

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

**ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ:  
НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РОСТУ**

Сборник научных докладов семинара-конференции молодых ученых,  
преподавателей, аспирантов и магистров вузов  
Евразийского сетевого университета

29 ноября 2024 года

УДК 339.924  
ББК 65.5  
Е22

*Редакционная коллегия*

д-р экон. наук, проф. И.Ю. Окольнишникова  
д-р экон. наук, проф. Т.Ю. Джолдошева  
канд. экон. наук, доц. Ю.В. Шишаква  
канд. экон. наук, доц. О.Н. Шкутько

**Евразийская интеграция: на пути к экономическому росту** [Текст]: Сборник научных докладов семинара-конференции молодых ученых, преподавателей, аспирантов и магистров вузов Евразийского сетевого университета / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2024. – 86, [1] с. – Текст : непосредственный.

Настоящее издание представляет собой сборник научных докладов семинара-конференции молодых ученых, преподавателей, аспирантов и магистров вузов Евразийского сетевого университета «Евразийская интеграция: на пути к экономическому росту», состоявшейся 29 ноября 2024 года в Москве на базе Государственного университета управления.

В сборнике статей рассматриваются актуальные проблемы развития экономической, правовой и социокультурной интеграции на пространстве ЕАЭС, Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

УДК 339.924  
6Н1

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2024

**А.К. Боконбаева**

соискатель

Научный руководитель: д-р экон. наук, проф. **Т. Ю. Джолдошева**  
(Кыргызско-российский славянский университет имени Бориса Ельцина,  
Кыргызская Республика, г. Бишкек)

## **ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ – ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

**Аннотация.** Злободневным и важнейшим вопросом существования человечества в настоящее время выступают глобальные экологические проблемы. Они вызваны антропогенным воздействием на окружающую среду, результатом которого являются критическое изменение климата, дефицит питьевой воды, угроза биологическому разнообразию планеты, продовольственные проблемы, истощение природных ресурсов. Проблемы устойчивого развития стран евразийского континента и торгово-экономического сотрудничества. Актуальность экологизации экономических отношений в регионе для будущих поколений. Необходимость формирования экологического сознания населения, эколого-экономической компетентности участников евразийского торгово-экономического сотрудничества. Принятие экологических взаимовыгодных решений в глобальном, так и трансграничных областях. Сохранение природы – как историко-культурной ценности и наследия для будущих поколений.

**Ключевые слова:** глобальные экологические проблемы; экологизация экономических отношений; эколого-экономическая компетентность.

Актуальность темы вызвана рядом причин. Интенсивный рост потребления природных ресурсов, развитие промышленного производства, демографический взрыв населения мира привело к истощению природных ресурсов. Выбросы в атмосферу и ее загрязнения топливно-энергетическими, промышленными предприятиями, автотранспортом, использованием угля привели к критическому потеплению климата. Поставленные в региональном масштабе задача – достижения устойчивого экономического развития стран Евразийского континента, на наш взгляд, должна идти в тандеме с охраной окружающей среды. Ибо интенсивное использование природных ресурсов для развития экономики, имея краткосрочную эффективность, может обернуться потерями биоразнообразия, природных ресурсов для будущих поколений. На наш взгляд, устойчивое развитие стран континента, поставленные перед каждой страной – достижения целей тысячелетия, предполагает разумное единство: «экология + экономика». Но не альтернатива «экология или экономика». Есть мнение, что для бедных стран, населения – охрана природных ресурсов, окружающей среды – роскошь, мешающая экономическому развитию. Поэтому идет беспощадное разграбление развитыми странами природных богатства бедных, развивающихся стран, еще более толкающих эти страны к несправедливости, нищете населения. И как следствие ведут к тотальной миграции, экстремизму, конфликту и локальным войнам.

В условиях трансформации общества, перехода на рыночные отношения, сложилась парадоксальная ситуация. Рассматривать природу только лишь как экономический фактор устойчивого развития и выхода из бедности. Такая точка зрения о том, что экологические проблемы можно решить только в условиях экономически развитого общества, а до достижения такого процветания, возможно

снижение природоохранных требований и экологических стандартов и мониторинга, контроля, на наш взгляд, является не перспективной. Отметим, что в государственных документах Кыргызской Республики, например, «Концепции экологической безопасности Кыргызстана» (1998 г.), природоохранных законах не существует альтернативы: «экономика или экология». Так как государством выработана эколого-экономическая методология развития молодой республики. Где особенно подчеркивается необходимость экологизации экономического развития страны, как условия устойчивого развития. Где под устойчивым развитием подразумевается: тесная связь экономической, социальной и экологической политики. Имея в виду, принятие мер, направленных на оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологических — природо-, энерго-, и материалосберегающих технологий, на сохранение стабильности социальных и культурных систем, на обеспечение целостности биологических и физических природных систем.

Экономический механизм регулирования всей хозяйственной, производственной деятельности, должен основываться на главном принципе: «тот, кто пользуется благами природы – должен платить». Это компенсация за ущерб, нанесенный как природе, так и здоровью человека. Такой подход вполне отвечает условиям устойчивого развития страны. Как известно Цели в области устойчивого развития (ЦУР) (англ. Sustainable Development Goals (SDGs)) — набор из 17 взаимосвязанных целей, разработанных в 2015 году Генеральной ассамблеей ООН в качестве «плана достижения лучшего и более устойчивого будущего для всех». Эти цели были названы в резолюции Генассамблеи «Повесткой дня на период до 2030» года, и они заменили собой Цели развития тысячелетия. Итоговый документ Генассамблеи «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» содержит 17 глобальных целей и 169 соответствующих задач [1].

Из них непосредственно к нашей республике относятся следующие цели:

- Обеспечение рациональных моделей потребления и производства;
- Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями;
- Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития;
- Защита, восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное управление лесами, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биологического разнообразия [2].

Оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологических — природо-, энерго-, и материалосберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов.

Была разработана и социальная программа в решении устойчивого развития всех стран, входящих в систему ООН. Это: «Для достижения устойчивости развития, современному обществу придется создать более эффективную систему принятия решений, учитывающую исторический опыт и поощряющую плюрализм. Важно достижение не только внутри-, но и межпоколенной справедливости. В рамках концепции человеческого развития человек является не объектом, а субъектом развития. Опираясь на расширение вариантов выбора человека как главную ценность, концепция устойчивого развития подразумевает, что человек должен участвовать в процессах, которые формируют сферу его жизнедеятельности, содействовать принятию и реализации решений, контролировать их исполнение».

По нашему глубокому убеждению, сохранение биоразнообразия, разумное и рациональное использование полезных ископаемых и природных ресурсов, а также соблюдение высоких природоохранительных стандартов, законов и требований – это стратегическое направление сохранения государственной независимости, национальной безопасности, экологической безопасности страны. Экологическая безопасность в XXI веке – качественный элемент общественного достояния. Так как природа и ее компоненты по праву являются национальным достоянием каждой страны СНГ. Естественно, разумное отношение, сохранение качества окружающей среды – является общенациональным благом, как для настоящего, так и будущих поколений.

Так, что касается Кыргызской Республики, то в «Концепции экологической безопасности Кыргызской Республики», одобренной решением Совета Безопасности Кыргызской Республики 4 августа 1997 года, впервые были заложены основы государственной политики в области охраны окружающей среды, была определена стратегия действий для осуществления реформ, программ для переходного периода страны. Надо отметить, что данная Концепция была разработана впервые в Центральноазиатском регионе. Активное участие академических ученых в создании данной концепции, позволило глубоко и критически проанализировать экологическое состояние республики и рекомендовать системный подход в решении проблем охраны окружающей среды и социальных реформ. В данной «Концепции» были определены приоритеты в экологической политике.

Было дано определение самому понятию – экологическая безопасность. Так, было подчеркнуто, что: «экологическая безопасность — это система принципов и приоритетов, которые определяют государственную внешнюю и внутреннюю политику, правовые и экономические механизмы, направленные на сохранение окружающей среды, рационального использования природных ресурсов и тем самым обеспечение устойчивого развития государства» [3]. Были приняты ряд законов, нацеленных на охрану окружающей среды, биоразнообразия, животного мира, земли и вод республики, экологической экспертизы, направленные на государственное регулирование политики в области природопользования.

В дальнейших исследованиях и принятиях государственных решений было подчеркнуто, что: «ключевые экологические проблемы, представляющие угрозу для человеческого / устойчивого развития и безопасности населения в республике, подразделяются на глобальные, региональные и национальные» [4]. В этой связи, на наш взгляд, важное значение обретает объединение усилий государств, направленное на ослабление негативных последствий изменения климата, сохранения биоразнообразия, предотвращения деградации земель и уничтожения природных богатств.

Что касается регионального сотрудничества, то позитивным направлением, на наш взгляд, является взаимовыгодное принятие решений по трансграничным проблемам. Например, межгосударственные водные отношения и использование водных ресурсов в Средней Азии. Цель которых, мирное региональное сотрудничество для продовольственного обеспечения населения региона. Возможные пути - через диалог и переговоров, применения инструментов эколого-экономического регулирования – платежи, взаиморасчеты, применение стандартов трансграничной диффузии и т.д.

Одним из важнейших условий евразийского делового сотрудничества в современных условиях, наряду с задачами развития экономических, расширения торговых отношений, на наш взгляд, является формирование эколого-экономических компетентностей, всех кто вхож в круг принятия высоких политических, торгово-экономических решений в Евразийском пространстве. Априори признавая, что каждое ответственное лицо, сотрудники, вхожие в круг евразийского делового

сотрудничества, является патриотом своей страны и обладают стратегическим мышлением о будущем регионального сотрудничества; однако, обладание эколого-экономическим образованием, сознанием, компетенциями – считаем самым важным условием ЕАЭС.

В систему экологической компетентности входит, как знание законов природы, ее сохранения, а также существующих глобальных экологических проблем, но и необходимость уметь принимать эколого-сбалансированные решения, учитывать комплекс экологических рисков для всех стран евразийского пространства. А также использование инструментов эколого-экономического регулирования для решения как региональных, так и глобальных экологических решений. В этих проблемах, взаимное согласование, выступление на международной арене единым мнением и решениями, было бы свидетельством эффективного евразийского сотрудничества.

Весьма важна социальная компетентность деловых партнеров ЕАЭС, которая включает умение работника эффективно выстраивать отношения с коллегами-партнерами, планировать совместные действия и проекты и планы, а затем эффективно решать, планы и договора. Важно обладание навыками эффективной коммуникации, соблюдения корпоративной культуры и межнациональных отношений, уважение к традициям и культуре народов, объединенных в евразийском пространстве. Честная ответственность за результаты труда, — все это входит в понятие социальной компетентности. В условиях новых информационных технологий также важно обладать цифровыми компетенциями, для создания единой электронной платформы для торгово-экономических отношений в ЕАЭС.

Таким образом, в сложных региональных отношениях, где каждая страна защищает свои национальные, экономические интересы, весьма важна эколого-экономическая составляющая этих отношений. Региональные экологические проблемы тесно связаны с глобальными вызовами и угрозами. В современных условиях – экологическая безопасность каждой стран ЕАЭС – выступает на первый план в сохранении государственности, территориальной целостности, устойчивого развития стран. И экологическое сознание, экологическая компетентность выступает важным условием экономического сотрудничества между государствами. Это и охрана евразийского историко-культурного наследия.

В нынешней критически сложной международной обстановки особенно актуальным становится задача воспитания, образования население государств, к бережному отношению окружающей среды. Как для настоящих, так и будущих поколений. Как подчеркнуто в «Концепции духовно-нравственного развития и физического воспитания личности: «Бережное отношение к природе - вековая традиция народа и один из признаков нравственности человека. Долг каждого поколения - рационально использовать и передать потомкам природные богатства, не нанося ущерба окружающей среде. Воспитательная работа, опирающаяся на богатый жизненный опыт народа и достижения мировой экологической культуры - залог жизни в гармонии с природой» [5]. И эколого-экономическое воспитание, сознание и компетентность – выступает важным фактором формирования настоящего гражданина евразийского пространства.

