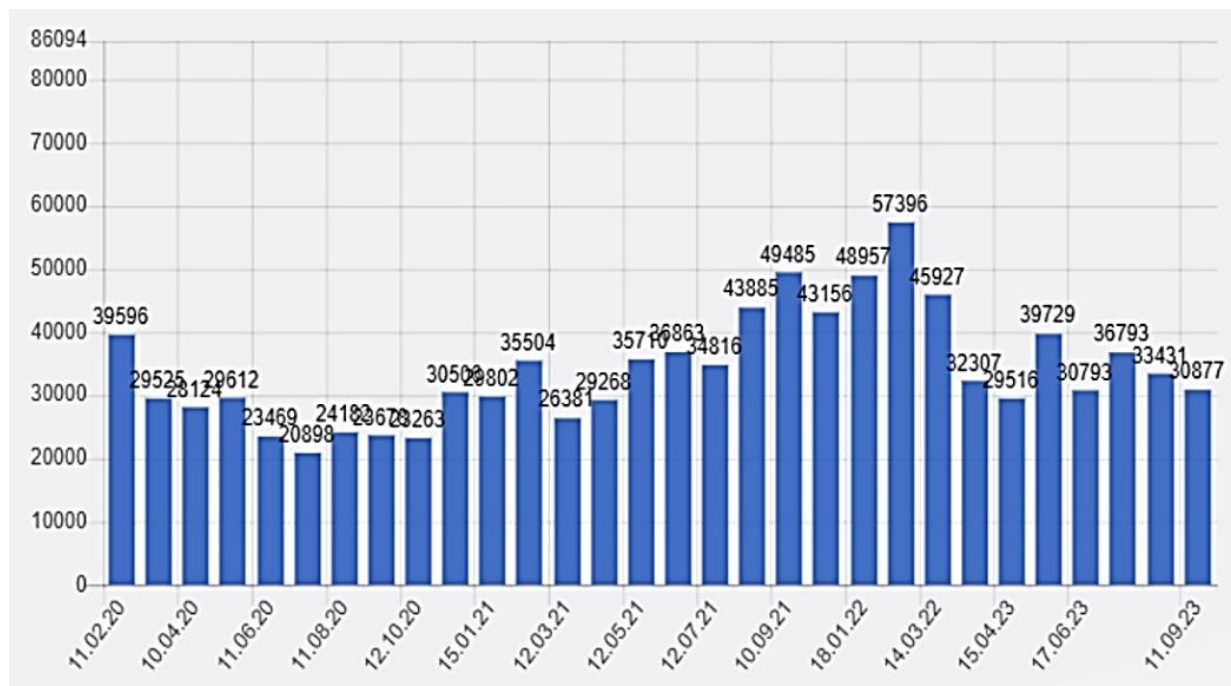
The Central Bank of Russia is the main regulatory body responsible for overseeing the financial system. He formulates and implements monetary policy, controls banks and maintains price stability, providing banks with liquidity during periods of financial stress.

In recent years, Russia has made efforts to modernize its financial system and attract foreign investment. The Government has implemented reforms to increase transparency, strengthen regulation and enhance investor protection. These measures helped to increase confidence in the Russian financial system and led to a gradual influx of foreign capital. However, over the past few decades, the country has gone through special economic and financial reforms, moving from a centrally planned economy to a market system.



The financial system of the Russian Federation underwent significant changes in 2022-2023, caused by various factors such as economic reforms, geopolitical events and technological advances. These changes were aimed at strengthening the country's financial stability.

In 2022, the Russian economy faced unprecedented sanctions. Sanctions can negatively affect a country's exports, as they restrict access to certain markets and services of other countries. Sanctions also affect the reputation of the Russian Federation as a reliable partner for trade, which can negatively affect export volumes due to the deterioration of relations with other countries. Let's turn to Fig. 1 to consider the volume of Russian exports for 2020-2023.