### *Литература*

1. [ru.wikipedia.org/wiki/Цели\\_устойчивого\\_развития](http://ru.wikipedia.org/wiki/Цели_устойчивого_развития);
2. [un.org/ru/aboutun/booklet/sdg.shtml](http://un.org/ru/aboutun/booklet/sdg.shtml);
3. «Экологическая безопасность Кыргызстана». // Бишкек- 1998. с. 21;
4. «Кыргыз Республикасынын Экологиялык коопсуздуктун концепциясы. Ecological Security Conception of the Kyrgyz Republic». Бишкек-2007. С.51

5. Указ президента Кыргызской Республики «О духовно-нравственном и физическом воспитании личности» от 29 января 2021 года УП №1. Приложение к Указу Президента КР от 24 июля 2021 года за № 312. «Концепция духовно-нравственного развития и физического воспитания личности».

**Е.В. Гордюшина**

аспирант

(Кыргызский экономический университет,  
Кыргызская Республика, г. Бишкек)

## **ПРИМЕНЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА В НИВЕЛИРОВАНИИ ПОСЛЕДСТВИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ СОТОВОГО ОПЕРАТОРА В КЫРГЫЗСТАНЕ**

**Аннотация.** *Целевой маркетинг становится ключевым инструментом для сотовых операторов, позволяя повысить прибыль и лояльность клиентов через персонализированные предложения. Использование данных о пользователях и выбор оптимальных каналов коммуникации – основа успешных кампаний. В условиях ужесточения государственного регулирования целевой маркетинг помогает операторам найти новые источники дохода.*

**Ключевые слова:** *целевой маркетинг, сотовый оператор, абоненты, государственное регулирование, конкуренция.*

Услуги сотовой связи на современном этапе встали в один ряд с товарами первой необходимости и, учитывая их ключевую роль в развитии цифрового общества, можно было ожидать и значительного роста доходов сотовых компаний. Однако, как показывают данные за последние 10 лет, выручка всего глобального телеком-рынка выросла только на 15%, при этом выручка пяти IT-гигантов в мире увеличилась на 317% [1]. Причиной незначительного роста выручки явилась высокая интенсивность конкуренции в отрасли и как следствие значительное снижение цен на услуги сотовых операторов. Рынки сотовой связи стран СНГ имеют сходные характеристики и на сегодняшний день все показывают снижение маржинальности по основным услугам. Период органического роста доходов у сотовых операторов завершился, и первое что сделали операторы – это обратились к развитию инструментов массового маркетинга для укрепления своих рыночных позиций (рис. 1).

В процессе конкурентной борьбы и падения доходов помимо массовых маркетинговых инструментов компаниям приходится рассматривать иные стратегии роста, например внедрение новых технологий, что требует значительных инвестиционных вложений, которые в свою очередь толкают телеком-компании к слияниям и поглощениям, лоббированию получения государственных субсидий, оптимизации расходов и поиску новых рынков. Если говорить о поиске новых рынков, то в первую очередь сотовые операторы рассматривают рынок финансовых услуг, что сталкивает их с растущей банковской конкуренцией.

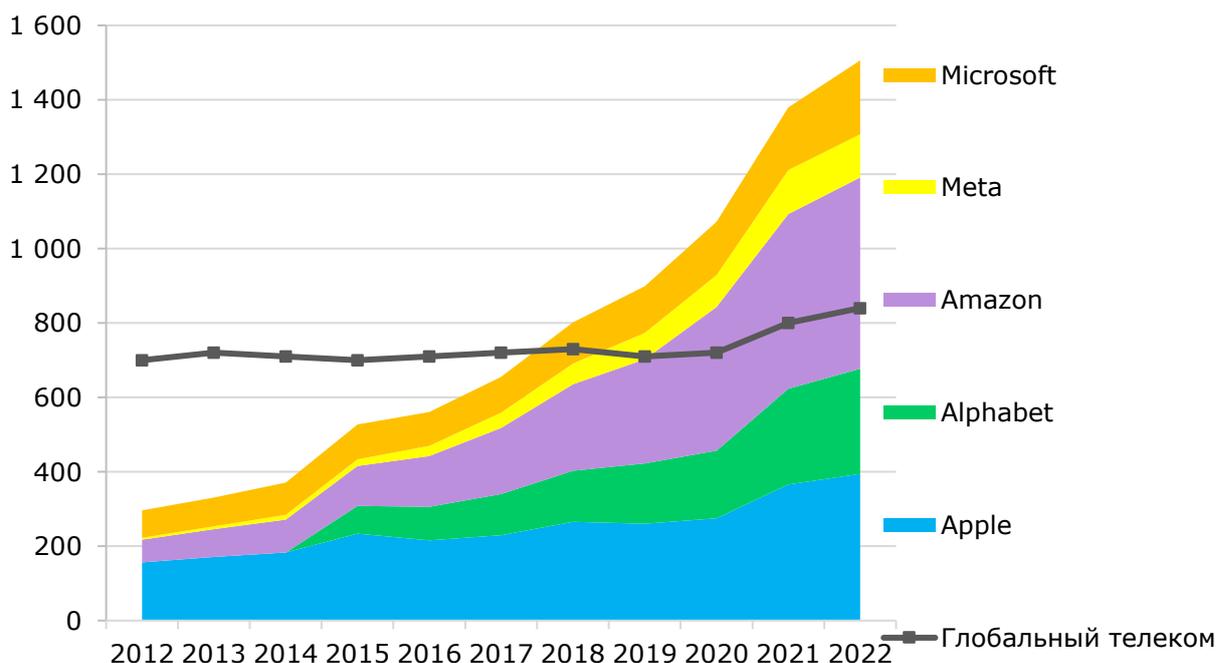


Рис. 1 – Выручка глобального телеком-рынка vs. выручка 5 IT-гигантов, млрд долл. США

Массовый маркетинг, которым активно пользовались сотовые компании Кыргызстана на стадии роста спроса, давал хорошие результаты и значительно повышал узнаваемость бренда входящих на рынок новых компаний. При помощи массового маркетинга решались и ценовые стратегии мобильных операторов, что позволяло, зашедшему последнему оператору на кыргызской рынок с низкими ценами занять лидирующие позиции благодаря интенсивной рекламе.

С замедлением темпов роста рынка и снижением количества потенциальных абонентов, раздутые рекламные бюджеты сотовых операторов перестали способствовать росту их прибыли. Сотовые операторы, находясь в условиях олигополистической конкуренции и полной взаимозависимости вынужденно реагировали увеличением рекламных расходов на соответствующий рост расходов друг друга, что стало отрицательно сказываться на прибыли всех компаний. Массовая реклама по телевидению, интернету, билбордах не направлена на конкретного потребителя, и чаще приводит к негативной реакции. В результате, когда сотовая связь стала частью повседневной жизни, операторы столкнулись со стагнацией из-за перенасыщения рынка и снижения цен. Эта тенденция привела к наступлению нового периода конкурентной борьбы за сохранение не только абонентской базы, но и за сохранение маржинальности бизнеса, т.к. поддержка и развитие качественной инфраструктуры требует значительных затрат [2].

Компании начинают понимать, что при ограниченных рекламных бюджетах и самое главное при снижении эффективности массового маркетинга, необходимо точно идентифицировать свою целевую аудиторию и направлять маркетинговые усилия на этих потребителей, предлагая узким группам абонентов персонализированные продукты и услуги, за которые они готовы платить и доплачивать.

Исходя из вышесказанного можно сформулировать определение целевого маркетинга через специфику сотового оператора, как совокупность процессов, направленных на выявление целевых аудиторий абонентов, схожих по набору поведенческих характеристик и позволяющих создать портрет потребителя с целью

эффективного персонализированного продвижения продуктов и услуг компании и противодействия ответной рекламной кампании конкурента.

Целевой маркетинг позволяет получать дополнительную прибыль за счет увеличения активности абонентов и повышения их лояльности. Целевой маркетинг открывает широкие возможности коммуникации с клиентами как в коммерческой деятельности, так и в обслуживании. Эффективность целевого маркетинга заключается не столько в персональной рекламе услуги или товара, сколько в возможности донести до абонента уникальное для него предложение, при котором вероятность отклика значительно выше, чем при обычных массовых коммуникациях. Чем больше компании знают о своих абонентах, тем проще им выстроить стратегию взаимодействия с ними.

Несомненно, огромное преимущество знаний о клиенте лежит на стороне сотовых операторов. Операторы знают регистрационные данные абонента, локационные особенности, связанные с постоянным нахождением абонента или его перемещениями, потребление различного вида трафика и контента и т.д. И если раньше вся эта информация не хранилась долго (из-за отсутствия технической возможности) и главное не обрабатывалась, то сейчас при появлении технических мощностей, связанных с обработкой и хранением больших данных и коммерческими потребностями – это большая база полезной информации для сегментирования абонентов и разработки целевых продуктов – т.е. тех продуктов, которые интересны клиенту и создают ценность для него.

Исходя из этого, вырисовываются основные задачи целевого маркетинга на рынке сотовых услуг:

- идентификация целевой аудитории: определение демографических, психографических, поведенческих и географических характеристик клиентов;
- разработка персонализированных сообщений: создание маркетинговых материалов, которые резонируют с конкретной целевой аудиторией;
- выбор каналов распространения: использование наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории, например, социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама;
- измерение результатов: отслеживание эффективности маркетинговых кампаний и корректировка стратегии при необходимости.

В последние 5 лет важное значение приобретает инструмент поиска дополнительных доходов через целевой маркетинг, использование которого дает сотовым компаниям возможность к росту дополнительных доходов. В Кыргызстане основной акцент государственного регулирования направлен на информационную безопасность населения, борьбу с серым рынком SIM-карт и телефонов, незаконно ввозимых на территорию страны. Эта политика позволяет обеспечить надежность и безопасность предоставляемых услуг связи, а также гарантировать защиту абонентов от мошеннических действий, что представляет первостепенную важность [2]. Но это приводит к тому, что государство часто принимает непопулярные для абонентов решения, что сказывается на деятельности операторов. За последние 10 лет в Кыргызстане были приняты несколько законов и поправок к правилам оказания услуг мобильной связи (табл. 1).