Source: Federal Customs Service of the Russian Federation.

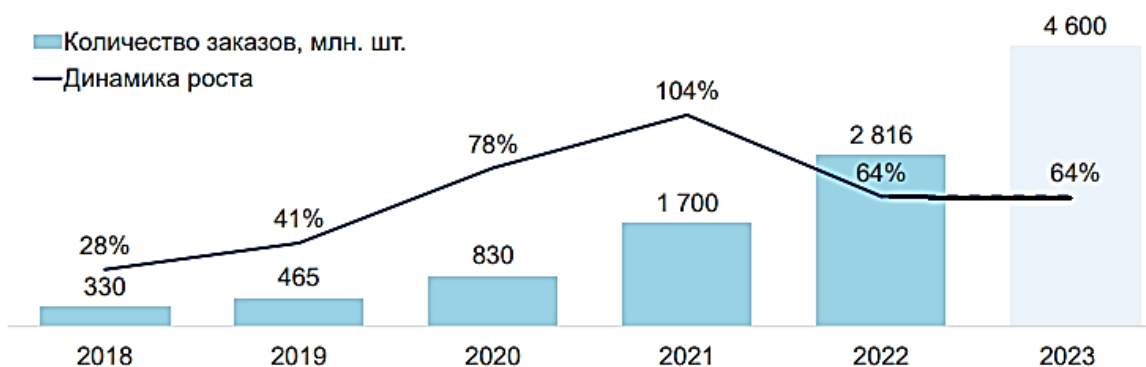
**Figure 1. The volume of Russian exports (2020-2023), in millions of US dollars**

In 2022, the volume of exports decreased slightly due to sanctions and restrictions. The volume of exports to Russia fell to 30,877 million US dollars in July 2023. The maximum volume reached 50,248 million US dollars, and the minimum was 4,100 million US dollars.

With the help of timely support measures, the Russian Federation was able to stand in the economic system. Nevertheless, the financial sector will have to adapt to new realities in the near future.

In 2022, the Bank of Russia in the project document "Main directions of development of the financial market of the Russian Federation for 2023-2025" names three priorities for the financial sector for the specified period: digitalization, improvement of the payment system; restoration of citizens' trust in the stock market; transformation of the system of foreign trade payments and settlements.

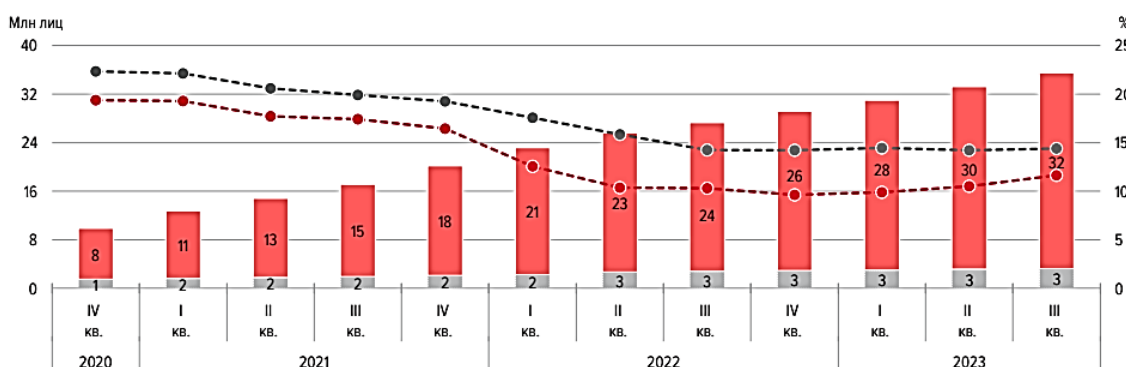
The Central Bank of the Russian Federation intends to activate the role of the capital market in financing enterprises. In addition, the regulator seeks to maintain public interest in the stock market, which has stabilized in recent years. To this end, the Central Bank of the Russian Federation plans to contribute to the preservation of the stability of professional market participants and calls for strengthening the protection of investors' rights. The digitalization of finance in Russia is taking place against the background of the growing volume of online commerce in the country. Let's turn to Fig. 2 to consider the dynamics of the number of orders in the Russian Federation for 2018-2023.