Таблица 1

#### Основные принятые законы

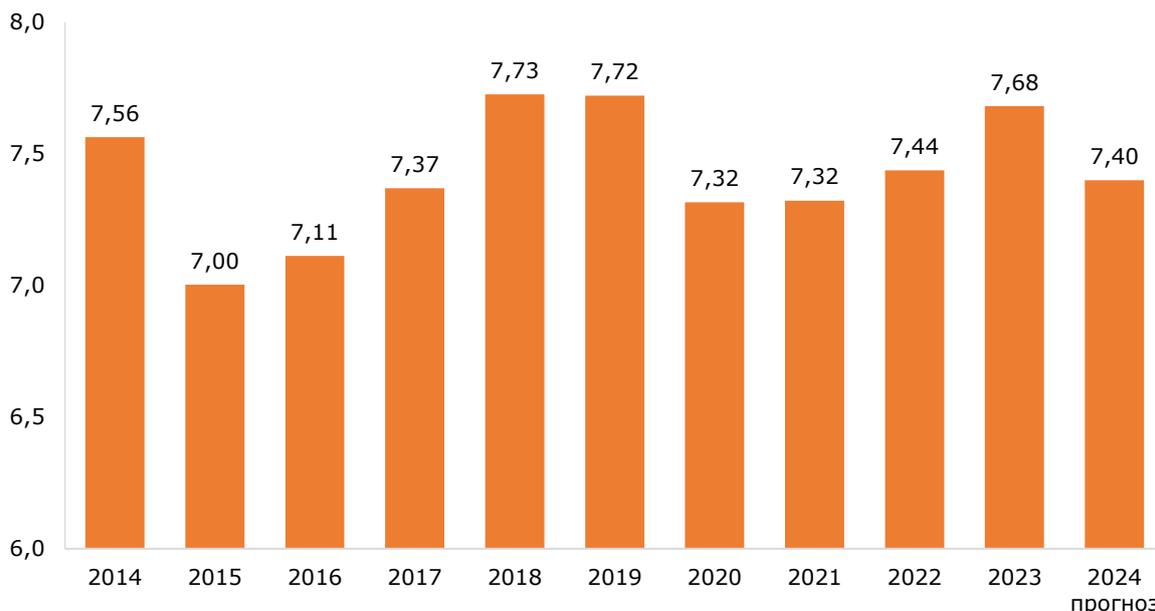
№	Нормативный правовой акт	Год	Суть	Последствия
1	Постановление №97 Об утверждении Правил оказания	2014	При покупке SIM-карты необходимо заключать договор с сотовым оператором. Тем, кто ранее приобрел SIM-карту без заключения договора, должны пройти	Блокировка услуг связи Снижение количества

	услуг подвижной радиотелефонной связи		обязательную процедуру регистрации в течение года	активных абонентов
2	Закон №124 "О внесении изменений в законы "Об электрической и почтовой связи" в Кыргызской Республике"	2021	Введение Государственной системы идентификации устройств связи. Закон устанавливает порядок регистрации устройств мобильной связи и для передачи данных, на территорию Республики. Процедура является платной	Активные обсуждения в СМИ, между операторами и государством для внесения поправок
3	Постановление №287 "О вопросах организации Государственной системы идентификации устройств"	2022	Утвержден порядок регистрации мобильных устройств связи. Устройства, ввезенные на территорию республики для личного использования, должны быть зарегистрированы у оператора идентификации не позднее 30 календарных дней с даты ввоза. При отсутствии регистрации устройству будет прекращен доступ к услугам сети оператора связи.	Блокировка устройств Снижение количества активных абонентов
4	Постановление №501 «Об утверждении Правил оказания услуг подвижной радиотелефонной связи»	2023	Изменения касаются упрощения порядка персонификации абонентов. Бумажные договоры заменяют на цифровые и официально разрешена регистрация SIM-карты с паспортом удаленно через мобильное приложение сотовых операторов. Для всех SIM-карт, проданных с 01.04.2024 до прохождения процедуры персонификации, не доступны услуги связи. Полный доступ можно будет получить только после полной регистрации.	Блокировка услуг связи Снижение количества активных абонентов

Каждый из принятых законов/поправок напрямую отразился на абонентских базах сотовых операторов. В 2015 году Закон об обязательной регистрации SIM-карт привел к потерям более 500 тыс. клиентов, что оказало негативное воздействие не только на сотовые компании, но и на доходы бюджета, так как телекоммуникационная отрасль в Кыргызстане – крупнейший налогоплательщик [3]. Как иллюстрирует рис. 2, рынок сотовых операторов продемонстрировал признаки восстановления лишь в 2016 году.

Целевой маркетинг активно применяется сотовыми компаниями для решения разнообразных задач. В качестве примера использования целевого маркетинга в 2024 году можно привести минимизацию негативных последствий вступления в силу закона о персонификации абонентов в новой редакции, предусматривающего обязательное заключение договора.

С целью предотвращения существенного снижения абонентской базы после введения закона «О персонификации» в 2024 году государство в рамках новой законодательной инициативы предоставило возможность регистрации абонентов в онлайн-режиме через мобильные приложения сотовых операторов. Данная мера упростила процесс персонификации для клиентов, поскольку исключила необходимость заключения договора с сотовыми компаниями в их офисах обслуживания [4].



*Рис. 2 - Активные абоненты сотовых операторов Кыргызстана, млн*

После вступления закона в силу сотовые операторы приступили к массовому отключению абонентов, не выполнивших его требования, от основных услуг связи. Доступными для них оставались лишь входящие SMS-сообщения, звонки от операторов и интернет-трафик, позволяющий скачать приложение оператора для прохождения процедуры регистрации/персонификации SIM-карты. Несмотря на предоставленную возможность прохождения идентификации в онлайн-режиме, абоненты не демонстрировали активность в ее использовании. С 1 апреля 2024 года последовало массовое отключение услуг связи, что привело к формированию значительных очередей в офисах обслуживания и перегрузке линий колл-центров. Данная ситуация вызвала усиление негативных реакций со стороны абонентов.

Важно отметить, что, хотя целевой маркетинг преимущественно применяется для увеличения прибыли, в рассматриваемом случае он был использован для минимизации уровня неудовлетворенности абонентов.

Один из сотовых операторов реализовал целевую маркетинговую кампанию. Целевая аудитория кампании была определена как молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, преимущественно проживающие в столице – городе Бишкек. В регионах Кыргызской Республики были идентифицированы локации с высокой концентрацией очередей в офисах обслуживания.

Выбор данной целевой группы был обусловлен следующими факторами:

- возрастной критерий (18-30 лет): Процедура регистрации была доступна исключительно лицам, достигшим совершеннолетия, и требовала предъявления паспорта. Кроме того, предполагалось, что данная возрастная группа обладает высокой степенью восприятия цифровых технологий.

- местоположение (г. Бишкек): Выбор столицы был мотивирован предположением о высокой занятости ее жителей и, как следствие, нежелании тратить время на ожидание в очередях.

- локационный фокус: Приоритетные локации для проведения точечных мероприятий по разгрузке офисов были определены на основе анализа количества незарегистрированных абонентов.

Целевым аудиториям направлялись коммуникационные сообщения в виде SMS или push-уведомлений с предложением пройти пятиминутную регистрацию посредством скачивания мобильного приложения оператора. Цель данной коммуникации заключалась в оптимизации процесса регистрации, позволяя абонентам сэкономить время и восстановить полный доступ к услугам связи (рис. 3). В целях стимулирования онлайн-регистрации абонентам предлагался бонус в размере 200 сомов (эквивалент 200 российских рублей по состоянию на 2024 год). Данные средства зачислялись на баланс номера телефона и могли быть использованы для оплаты услуг связи, включая абонентскую плату, поминутные звонки и интернет-трафик [5].

Вследствие снижения первоначальной нагрузки на линии колл-центра и очереди в офисах продаж, оператор сотовой связи выявил факт искусственного перенаправления части абонентов (включая влияние эффекта "сарафанного радио") из офисов продаж в мобильное приложение с целью получения денежного вознаграждения. Спустя 30 дней, в целях оптимизации затрат оператора [6], размер вознаграждения был уменьшен в два раза до 100 сомов. По истечении еще 30 дней, сумма бонуса за онлайн-регистрацию была снижена до 50 сомов и будет действовать до 31 октября 2024 года. Таким образом для упрощения процедуры персонификации и снижения уровня недовольства, сотовые операторы использовали возможности целевого маркетинга.

На рис. 3 представлена модель воронки целевого маркетинга с иллюстративными количественными показателями, характерными для данного типа маркетинговых стратегий. Значения данных показателей могут варьироваться в зависимости от эффективности определения целевой аудитории оператором связи и своевременности предоставления релевантного предложения.



Рис. 3 - Воронка целевого маркетинга

Какие преимущества, кроме упрощения процедуры регистрации и снижения недовольства абонентов получили сотовые операторы?

- во-первых, произошла концентрация ресурсов на наиболее перспективных клиентах, что повысило эффективность маркетинговой кампании;

- во-вторых, компании удалось повысить лояльность клиентов, так как персонализированный подход значительно укрепляет деловые отношения с клиентами;

- в-третьих, компании оптимизировали расходы рекламного бюджета, что несомненно сказалось на их рентабельности.

В условиях затруднений, связанных с реализацией нового законодательства о персонализации абонентов, операторы сотовой связи применили инструменты целевого маркетинга для оптимизации своих рыночных позиций.

### *Литература*

1. Revenue 2010-2024 // Macrotrends - The Premier Research Platform for Long Term Investors URL: [macrotrends.net](https://www.macrotrends.net) (дата обращения: 10.10.2024).

2. Гордюшина Е. В. Становление рынка сотовой связи в Кыргызской Республике и перспективы его развития / Е. В. Гордюшина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 5-1(111). – С. 100-105. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-5-1-100-105. – EDN NCUNTH.

3. Кыргызстан в цифрах: «Население», «Транспорт и связь» / [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Кыргызской Республики: [сайт]. — URL: <https://stat.kg> (дата обращения: 28.04.2024).

4. В Кыргызстане изменили правила регистрации абонентов сотовой связи // ИА «24.kg» - Новости Кыргызстана URL: <https://24.kg/ekonomika/289119/> (дата обращения: 10.10.2024).

5. Регистрируйте новую SIM-карту через приложение «Мой O!» и получайте 200 сомов на баланс // «O!»™, ООО «НУР Телеком» URL: <https://o.kg/ru/novosti/registiruyte-novuyu-sim-kartu-cherez-prilozhenie-moy-o-i-poluchayte-200-somov-na-balans> (дата обращения: 10.10.2024).

6. Регистрируйте новую SIM-карту через приложение «Мой O!» и получайте 100 сомов на баланс // «O!»™, ООО «НУР Телеком» URL: <https://o.kg/ru/novosti/registiruyte-novuyu-sim-kartu-cherez-prilozhenie-moy-o-i-poluchayte-100-somov-na-balans/> (дата обращения: 10.10.2024).

7. Бонус 50 сомов за регистрацию новой SIM-карты через приложение «Мой O!» // «O!»™, ООО «НУР Телеком» URL: <https://o.kg/ru/chastnym-klientam/aktsii/personifikatsia> (дата обращения: 10.10.2024).

**А.Б. Жапан**

докторант

**Г.Б. Саханова**

д-р экон. наук, ассоц. проф.

(Алматинский технологический университет,  
Республика Казахстан, г. Алматы)

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

**Аннотация.** В современном мире интеграция разных организационных функций компании имеет важное значение для устойчивого успеха. Управление человеческими ресурсами и маркетинг играют решающую роль в формировании культуры компании, продвижении высокоэффективного бренда работодателя и привлечении лучших талантов среди этих функций. В этой статье

*рассматриваются связь между маркетингом и управлением человеческими ресурсами, а также подчеркивается особая роль, которую маркетинг играет во влиянии на стратегии и практики в области человеческих ресурсов.*

**Ключевые слова:** управление человеческими ресурсами, маркетинг, реклама, бренд.

В управлении человеческими ресурсами маркетинг играет важную роль в построении бренда компании, привлечении лучших талантов и создании позитивной культуры на рабочем месте. Маркетинговые стратегии не ограничиваются внешним продвижением продукта или услуги; они создают и продвигают бренд работодателя организации. Посредством рекламы, связей с общественностью и общения в социальных сетях маркетинг помогает создать положительный имидж и репутацию работодателя, влияя на нынешних, а также на потенциальных сотрудников.

Подбор персонала и приобретение талантов — это области, где принципы маркетинга играют важную роль. Управление человеческими ресурсами использует маркетинговые методы для разработки убедительных описаний вакансий, разработки привлекательных кампаний по подбору персонала и использования различных каналов для охвата потенциальных кандидатов. Такой подход не только привлекает лучшие таланты, но и способствует формированию более разнообразной и инклюзивной рабочей силы [1].

Актуальность темы обусловлено тем, что в современном мире, когда все пользуются интернетом в открытом доступе, маркетинг играет важную роль в любой отрасли в организационных функциях и не исключение управление человеческими ресурсами.

Целью данной статьи является определить роль и влияние маркетинга в управлении человеческими ресурсами в странах Евразийского Экономического Союза.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определение терминов «маркетинг» и «управление человеческими ресурсами».
2. Выявление роли и влияния маркетинга в управлении человеческими ресурсами.

Структуры статьи состоит из аннотации, ключевых слов, введении, основной части, выводов и библиографических списков.

Маркетинг отвечает за продвижение продуктов или услуг целевой аудитории, в то время как HR занимается управлением человеческим капиталом в организации.

Взаимосвязь между человеческими ресурсами и маркетингом имеет решающее значение для успеха современных организаций, поскольку имеет символические отношения в ряде важных функций. Инвестиции в маркетинговые риски управляются за счет добавления эффективных и комплексных маркетинговых стратегий.

Взаимосвязь управления человеческими ресурсами и маркетинга с точки зрения внутреннего маркетинга — идея о том, что маркетологи стремятся согласовать все функции в своих собственных компаниях для удовлетворения внешних клиентов. Коллинс и Пэйн утверждают, что, хотя внутренний маркетинг относится ко всем функциям внутри фирмы, он жизненно важен для управления человеческими ресурсами. Они определяют функцию маркетинга в управлении человеческими ресурсами с точки зрения «...рассматривания менеджеров и сотрудников как внутренних клиентов, рассмотрения задач и действий, выполняемых функцией управления человеческими ресурсами, как внутренних продуктов или услуг и предложения внутренних продуктов или услуг, которые удовлетворяют потребности и желания менеджеров и сотрудников, при этом решая задачи организации» [2]. Отсюда можно выявить, удовлетворение внутренних клиентов влияет на дальнейшее

развитие компании, а также способствуют укреплению бренда на рынке труда. Сильный бренд помогает в дальнейшем в управлении человеческими ресурсами, как уменьшить текучесть кадров и в поиске потенциальных кадров. Страны ЕАЭС, кроме Армении, пользуются платформой «Headhunter» по поиску персонала и работодателя, они провели исследование и выяснили насколько влияет брендированная страница, где указано цифры компании, цели, ценности, миссия и корпоративная культура на количество откликов от соискателей и возможность быстрее закрывать вакансии. В 2021 году они провели исследование о значимости брендированной страницы для соискателей, а в мае — июне 2024 года снова опросили 2 732 пользователя hh.ru. В результате двух исследований они выявили, что за 3 года брендированная страница работодателя стала значимой для соискателей. Так, почти все респонденты (95%) заходят на страницу компании при просмотре вакансий, причём 57% делают это постоянно, 31% — иногда, а 7% — редко [3].

По результатам исследования, 71% опрошенных в возрасте до 25 лет заявили, что скорее откликнулись бы на вакансию работодателя с брендированной страницей, в то время как стандартная страница компании привлекает только 45% соискателей до 25 лет.

Вкладывать ресурсы в работу с брендом работодателя необходимо постоянно и осознанно, а не эпизодически и опционально — на это указывают не только тренды, мнения экспертов HR-индустрии и сама рыночная обстановка, но и опыт компаний, которые методично, шаг за шагом оттачивают своё позиционирование. Управление имиджем позволяет влиять на самые разные HR-процессы — это показали данные опроса, который hh.ru провёл среди специалистов, отвечающих за брендинг. Вот лишь несколько примеров того, какие задачи решает цикличная работа в этом направлении: 65% заявили, что узнаваемость и привлекательность компании стала выше; 50% сказали, что вовлеченность сотрудников выросла; 38% заметили скачок эффективности реферальных программ; 38% получили больше откликов; 32% сократили сроки закрытия вакансий [4].

Оправданность инвестиций в бренд работодателя иллюстрируют и средние показатели результативности комплексных проектов для самых разных компаний, над которыми работают в Бренд-центре hh.ru. Например, в контексте роста: статистики найма по рекомендации сотрудников — на 13%; позиции в Рейтинге работодателей hh.ru — на 15 пунктов; производительности труда сотрудников на испытательном сроке — на 7%; посещаемости страницы компаний — в 2,5 раза. А также в разрезе эффективности: затраты на рекрутинг снизились на 25%; сроки закрытия вакансии по сравнению с прошлым годом сократились на 4 дня. Как мы видим в исследовании бренд играет важную роль в любой компании.

Концепция ценностного предложения работодателя (EVP) — еще одна область, в которой маркетинг играет решающую роль. Эффективный EVP, соответствующий общей маркетинговой стратегии, сообщает об уникальном наборе преимуществ и вознаграждений, которые организация предлагает своим сотрудникам. Когда управление человеческими ресурсами включает EVP в свою политику и практику, это помогает привлекать, удерживать и вовлекать сотрудников, которые резонируют с ценностями организации [5; 6].

В заключение отметим, что влияние маркетинга в управление человеческими ресурсами имеет решающее значение для роста и успеха компании. Объединив свои усилия, они смогут создать мощный и единый имидж бренда, привлечь лучшие таланты и повысить вовлеченность клиентов. Когда эти два важнейших отдела работают вместе, организация может достичь новых высот совершенства в современной бизнес-среде.

## Литература

1. P. Rockeny Joyce, Franklin John Selvaraj, Geetha Manoharan, C. Priya, R. Vijayalakshmi, Punit Kumar Dwivedi, Shalini Gupta, K. Veerakumar To Study The Role Of Marketing In Human Resource Management // Migration Letters. - 2024. - №21(S2):1191-1196.
2. Eric M. Olson, Stanley F. Slater, G. Tomas M. Hult, Kai M. Olson The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation // Industrial Marketing Management. - 2018. - №69 (2018) 62-73.
3. Ваш бренд — ваша сила: как брендированная страница компании помогает искать сотрудников // hh.ru URL: [https://hh.kz/article/vash-brend-vasha-sila-kak-brendirovannaya-stranica-kompanii-pomogaet-iskat-sotrudnikov?hhtmFrom=article\\_employers\\_list](https://hh.kz/article/vash-brend-vasha-sila-kak-brendirovannaya-stranica-kompanii-pomogaet-iskat-sotrudnikov?hhtmFrom=article_employers_list) (дата обращения: 10.10.2024).
4. 5 шагов навстречу сильному бренду работодателя и опыт тех, кто их уже сделал // hh.ru URL: [https://hh.kz/article/25521?hhtmFrom=article\\_employers\\_list](https://hh.kz/article/25521?hhtmFrom=article_employers_list) (дата обращения: 11.10.2024).
5. Michael D. Hartline, David Bejou Internal Relationship Management: Linking Human Resources to Marketing Performance. - New York: Best Business Books, 2004. - 107 с.
6. Shintassova S. M., G. I. Baigazieva, T. F. Kiseleva// Improving the quality of brewing malt with the use of ionozone explosive cavitation//EurAsian Journal of BioSciencesEurasia J Biosci, 2019.– P. 277–286.

**К.С. Журавская**  
старший преподаватель  
(Белорусский государственный университет,  
Республика Беларусь, г. Минск)

### **ПЕРЕХОД К УСТОЙЧИВЫМ БИЗНЕС-МОДЕЛЯМ В СТРАНАХ ЕАЭС: РОЛЬ ESG-ФАКТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу внедрения устойчивых практик в бизнес-модели в странах ЕАЭС с акцентом на интеграцию ESG-факторов (экологических, социальных, управленческих) в деятельность компаний. Рассматриваются примеры крупных компаний, какие маркетинговые инструменты они используют для демонстрации приверженности ESG-принципам, а также определены ключевые вызовы, связанные с внедрением ESG в ЕАЭС.

**Ключевые слова:** зелёная экономика, ESG, корпоративное управление, социальная ответственность, устойчивые бизнес-модели.

В условиях глобальных экономических и экологических вызовов компании сталкиваются с необходимостью перехода к устойчивым бизнес-моделям, ориентированным на долгосрочное устойчивое развитие и минимизацию негативного воздействия на окружающую среду. Одним из ключевых драйверов этого процесса являются ESG-факторы (Environmental, Social, Governance), которые отражают обязательства компаний в области экологической, социальной и корпоративной ответственности. Эти факторы не только определяют дальнейший вектор развития

компании, но также существенно влияют на представления инвесторов и ожидания потребителей.

Для стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС), где традиционно значительную роль играют ресурсные и промышленные отрасли, вопрос интеграции ESG-подходов становится особенно актуальным. На фоне усиления международного регулирования и роста требований к экологической и социальной ответственности со стороны инвесторов и потребителей, компании вынуждены переосмысливать свои бизнес-модели. Включение ESG-факторов в маркетинговую стратегию компании способно повысить конкурентоспособность, укрепить доверие к бренду и привлечь лояльных потребителей, которые всё больше ориентируются на этические и устойчивые бизнес-практики. ESG-факторы позволяют компании выделиться на фоне конкурентов, укрепляют репутацию и открывают доступ к новым рынкам и новым источникам финансирования.

Цель данной статьи заключается в исследовании ESG-факторов и того, как они используются при формировании маркетинговых стратегий компаний стран ЕАЭС, а также в анализе успешного внедрения устойчивых бизнес-практик в регионе. Методология исследования включает в себя обзор релевантных источников, анализ актуальных статистических данных и примеров из практики.

Понятие устойчивой бизнес-модели появилось как логичное продолжение концепции устойчивого развития, предложенной в докладе «Наше общее будущее» (1987 г.) комиссией Брутланд. Данный тип развития определяется как то, которое удовлетворяет потребности нынешнего поколения, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [1]. Устойчивое развитие предполагает достижение равновесия между тремя ключевыми аспектами: экономическим развитием, социальной справедливостью и охраной окружающей среды.

Устойчивая бизнес-модель, таким образом, является инструментом для реализации концепции устойчивого развития на корпоративном уровне, и представляет собой стратегический подход к управлению компанией, направленный на достижение долгосрочной экономической, экологической и социальной устойчивости. В отличие от традиционных моделей, ориентированных преимущественно на финансовые результаты, устойчивые бизнес-модели фокусируются на создании ценности для всех заинтересованных сторон (клиентов, сотрудников, инвесторов, общество в целом).

Согласно определению Ш. Шальтеггера (и др.), устойчивая бизнес-модель помогает описывать, анализировать, управлять и доносить устойчивое ценностное предложение компании своим клиентам и всем другим заинтересованным сторонам; это то, как компания создаёт и обеспечивает эту ценность, как она получает экономическую ценность, сохраняя или восстанавливая природный, социальный и экономический капитал в рамках возможностей организации [2].

Автор делает акцент на расширении традиционного взгляда на бизнес-модель, которая разрабатывается вокруг ценностного предложения компании, и при этом признаёт, что никакая устойчивая ценность не может быть создана для клиентов без создания ценности для более широкого круга заинтересованных сторон.

Основная идея устойчивых бизнес-моделей заключается в том, что компании, адаптирующиеся к современным вызовам, могут не только минимизировать негативное воздействие на окружающую среду, но и добиться значительных улучшений в социальной сфере и сфере корпоративного управления. Таким образом, устойчивая бизнес-модель предполагает внедрение ESG-факторов в деятельность компании (начиная от оперативной деятельности и заканчивая долгосрочными стратегиями).

Экологические (Environmental) факторы включают аспекты, связанные с воздействием деятельности компании на окружающую среду: управление выбросами углерода, энергетическую эффективность, использование природных ресурсов, управление отходами, защиту биоразнообразия, внедрение возобновляемых источников энергии, снижение углеродного следа и др. [3].

Социальные (Social) факторы касаются взаимодействия компании с обществом и её стейкхолдерами: условия труда, обеспечение безопасности на рабочем месте, инклюзивность персонала, отношения с локальными сообществами, защита прав человека, поддержка образования и здоровья и т.д. [3].

Управленческие (Governance) факторы связаны с корпоративным управлением и прозрачностью бизнес-процессов: структура управления, разделение полномочий между менеджерами и акционерами, соблюдение этических стандартов, предотвращение коррупции, прозрачность финансовой отчётности, защита интересов акционеров и других стейкхолдеров и др. [3].

ESG-цели должны стать частью повседневной деятельности компании. Это включает в себя постоянный аудит своих воздействий на окружающую среду и общество, разработку соответствующей ESG-стратегии с конкретными измеримыми целями и задачами по улучшению показателей в каждом направлении, разработку новых продуктов с минимальным экологическим воздействием, изменение цепочек поставок (чтобы уменьшить экологический след и поддерживать социально устойчивый бизнес), обеспечение прозрачности в ESG-отчётности, активную коммуникацию с сотрудниками, инвесторами, регуляторами и клиентами.