Source: Data Insight data.

Figure 2. Dynamics of the number of orders in the Russian Federation (2018-2023), in %.

According to the report of the Bank of Russia, starting from the second quarter of 2022, there has been a significant slowdown in the growth of clients who use brokerage services due to geopolitical difficulties and the expansion of Western sanctions. As a result of the third quarter, it is clear that the activity of clients with brokerage accounts reached the lowest level in the last few years. The main factors that contributed to this were the announcement of mobilization and the deterioration of economic and consumer expectations of the population. Let's turn to Fig. 3 to consider the dynamics of the number of clients in brokerage services and the share of active clients in 2020-2023.



Source: The Bank of Russia.

Figure 3. Dynamics of the number of clients in brokerage services and the share of active clients (2020-2023), in %

In the third quarter of 2023, there has been a record increase in the average size of Individual Investment Accounts over the past three years. Last year, during the uncertainty of 2022, investors preferred not to make decisions and wait. However, according to the results of the third quarter of 2023, the volume of portfolios increased by 9% compared to the same indicator in 2021, and this was achieved due to the negative revaluation of Russian shares in September and the withdrawal of funds by customers.

To protect private investors and minimize their risks, the Bank of Russia proposes to take the following actions:

1. Improve the testing procedure for retail investors.
2. Change the requirements for obtaining the status of a qualified investor.
3. Expand the list of tools for qualified investors.

Increasing the required size of assets and establishing it as the only criterion for obtaining the status of a qualified investor is one of the measures that the Bank of Russia intends to introduce in order to attract more investors to the stock market. However, some experts have expressed doubts about this measure.

In the next two years, the Bank of Russia plans to carry out extensive work to restore the financial sector. The main focus will be on expanding foreign trade and financial ties with friendly countries, as well as protecting the interests of consumers of financial services and ensuring their security, in order to stimulate the development of the stock market. In conclusion, we note that the financial system in Russia is an essential component of the country's economy. Despite the significant progress made in recent years, further reforms and improvements are needed to ensure stability, attract investment and support sustainable economic growth. Modern problems and trends in the development of the financial system of the Russian Federation are related to the need to ensure the stability and stability of the financial system, increase its efficiency and competitiveness at the global level. To achieve these goals, it is necessary to improve the regulation and control of financial organizations, develop financial technologies and infrastructure, and strengthen international cooperation in the field of finance.

**References:**

1. Vaganova O.V. Russia and sanctions // Scientific result. Economic research. – 2022. – Vol. 8, No. 1. – 4-11 p.
2. Sibekova A.R. Small and medium-sized businesses in Russia under sanctions // Economics and Business: theory and practice. – 2022. – 4-2 (86). – 126 – 130 S.
3. Avakova A.A., Yuryev V.D., Melnikova N.S. Characteristics of securitization, assessment of its advantages and disadvantages in the financial market // Trends in the development of science and education. – 2023. – No. 97-7. – pp. 12-15. – DOI 10.18411/trnio-05-2023-361 .
4. Marketing research: Trends in online sales / [Electronic resource] // Data Insight : – URL: <https://datainsight.ru> / (date of reference: 03/03/2024).
5. Commodity structure of exports / [Electronic resource] // Federal Customs Service: – URL: <https://cbr.ru> (date of request: 03/03/2024).

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

*Электронный научный журнал*

**СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ**

№ 10 (277)  
Март 2024 г.

В авторской редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 66232 от 01.07.2016

Издательство «МЦНО»  
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74

E-mail: [studjournal@nauchforum.ru](mailto:studjournal@nauchforum.ru)

16+