Маркетинговая стратегия компании играет ключевую роль в продвижении её устойчивости на рынке. Она определяет, как организация взаимодействует с потребителями, как она позиционирует свои товары и услуги, каким образом транслирует свою миссию и свои ценности внешнему миру. В условиях возрастающей значимости устойчивого развития маркетинговая стратегия не может оставаться статичной – она должна эволюционировать под воздействием ESG-факторов, отражая меняющиеся предпочтения потребителей и общества.

Одна из ключевых задач маркетинговой стратегии – создание ценностного предложения, которое не только удовлетворяет потребности клиентов, но и соответствует их ценностям, новым ожиданиям от товаров и услуг. Устойчивые компании должны не просто производить и продавать эко-продукты, но и демонстрировать свою приверженность защите окружающей среды, справедливым условиям труда и этическому корпоративному управлению. Таким образом, это ценностное предложение становится полноценным конкурентным преимуществом.

Под влиянием ESG-факторов традиционные маркетинговые подходы претерпевают значительные изменения. Если ранее акцент делался на продуктовые характеристики – цену, качество, функциональность, – то теперь стратегия смещается в сторону ценностно-ориентированного подхода. Через общие цели и ценности у бренда формируется лояльная клиентская база, с которыми складываются долгосрочные отношения. Такой подход ещё в начале 2010-х предложили Ф. Котлер, А. Сетиаван и Х. Картаджайя, назвав его Маркетинг 3.0 [4].

К ключевым компонентам ценностно-ориентированного подхода, в данном случае, можно отнести:

1. Фокус на ESG-ценностях. Бренды строят свой имидж на таких аспектах, как экологичное производство и упаковка, этичность трудовых практик, влияние на локальные сообщества.

2. Создание эмоциональной связи с клиентом. Компании стремятся вызвать у клиентов чувство сопричастности к большим целям (защита окружающей среды, поддержка социальной справедливости). При этом по словам Ф. Котлера (и др.), эта

эмоциональная связь делает потребителей «совладельцами» бренда, и контролировать торговую марку становится тяжелее [4].

3. Поддержка устойчивого потребления. Это может быть акцент на долговечность продукта, его экологически чистые компоненты или возможность переработки.

Вместе с тем меняются и маркетинговые инструменты, которые используются при продвижении продукта устойчивого бизнеса. В случае с ценностно-ориентированным маркетингом эффективными оказываются партнёрские программы с НКО, контент-маркетинг, плотная работа с социальными сетями. Это могут быть видеоролики о социальных инициативах, подкасты, совместные проекты с правозащитными организациями. При этом на каждом этапе коммуникации должна быть чётко отображена миссия компании.

Меняется и стратегия брендинга. Если в продуктовом подходе бренд – это носитель качественных характеристик продукции, то в ценностно-ориентированном подходе бренд становится отражением корпоративной культуры, наиважнейшую роль играет репутация. К примеру, компания Patagonia не просто продаёт одежду, они продают экологически устойчивый образ жизни, что позволяет им назначать более высокую цену за свою продукцию.

Прозрачность компании относительно её ESG-показателей становится одним из важнейших элементов маркетинга. Компании с устойчивыми бизнес-моделями стремятся к демонстрации внутренних процессов, при этом основным инструментом является публикация отчётов об устойчивом развитии и регулярное обновление стратегии, выстраивание чёткой и честной коммуникации со стейкхолдерами.

Возрастает, в том числе, роль взаимодействия с аудиторией для корректной трансляции ценностей компании, что требует активного вовлечения ЦА в процесс диалога и сотрудничества. Например, компании могут инициировать акции по сбору средств для экологических проектов или организовывать волонтерские программы, где клиенты могут непосредственно участвовать в экологических или социальных инициативах. Это не только помогает укрепить связь с брендом, но и создаёт имидж компании, приверженной решению глобальных проблем.

Эволюция маркетинговой стратегии под воздействием ESG-факторов требует от компании переосмысления своей роли на рынке. Бренды, которые успешно интегрируют данные аспекты в свою маркетинговую деятельность, получают стратегическое преимущество, поскольку грамотное внедрение ESG-факторов имеет следующие плюсы:

1. Формирование репутации и доверия к бренду. Положительное общественное восприятие у всех стейкхолдеров.

2. Создание дополнительных каналов финансирования. Крупные инвестиционные фонды всё чаще ориентируются на компании с высокими ESG-рейтингами, что делает маркетинговую коммуникацию по этим вопросам важной для привлечения инвесторов.

3. Адаптация к изменениям потребительских предпочтений. Доступ к той аудитории, которая разделяет ценности компании и готова платить больше за товары и услуги, которые соответствуют высоким экологическим стандартам или поддерживают социальные инициативы. Особенно это важно для миллениалов и поколения Z.

4. Улучшение конкурентоспособности на международных рынках. Маркетинговая стратегия, ориентированная на ESG-факторах, может использоваться для демонстрации соответствия международным стандартам и требованиям.

5. Снижение регуляторных рисков. Компании, игнорирующие ESG-факторы могут столкнуться с более высокими рисками санкций, штрафов и ограничений со стороны государства.

6. Ориентация на долгосрочное развитие. Компании с подобными бизнес-моделями демонстрируют большую устойчивость к изменениям рынка, рискам и экономическим кризисам, что делает их более привлекательными как для инвесторов, так и для клиентов.

В последние годы в странах ЕАЭС наблюдается значительный рост интереса к устойчивым бизнес-моделям и ESG-факторам, что связано с глобальным трендом перехода к зелёной экономике. В ключевых отраслях региона, таких как энергетика, добыча полезных ископаемых, производство и переработка, компании всё чаще включают экологические и социальные инициативы в свои бизнес-стратегии, стремясь соответствовать международным стандартам и повысить свою конкурентоспособность на международном рынке.

Энергетика и добыча полезных ископаемых – это две стратегически важные отрасли для стран ЕАЭС, особенно для России и Казахстана, чьи экономики в значительной степени зависят от энергоресурсов. Почти все страны ЕАЭС поставили цель нулевого выброса углерода: Армения, Кыргызстан – к 2050 г., Россия и Казахстан – к 2060 г. Беларусь обязалась к 2030 г. сократить выбросы на 40% (в сравнении с 1990 г.). Вместе с тем, порядка 80% инвестиций всё ещё направляются в сферу ископаемого топлива [5]. Это говорит о высоком нереализованном потенциале евразийского региона.

Согласно отчёту о взаимодействии государств ЕАЭС в области энергосбережения и использования возобновляемых источников энергии (ВИЭ), страны-члены активно реализуют программы повышения энергоэффективности и внедрения ВИЭ. В частности, в Казахстане мощность объектов генерации – 1922 МВт, в Армении – 528 МВт., в Республике Беларусь – 495 МВт. (что почти в пять раз превышает этот же показатель шестилетней давности), в Кыргызской Республике – 57,1 МВт., в России только в 2020 г. было введено порядка 1 ГВт новых мощностей ВИЭ (+82% к 2019 г.) [6]. При этом в каждой стране реализован механизм поддержки проектов ВИЭ, что дополнительно подтверждает рост интереса к возобновляемой энергетике в регионе.

Важным фактором роста устойчивых практик в энергетическом регионе является активное участие крупных компаний. В Казахстане такие компании, как «КазМунайГаз», инвестируют в проекты по сокращению выбросов и развитию ВИЭ, включая солнечные и ветряные электростанции. Российский «Газпром» реализует программы по снижению углеродного следа и увеличению энергоэффективности, а белорусское объединение «Белэнерго» внедряет экологически устойчивые технологии и программы по модернизации энергетической инфраструктуры с акцентом на энергоэффективность.

Несмотря на относительно небольшой рынок ESG-финансирования, он развивается достаточно стабильными темпами. В 2022 г. объём выпуска ESG-облигаций достиг 4,9 млрд. долл. Среди особо крупных размещений – суверенные зелёные облигации Республики Беларусь (70 млн. долл.), общий объём выпуска зелёных облигаций Казахстана составил 536 млн. долл., в России объём эмиссии на Московской бирже составил 3,3 млрд. долл. [7]. Поступления направляются на финансирование или же рефинансирование зелёных и социальных проектов. Что особенно важно для стран ЕАЭС – это целевое расходование зелёных облигаций. Как показывает мировая практика, более 80% средств направляются в такие отрасли, как энергетика, строительство и транспорт, а эти отрасли традиционно являются наиболее проблематичными для ЕАЭС с точки зрения достижения углеродной нейтральности: именно на них приходится основной объём выбросов парниковых газов. С этой точки зрения ESG-облигации могут поспособствовать решению комплексных проблем, связанных с экологизацией экономик государств-членов ЕАЭС.

Подобные крупные размещения демонстрируют, что компании, банки и государственные структуры стремятся финансировать устойчивые проекты, что позитивно сказывается на позиционировании региональных компаний на международных рынках. Кроме того, это способствует получению более высоких оценок от международных рейтинговых агентств, таких как S&P Global и MSCI, что делает их более привлекательными для глобальных инвесторов, а также способствует расширению их присутствия на международных рынках.

Компании стран ЕАЭС также демонстрируют растущий интерес к социальным аспектам, включая улучшение условий труда, содействие социальным инициативам. Например, российские и казахстанские компании в нефтегазовом и металлургическом секторах активно внедряют программы по повышению квалификации и переподготовке сотрудников, а также программы, направленные на поддержку образования, здоровья и борьбу с бедностью. Так, компания «ЛУКОЙЛ» регулярно реализует проекты по поддержке местных сообществ, в том числе совместно с фондом региональных социальных программ «Наше будущее». Работники «ЛУКОЙЛ» участвуют в программе корпоративного волонтерства, проводя экологические акции (очистка берегов рек и родников, посадка деревьев, уборка парков и скверов), а также оказывая адресную помощь (ветеранам войн и ветеранам нефтяной отрасли, посещение пожилых людей, шефство над детскими учреждениями, посещение детских домов) [9].

Таким образом, особенности и тенденции внедрения устойчивых практик в странах ЕАЭС показывают, что компании всё активнее реагируют на запросы инвесторов и общества, однако успешная интеграция ESG-факторов не может ограничиваться только операционными или финансовыми аспектами. Для того, чтобы компании могли максимально эффективно использовать свои достижения в области устойчивого развития им необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию и адаптировать её для демонстрации приверженности принципам устойчивого развития.

Практика внедрения ESG-факторов в стратегию компании:

1. ПАО «СИБУР Холдинг» (Россия).

СИБУР, один из лидеров российской нефтехимической промышленности, активно внедряет принципы устойчивого развития в свою деятельность. В рамках ESG-стратегии до 2025 г. компания ставит целью не только сокращение выбросов и внедрение низкоуглеродных технологий, но и создание замкнутого цикла производства, в частности через вторичную переработку полимеров.

Уникальная особенность маркетингового подхода СИБУР заключается в акценте на устойчивый продуктовый портфель и циркулярную экономику, что формирует новый уровень взаимодействия с клиентами и потребителями. СИБУР активно использует маркетинговые инструменты для демонстрации своих ESG-обязательств. Одним из ключевых аспектов стратегии является разработка и продвижение продукции с использованием вторичных материалов под брендом «Vivilen». В рамках этого проекта компания реализует принципы замкнутого цикла и активно продвигает экологически безопасные решения для упаковки и других товаров. Важным элементом маркетинговой стратегии стал проект «Вторая жизнь пластика», где компания продвигает переработку ПЭТФ и вовлекает полимерные отходы во вторичное производство (доля производства ПЭТФ с содержанием вторичной гранулы – 32,5%) [10].

СИБУР также активно использует цифровые каналы и социальные сети для продвижения своих экологических инициатив. Одним из примеров является коллаборация с брендами и спортивными клубами, где используются экологически чистые упаковки из переработанных материалов, что позволяет доносить идеи устойчивости до широкой аудитории. Например, сотрудничество с ФК «Зенит» и

проектом G-Drive включает презентацию бутылок из переработанного пластика, сделанную на базе продукции Vivilen.

В ближайшей перспективе компания планирует создание отдельного дивизиона по развитию зелёных решений с выделением пяти ключевых направлений: регулирующие документы, сорсинг, развитие на приоритетных рынках, продажи и маркетинг [10].

Компания имеет статус «Платина» в категории «Лучшие работодатели России 2022» (Forbes), имеет рейтинг А в ESG-индексе Российского союза промышленников и предпринимателей «Ответственность и открытость» 2022 г., занимает 22 место в ESG-рэнкинге устойчивого развития российских компаний 2022 г. (Эксперт). В 2023 г. «СИБУР» заслужила золото в номинации «Лучшая маркетинговая компания / Социальная ответственность / Промышленность» (НПБК) и серебро в номинации «Лучшая интегрированная маркетинговая компания» (Silver Mercury 2023) [11].

С целью продвижения на международных рынках и укрепления репутации СИБУР принимает участие в глобальных инициативах по сокращению углеродного следа и продаже углеродных единиц, что усиливает её позиционирование среди международных партнёров и инвесторов. ESG-отчёты компании, составленные на основе международных стандартов, становятся важным инструментом коммуникации с зарубежными стейкхолдерами и инвесторами.

## 2. ТОО «Казцинк» (Казахстан).

Казцинк – крупный интегрированный производитель цинка с большой долей сопутствующего выпуска меди, драгоценных металлов и сплавов. Минимизация негативного воздействия на человека и на окружающую среду является приоритетным направлением стратегического развития компании, что указано в их стратегии [12]. В компании приняты и обновляются Кодекс корпоративной этики, политика по борьбе со взяточничеством и коррупцией, политика «Ответственная практика цепочек поставок» и прочие документы, регламентирующие этическую деятельность.

Ярким примером проявления экологической ответственности является управление отходами (49 видов отходов из 51 используются и перерабатываются, остальные размещаются в специальных накопителях) и водными ресурсами (доля водооборота 99-100%) [12].

Социальные программы также занимают важное место в ESG-стратегии компании. Казцинк финансирует множество спортивных объектов и культурных инициатив в Восточном Казахстане, включая строительство теннисных центров, бассейнов и легкоатлетических объектов. Поддержка массового спорта, работа с молодёжью, а также шефство над школой-интернатом для одарённых в спорте детей, способствует созданию позитивного имиджа компании как социально ответственного работодателя и партнёра для региональных сообществ. Также Казцинк учредил премию «Ізгі жүрек» («Доброе сердце»), награждая людей, совершивших добрые поступки, что укрепляет репутацию компании среди местного населения.

Одним из примеров успешной реализации ESG через маркетинг является конкурс бизнес-проектов «Серіктес». Этот конкурс был инициирован Казцинком с целью поддержки местных производителей и содействия импортозамещению. В результате сотрудничества с малым и средним бизнесом компания заключила контракты на сумму более 18 млрд. тенге с 13 отечественными производителями (где задействовано более 1200 сотрудников), что усилило её взаимодействие с локальным сообществом и привлекло внимание широкой общественности [13]. Этот проект стал не только частью корпоративной социальной ответственности, но и важным маркетинговым инструментом, который демонстрирует приверженность компании к поддержке национальной экономики.

Таким образом, важным элементом маркетинговой стратегии Казцинк является использование публичных мероприятий для распространения информации о бренде. Компания активно использует сайт для продвижения своих инициатив. Особое внимание уделяется взаимодействию с местными производителями. Использование различных каналов коммуникации (отчёты, социальные проекты и конкурсы) помогает компании укреплять свои позиции на рынке и демонстрировать ответственное поведение перед стейкхолдерами.

### 3. ОАО «Белинвестбанк» (Беларусь).

Белинвестбанк, один из ключевых игроков банковского сектора Республики Беларусь, тоже активно внедряет ESG-принципы, ориентируясь на зелёное финансирование и поддержку устойчивых проектов. Банк занимается финансированием инициатив, направленных на снижение углеродного следа, энергоэффективность и развитие ВИЭ. В рамках своей ESG-стратегии Белинвестбанк выпустил зелёные облигации и предложил клиентам специальные кредитные программы для экологических проектов, к примеру для установки солнечных панелей или утепления домов. Такие шаги укрепляют репутацию банка как лидера устойчивого финансирования в Беларуси.

ESG-стратегия Белинвестбанка тесно связана с его маркетинговой стратегией. Банк активно использует разные платформы для продвижения своих экологических и социальных инициатив. Один из ключевых каналов коммуникации – ЭкоБлог, где публикуются новости о реализованных проектах, успешных кейсах по снижению углеродного следа, а также рекомендации по участию в зелёных программах. Банк также делает акцент на прозрачности и регулярно публикует новости о связанных с ESG проектах.

В 2019 г. была озвучена концепция позиционирования Белинвестбанка как первого «экологичного банка», сочетая в себе понятие «эко» (поддержка и финансирование зелёных проектов, формирование экосознания общества, продвижение зелёных инициатив в части корпоративной социальной ответственности) и «логичность» (развитие дистанционных каналов обслуживания, наличие быстрых и лёгких в использовании сервисов, выстраивание доверительных отношений с партнёрами и клиентами) [12].

Для поддержания имиджа «ЭкоЛогичного» банка Белинвестбанк активно использует цифровые технологии. Одним из таких инструментов стал ESG-калькулятор, который позволяет компаниям оценить ESG-аспекты деятельности и получить предварительный рейтинг. Калькулятор создан в сотрудничестве с первым и на данный момент единственным действующим рейтинговым агентством Республики Беларусь BIK Ratings.

В конце января 2023 г. агентство BIK Ratings присвоило Белинвестбанку рейтинг A.esg (прогноз позитивный), в январе 2024 г. этот рейтинг был подтверждён на том же уровне. По мнению экспертов, банк характеризуется «высоким уровнем соблюдения принципов устойчивого развития при принятии ключевых управленческих решений в экологической, социальной и корпоративной сферах» [12].

Несмотря на успехи отдельных компаний, в целом ESG-инвестирование и устойчивые практики в бизнесе в Республике Беларусь развиты не так широко, как в России или Казахстане. Например, в России и Казахстане уже активно развиваются рынки зелёных облигаций, в то время как в Беларуси такие инициативы только начинают получать масштабное развитие [15]. Однако проекты Белинвестбанка являются хорошим примером того, как финансовый сектор может сыграть ключевую роль в продвижении устойчивого развития, что со временем может привлечь больше инвесторов и партнёров в данную сферу.

Проблемы и вызовы на пути к устойчивым бизнес-моделям в странах ЕАЭС.

На пути к внедрению устойчивых бизнес-моделей на евразийском пространстве встают несколько ключевых проблем и вызовов, ограничивающих развитие устойчивого бизнеса. К ним можно отнести:

1. Ограниченные ресурсы для малых и средних предприятий. Одной из самых серьёзных проблем является недостаток финансовых и технологических ресурсов у предприятий малого и среднего бизнеса. В данной статье в качестве примеров были рассмотрены большие предприятия и на то есть причина: внедрение ESG-принципов, будь то переход на энергоэффективные технологии или уменьшение углеродного следа, требуют значительных инвестиций, которые не всегда доступны МСП. Отсутствие доступных кредитных программ, специально направленных на поддержку таких инициатив, а также нехватка квалифицированных кадров и экспертизы по устойчивому управлению делают этот процесс ещё более сложным.

2. Проблемы восприятия устойчивого маркетинга. В странах ЕАЭС осведомлённость о значимости ESG-принципов среди широкой аудитории остаётся на сравнительно низком уровне. Потребители могут воспринимать устойчивость как маркетинговый ход, а не как реальные усилия по защите окружающей среды и общества. Недоверие к компаниям, которые активно продвигают свои экологические и социальные инициативы, может возникнуть на фоне недостатка прозрачности и примеров гринвошинга (когда компания делает необоснованные заявления о своей устойчивости). Всё это снижает мотивацию для компаний активно интегрировать ESG-факторы в свою деятельность.

3. Необходимость государственной поддержки и проработанной нормативно-правовой базы. Для эффективного стимулирования к переходу на устойчивые бизнес-модели необходима государственная поддержка и разработка соответствующей нормативно-правовой базы. В странах ЕАЭС законодательство по вопросам перехода к зелёной экономике и ESG, в частности, находится только лишь на самом раннем этапе своего развития. Ведётся активная работа по разработке таксономии ЕАЭС, однако в настоящее время отсутствие прозрачных критериев и обязательных стандартов ведёт к торможению процесса экологизации [16].

Исследование показывает, что интеграция ESG-факторов является важной составляющей перехода к устойчивым бизнес-моделям в странах ЕАЭС, что подтверждают примеры таких компаний, как СИБУР, КазМунайГаз и Белинвестбанк. Им удаётся совмещать операционную эффективность с устойчивыми практиками, акцентируя внимание на защите окружающей среды, проведении социально-значимых проектов и корпоративной прозрачности. Маркетинговые стратегии данных компаний позволяют адекватно продемонстрировать их инициативы, но и помогают строить долгосрочные стратегии взаимодействия со стейкхолдерами.

Тем не менее, переход к устойчивым бизнес-моделям в странах ЕАЭС зависит от сочетания этих трёх факторов: доступности ресурсов для компаний всех масштабов, повышения осведомлённости и создания стимулирующих нормативных основ со стороны государства, и если доступность ресурсов и нормативная база находятся вне зоны влияния компании, то на осведомлённость можно прямо повлиять с помощью маркетинга.

### *Литература*

1. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития // un.org: оф. сайт ООН URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 19.10.2024).

2. Schaltegger S., Hansen E. G., Lüdeke-Freund F. Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues // Sage Journals. 2015. №29.1. С. 3–10.

3. ESG Scores and Raw Data // S&P Global URL: <https://www.spglobal.com/esg/solutions/esg-scores-data> (дата обращения: 19.10.2024).
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // М. : Эксмо, 2012. 197 с.
5. World Energy Investment 2024 // IEA: International Energy Agency URL: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/60fcd1dd-d112-469b-87de-20d39227df3d/WorldEnergyInvestment2024.pdf> (дата обращения: 19.10.2024).
6. Доклад о взаимодействии государств – членов ЕАЭС в области энергосбережения, энергоэффективности, использования возобновляемых источников энергии и охраны окружающей среды // ЕЭК: Евразийская экономическая комиссия URL: <https://eec.eaeunion.org/comission/department/energ/informatsionnyu-blok/119241/> (дата обращения: 19.10.2024).
7. Глобальная зеленая повестка в Евразийском регионе. // ЕАБР: Евразийский банк развития URL: [https://eabr.org/upload/iblock/bba/EDB\\_2023\\_Report-2\\_Green-Agenda\\_rus-2\\_.pdf](https://eabr.org/upload/iblock/bba/EDB_2023_Report-2_Green-Agenda_rus-2_.pdf) (дата обращения: 19.10.2024).
8. Sustainable Debt Global State Of The Market 2023 // climatebonds.net: Climate Bonds Initiative URL: [https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi\\_sotm23\\_02h.pdf](https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi_sotm23_02h.pdf) (дата обращения: 19.10.2024).
9. Устойчивое развитие // Lukoil.ru: оф. сайт ЛУКОЙЛ URL: <https://lukoil.ru/Sustainability> (дата обращения: 19.10.2024).
10. Интегрированный годовой отчет ПАО «СИБУР Холдинг» // Sibur.ru: оф. сайт «СИБУР Холдинг» URL: <https://www.sibur.ru/upload/iblock/bb0/g9i1r2q8wxtgpyjy8put7o00sqjdbem9.pdf> (дата обращения: 19.10.2024).
11. Устойчивое развитие // Sibur.ru: оф. сайт «СИБУР Холдинг» URL: <https://www.sibur.ru/ru/sustainability/> (дата обращения: 19.10.2024).
12. О компании «Казцинк» // Kazzinc.com: оф. сайт Казцинк URL: [https://www.kazzinc.com/rus/o-kompanii#nasha\\_missiya](https://www.kazzinc.com/rus/o-kompanii#nasha_missiya) (дата обращения: 19.10.2024).
13. «Казцинк» заключил меморандумы с казахстанскими производителями на 18 млрд тг // Kazzinc.com: оф. сайт Казцинк URL: <https://www.kazzinc.com/rus/novosti/kazzinc-signed-memoranda-kazakhstan-manufacturers-18-billion-tenge> (дата обращения: 19.10.2024).
14. Отчёт об устойчивом развитии и реализации ESG-повестки «Белинвестбанк» в 2023 г. // Belinvestbank.by: оф. сайт Белинвестбанк URL: [https://www.belinvestbank.by/files/19890129\\_111308\\_98637583\\_prilozhenie\\_prezentaciy\\_a\\_162411566\\_04\\_03\\_49\\_05\\_04\\_2024.pdf](https://www.belinvestbank.by/files/19890129_111308_98637583_prilozhenie_prezentaciy_a_162411566_04_03_49_05_04_2024.pdf) (дата обращения: 19.10.2024).
15. Журавская К. Рынок зеленых облигаций: глобальные тренды и особенности в европейских странах // Банкаўскі веснік. 2022. №10. С.47-56
16. Журавская К., Давыденко Е.Л. Перспективы развития зеленой экономики в странах ЕАЭС // Новая экономика. 2022. №2. С.31-37

**Ю.В. Казначеева**  
аспирант  
(Белорусский государственный экономический университет,  
Республика Беларусь, г. Минск)

## **ПАТЕНТНЫЙ ЛАНДШАФТ: ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗРАБОТКИ В ЕАЭС**

**Аннотация.** В статье определено понятие «патентный ландшафт» и его отличительные особенности. Проанализирован опыт Российской Федерации по разработке патентных ландшафтов. Проведено исследование рынка интеллектуальной собственности стран ЕАЭС. Проанализирована национальная и региональная исследовательская инфраструктура ЕАЭС в сфере интеллектуальной собственности. Автором разработаны предложения по созданию и внедрению патентных ландшафтов в государствах ЕАЭС.

**Ключевые слова:** патентный ландшафт, интеллектуальная собственность, маркетинговые исследования, патентные исследования, исследование рынка.

Технологический прогресс и активное внедрение инновационных продуктов в различные области жизни, а также рост объемов международной торговли наукоемкой продукцией стимулируют хозяйствующие субъекты, создающие и реализующие новые научные и технические идеи, к применению современных методов исследования рынка.

На протяжении нескольких десятилетий ключевым инструментом анализа, используемого при разработке новых технологий, является патентное исследование — один из видов маркетинговых исследований.

В условиях роста концентрации технологических разработок по всему миру, формирования новых и расширения существующих патентных семейств, появления продукции на стыке междисциплинарных технологий, а также увеличения объема патентной информации, возрастает значимость проведения патентных исследований. Кроме того, актуальной становится необходимость разработки и применения новых форм интерпретации полученных результатов, таких как патентные ландшафты.

Отчеты о патентных ландшафтах уже получили широкое распространение на рынке Российской Федерации. Однако в других странах Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) данный продукт патентного анализа пока еще не был представлен. Введение такого инструмента в странах ЕАЭС могло бы значительно способствовать улучшению инновационного климата, предоставляя участникам рынка ценные аналитические данные о патентной активности и тенденциях в различных технологических областях.

Таким образом, целью данного исследования является определение целесообразности разработки и создания патентных ландшафтов в странах ЕАЭС.

Задачами исследования выступают:

- определение понятия и особенностей патентного ландшафта, а также изучение опыта Российской Федерации по разработке данного продукта;
- проведение анализа статистических данных стран ЕАЭС в сфере интеллектуальной собственности;
- исследование инфраструктуры интеллектуальной собственности стран ЕАЭС;
- разработка предложений по созданию и внедрению патентных ландшафтов в странах ЕАЭС.

Основные этапы разработки патентных ландшафтов, а также особенности этих аналитических продуктов, изложены в методологии Всемирной организации интеллектуальной собственности "Guidelines for Preparing Patent Landscape Reports". В дальнейшем некоторые страны, включая государства ЕАЭС, развивали теорию патентного анализа и разрабатывали собственные методики создания патентных ландшафтов, учитывая специфику национального рынка технологий и интересы национальных производителей. Так, проблематика внедрения и построения данного аналитического продукта развивалась в российской науке такими учеными, как О. В. Ена, А. С. Николаев, Н. В. Попов и другими. Возможности создания и использования патентных ландшафтов в Республике Беларусь затронуты в работах следующих исследователей: А. Ю. Калинина, Л. Эмилига, А. А. Мазаника, Ю. В. Нечепуренко, Е. Ю. Усачевой и других.

Проведение исследования вышеуказанной научной литературы позволило сформулировать определения понятия «патентный ландшафт», а также выделить некоторые особенности данного аналитического продукта.

Патентный ландшафт – современный метод отображения информации, полученной в рамках проведения патентных исследований, отличающейся от патентного картирования и отчетов о патентных исследований тем, что может включать в себя экспертные выводы, прогнозы, соответствующие рекомендации по развитию интересующей технологии с упором на количественные и качественные показатели, подробное описание всех этапов создания рассматриваемого аналитического продукта и доступностью для понимания достаточно широкому кругу заинтересованных лиц [1; 2; 3].

Вышеуказанные аналитические продукты могут включать в себя оценку патентной чистоты рассматриваемого технического объекта, проведение комплексного технического анализа конкретной технологии, а также включение различных аспектов патентного анализа. Патентный ландшафт позволяет сформировать полную картину патентной активности и выявить ключевые тенденции в развитии технологических решений.

Данный продукт обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционными патентными исследованиями, среди которых:

- эффективная систематизация большого объема патентной информации,
- доступность для восприятия различными группами заинтересованных лиц при наличии экспертных заключений,
- применение информационных технологий в процессе создания патентного ландшафта, упрощающих профессиональный поиск, систематизацию и визуализацию патентных данных.

Патентные ландшафты характеризуются значительной дифференциацией как на этапе проведения исследований, так и на этапе предоставления информации. На этапе исследования они различаются по глубине анализа и методикам сбора данных, что позволяет учитывать широкий спектр факторов и адаптировать подходы к конкретным потребностям. На этапе предоставления информации патентные ландшафты могут быть представлены в различных форматах, от детализированных отчетов до визуальных карт, что обеспечивает удобство использования и способствует принятию обоснованных решений в области интеллектуальной собственности.

Так, в Российской Федерации, в целях соответствия интересам национальных компаний, Федеральный институт промышленной собственности (далее – ФИПС) разработал отечественные патентные ландшафты, разделив их на два независимых типа аналитических исследований: отраслевые патентные ландшафты и экспресс-патентные ландшафты. Несмотря на схожие этапы создания, между ними существуют значительные различия в уровнях детализации предметной области.

Кроме того, в 2019 году Российской Федерацией также была создана Методология разработки патентных ландшафтов Проектного офиса ФИПС, разграничивающая особенности отраслевых и экспресс-патентных ландшафтов, а также включающая некоторые особенности проведения исследований [4].

Для удовлетворения потребностей субъектов предпринимательства и науки ФИПС разработал и опубликовал бесплатные патентно-аналитические продукты, такие как открытые патентные ландшафты. Данные патентные ландшафты отражают технологическую ситуацию в наиболее перспективных технических областях страны [5].

Создание уникального продукта позволило обеспечить достаточно высокий интерес среди заказчиков. Среди пользователей российских патентных ландшафтов, разработанных ФИПС, можно отметить такие крупные компании, как Российская железная дорога, Газпром и другие.

С целью оценки целесообразности разработки и создания патентных ландшафтов в странах ЕАЭС, проведено исследование патентной активности этих государств, а также их заинтересованности в обеспечении правовой охраны созданных научно-технологических решений как на региональном, так и на международных рынках.

Национальные рынки: В 2023 году в Российской Федерации подано 20 623 заявок на патентование изобретений со стороны национальных субъектов (в 2013 году – 28 765 заявок), в Республике Беларусь – 286 заявок (в 2013 году – 1489 заявок), в Республике Армения – 95 заявок (в 2013 году – 132 заявок, включая иностранных заявителей), в Республике Казахстан – 693 заявки (в 2013 году – 1 708 заявок) [6; 7; 8; 9].

Региональный рынок: В 2023 году количество заявок на выдачу патентов на изобретения, поданные в Евразийское патентное ведомство (далее – ЕАПВ) государствами-участниками Евразийской патентной конвенции, составило 812 заявок (22,00 % от всех евразийских заявок на изобретения – 3689), что на 47,64 % выше аналогичного показателя 2013 года. Наибольшее число заявок, поданных в ЕАПВ со стороны стран Евразийской патентной конвенции, приходилось на Российскую Федерацию [10].

Мировой рынок: в 2023 году к странам ЕАЭС с наибольшим количеством поданных международных заявок на патентование изобретений относилась Российская Федерация (488 заявок, что на 57,35 % ниже показателя 2013 года). За ней следовали Республика Казахстан (14 заявок, что на 41,67 % ниже показателя 2013 года) и Республика Беларусь (8 заявок, что на 55,56 % ниже показателя 2013 года). В иных странах ЕАЭС количество международных заявок на патентование изобретений составляли от 1 до 12 единиц [11].

Таким образом, проведенное исследование рынка интеллектуальной собственности ЕАЭС позволило установить высокий интерес физических и юридических лиц в патентовании и, как следствие, выходе технологий преимущественно на региональный рынок.

Кроме того, анализ данных распределения классов международной патентной классификации, отображенных в заявках на патентование изобретений, позволил установить возможное проведение научных исследований странами ЕАЭС по схожим тематикам: способы и устройства общего назначения для осуществления различных физических и химических процессов, неорганическая химия, элементы электрического оборудования и другие.

В настоящее время в патентных ведомствах страна ЕАЭС оказываются патентно-информационные услуги, среди которых можно выделить:

- проведение тематического поиска по индексам Международной патентной классификации,

- проведение нумерационного поиска,
- поиск патентов-аналогов и другие [6; 7; 8; 9].

Среди исполнителей патентных исследований преимущественно отмечены частные патентные бюро и государственные научные организации. Например, компаниями «Михайлюк, Сороколат и партнеры» (Республика Казахстан), «Горячко, Недвецкий и партнеры» (Республика Беларусь), «Индастриал технолоджиз и Ко.» (Республика Армения) и другие.

В ЕАПВ также оказываются специализированные услуги, связанных с проведением анализа патентных данных, в перечень которых входит:

- классифицирование по Международной патентной классификации,
- предоставление патентно-информационных услуг на основе Евразийской патентно-информационной системы для юридических лиц,
- предоставление сопутствующих материалов, в том числе бюллетеней ЕАПВ и описание евразийских документов на объекты права промышленной собственности и другие [10].

Таким образом, исследование национальной и региональной исследовательской инфраструктуры ЕАЭС в сфере интеллектуальной собственности позволило определить относительную готовность субъектов стран ЕАЭС к участию в создании и продвижению новых аналитических продуктов – патентных ландшафтов.

С учетом специфики патентования и выхода на рынок наукоемкой и инновационной продукции стран ЕАЭС, а также особенностей инфраструктуры данных стран представляется целесообразным:

- разработка патентных ландшафтов на базе ЕАПВ с целью удовлетворения потребностей субъектов стран ЕАЭС, заинтересованных в патентовании на региональном рынке. Для создания данных продуктов могут привлекаться научные организации ЕАЭС, а также национальные патентные ведомства этих стран;
- создание открытых ландшафтов на базе ЕАПВ по тематикам, затрагивающих такие классы Международной патентной классификации, как «Способы и устройства общего назначения для осуществления различных физических и химических процессов», «Неорганическая химия», «Элементы электрического оборудования». Так как, открытые патентные ландшафты по данным тематикам позволят ознакомить субъектов хозяйствования ЕАЭС с новыми патентными продуктами;
- создание экспресс-патентных ландшафтов на базе ЕАПВ для юридических лиц ЕАЭС на основе Методологии разработки патентных ландшафтов Проектного офиса ФИПС;
- разработка отраслевых патентных ландшафтов с целью определения необходимых для разработки технологий в рамках проведения совместных научно-технических проектов стран ЕАЭС.

### *Литература*

1. Guidelines for Preparing Patent Landscape Reports // World Intellectual Property Organization URL: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_946.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_946.pdf) (дата обращения: 05.10.2024).
2. Ена О., Попов Н. Методология разработки патентных ландшафтов проектного офиса ФИПС // Станкоинструмент. - 2019. - №1(14). - С. 28-35.
3. Николаев А. С. Управление инновационной деятельностью российских фармацевтических предприятий с использованием инструментария патентных ландшафтов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб., 2019. - 254 с.
4. Методология разработки патентных ландшафтов Проектного офиса ФИПС // Роспатент URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/metodologiya-razrabotki-patentnyh-landshaftov-proektnogo-ofisa-fips> (дата обращения: 09.10.2024).

5. Новые аналитические продукты // Федеральный институт промышленной собственности URL: <https://www.fips.ru/patent-analytics/> (дата обращения: 09.10.2024).
6. Национальный центр интеллектуальной собственности URL: <https://www.ncip.by/> (дата обращения: 11.10.2024).
7. Роспатент URL: <https://rospatent.gov.ru/ru> (дата обращения: 11.10.2024).
8. QAZPATENT URL: <https://qazpatent.kz/ru/> (дата обращения: 11.10.2024).
9. Агентство интеллектуальной собственности Министерства экономики РА URL: <https://aipr.am/ru/> (дата обращения: 11.10.2024).
10. Евразийское патентное ведомство URL: <https://www.eapo.org/> (дата обращения: 11.10.2024).
11. PATENTSCOPE // World Intellectual Property Organization URL: <https://www.wipo.int/patentscope/ru/> (дата обращения: 12.10.2024).

**Н.С. Калякина**

*студент*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Г.В. Довжик  
(Государственный университет управления,  
Российская Федерация, г. Москва)*

## **ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА РОССИИ**

**Аннотация.** *В рамках статьи представлены основные моменты по перестройке рынка инфлюенс-маркетинга Российской Федерации в настоящее время. С каждым годом селебрити-индустрия в РФ меняется стремительными темпами: появляются новые блоги, стратегии коммуникаций медиасреды, изменяются главенствующие направления рынка. Выявляются тенденции и пути развития современного инфлюенс-маркетинга в России.*

**Ключевые слова:** *тенденции, соцсеть, формат, реклама, блогосфера.*

Инфлюенс-маркетинг — это инструмент продвижения, отражающий процесс привлечения внимания к бренду или продукту через инфлюенсеров, т. е. лидеров мнений. Это понятие может включать в себя блогеров, знаменитостей, экспертов определенной среды и других влиятельных лиц, которые могут воздействовать на решения и предпочтения людей с помощью персональных рекомендаций или продакт-плейсмента. Таким образом, рынок маркетинга влияния под конец 2023 года увеличился на 25%–35%, информацию предоставляет Forbes, ссылаясь на данные компании Smart Ranking [1].

Аналитики утверждают, что в 2022 году суммарная годовая выручка 20 крупнейших представителей рынка упала с 8,4 млрд рублей до 8 млрд руб., следовательно, показатели снизились всего на 5%. Современный рынок инфлюенс-маркетинга в РФ продолжает развиваться, несмотря на ряд изменений, из-за которых появились новые рекламодатели, отечественные социальные сети, а также прогрессивные стратегии продвижения брендов и крупных организаций. В настоящий момент инфлюенсер-маркетинг занимает ключевое место среди инструментария интерактивного маркетинга [2, с. 70]

В 2022 году возникли некоторые условности, которые заставили российский рекламный рынок сменить вектор развития, а именно, брендам пришлось пересмотреть существующие инструменты продвижения. Инфлюенс-маркетинг также

подвергся влиянию современных реалий из-за политической обстановки. В связи с этим образовался ряд факторов, которые сказываются на развитии рекламного бизнеса с помощью лидеров мнений как позитивным, так и негативным образом.

До переломного момента в 2022 году, основными рекламными площадками для осуществления инфлюенс-маркетинга были Instagram\*, TikTok и YouTube. Но весной 2022 года Роскомнадзор объявил о прекращении деятельности площадок Meta\* на территории РФ [3]. Социальные сети Instagram\* и Facebook\* были признаны экстремистскими организациями, поэтому блогерам стало сложнее вести рекламные проекты на данных площадках. Несмотря на это, эти платформы приостановили платежи, следовательно, блогер не является спонсором социальной сети, и размещение рекламы в его профиле не может считаться нарушением закона. Но данный факт не отменяет того, что многие бренды не готовы к возможным рискам и приостановили коммуникацию на вышеназванных площадках.

TikTok – еще одна платформа, которой россияне не могут пользоваться в полной мере: новый контент для них больше не доступен. Данный сервис коротких видеороликов ранее имел вирусный эффект и был популярен среди российских пользователей и брендов, а также и являлся перспективной платформой для применения различных форматов контента. На сегодняшний день российская аудитория официально может пользоваться следующими соцсетями: YouTube, ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, Дзен и Twitch.

Иностранные площадки ограничили свою работу, но в то же время это дало толчок российским разработчикам в создании новых платформ. Основной целью российских бизнесменов было заменить уже имеющийся продукт на новый, поэтому отечественные приложения получили должное развитие. Именно так появилось приложение Yappy – российский сервис вертикальных видеороликов, запустивший новые тренды создания видеоконтента в 2022 году. Приложение относительно свежее, поэтому пользователи и авторы контента могут воплощать свои идеи без каких-либо ограничений.

Разработчики российской платформы Rutube вложили 30 млрд. рублей в развитие площадки с целью улучшения интерфейса платформы, чтобы занять выигрышную позицию в конкурентной борьбе с YouTube в глазах потребителя. По данным InClient, в 2022 году число пользователей площадки составляло 17 млн человек, а уже в 2023 – 40 млн. человек, следовательно аудитория увеличилась на 53%, но даже такая статистика не говорит о том, что Rutube занял пьедестал, который всё еще принадлежит YouTube. Причиной этому может послужить аудитория, которая не готова переходить на другую платформу, имея уже сформировавшийся удобный функционал. Но несмотря на это, создатели отечественного видеохостинга привлекают потребителей с помощью размещения эксклюзивного контента и запуска новых шоу, которые доступны лишь на Rutube. Компания VK и ее сервис VK Клипы преследуют ту же цель, что и Yappy, поэтому алгоритмы сервиса были оптимизированы по запросам аудитории.

Для привлечения новой аудитории на площадку компания запустила рекламную кампанию, используя инструменты ТВ, digital и наружной рекламы. Более того, компания VK открыла сервис «VK видео», в котором также можно размещать разноформатные горизонтальные ролики, некоторые YouTube-блогеры уже переместили свои шоу именно на эту платформу.

Что касается социальной сети «Одноклассники», то ранее она была неактуальна среди пользователей в России, в частности молодежи. В 2022 году компания обновила сменила вектор развития в сторону привлечения новых пользователей. Несмотря на то, что российские разработчики затрачивают ресурсы на развитие отечественных платформ, и это скорее положительно сказывается на появлении новых перспектив развития маркетинга через лидеров мнений, созданные

социальные сети не заменят пользователям иностранные площадки по следующим причинам:

- отсутствие необходимого количества пользователей по сравнению с привычными платформами;
- неготовность блогеров подстраиваться под новые форматы контента, а также выполнять проделанную работу заново (это отрицательно влияет на качество рекламного контента у знаменитостей);
- алгоритмы площадок находятся в стадии разработки и/или обладают недостаточной формой удобства для пользователей (так, например, долгое время на Rutube был недоступен счетчик просмотров для клиентов, что значительно снижало прозрачность аналитики для брендов);
- многие отечественные разработки пытаются повторить успех зарубежных, не вкладывая при этом собственный смысл и новые способы взаимодействия [4].

Также стоит отметить урегулирование российской рекламной индустрии с точки зрения законодательства. Осенью 2022 года власти внесли поправки в ФЗ «О рекламе». Изменения в законе позволяют органам власти контролировать рекламную деятельность. Теперь реклама в интернете обязана маркироваться, то есть аудитория должна видеть и понимать, что сейчас перед ним демонстрируются рекламные материалы с информацией о рекламодателе. Данное постановление подразумевает присвоение уникального идентификатора – токена, который можно получить у оператора рекламных данных. Исполнение закона рекламодателями контролируется ведущими органами власти. Размещение рекламы теперь можно регулировать в едином реестре интернет-рекламы. Введение изменения в закон влияет на рынок как положительно, так и отрицательно. Маркировка рекламы позволяет сделать его максимально прозрачным и предотвратить сомнительные интеграции и заблуждения среди участников рынка, но при этом исключается главная возможность инфлюенс-маркетинга – продемонстрировать грамотно встроенные в контент размещения, что повышало уровень доверия аудитории к бренду. Более того, реализация рекламной кампании становится дороже и дольше.

Существует несколько исследований, исходя из которых можно выделить некоторые аспекты по мнению участников рекламного рынка и пользователей о маркировке рекламы: большинство относится к этому отрицательно, агентства и рекламодатели жалуются на неудобства реестра интернет-рекламы и не до конца понимают, какую рекламу необходимо маркировать, но также есть и те, чье вовлечение в контент остается неизменным, и на которых маркировка не повлияла отрицательно [5].

Видеохостинг YouTube – одна из самых востребованных российскими пользователями площадок прекратила монетизировать российских авторов. Зарабатывать в полной мере с помощью YouTube-канала через партнерскую программу больше нельзя. Бренды из многих сфер деятельности, использовавшие ранее платформу как инструмент продвижения и источник прибыли, теперь считают убытки. Но инфлюенс-маркетинг помогает органично взаимодействовать с аудиторией на платформе YouTube: теперь вместо встроенного рекламного промо-ролика аудитория может увидеть рекламные вставки с блогером в кадре или же преролл без участия самого блогера. Однако с 25 июля 2024 года в России фиксируется замедление работы YouTube, что повлияло на статистику посещаемости видеохостинга.

Еще одним действенным инструментом продвижения была таргетированная реклама в Instagram\*, которая была направлена на аудиторию, заинтересованную в деятельности бренда. Из-за прекращения деятельности данной соцсети в России подобный инструмент утратил свою эффективность. Следовательно, данная

площадка не дает возможности активно взаимодействовать с аудиторией различными брендами.

Текущая политическая обстановка в стране оказала влияние на внутренние и внешние аспекты деятельности компаний в различных сферах. В настоящее время ключевые факторы, влияющие на рекламную стратегию брендов, усложняют взаимодействие с известными личностями. Однако политический и экономический кризис открыл новые возможности для отрасли, такие как создание новых приложений, замена привычных инструментов рекламы и появление блогеров из новых платформ. Это также подчеркнуло гибкость инфлюенс-маркетинга как одного из наиболее адаптивных инструментов маркетинга [6].

Изменения на рекламном рынке, вызванные внешней политической ситуацией, повлекли за собой новые тренды, которые образовались в индустрии маркетинга влияния.

#### 1. Тренд на кроссплатформенность

Из-за ограничений в привычных платформах брендам необходимо выделять большие суммы на рекламу, так как они вынуждены использовать кроссплатформенный подход, т.е. дублировать контент в доступные соц.сети. Охваты упали, аудитория не готова вернуться в полном объеме, а юридические ограничения усложняют работу, поэтому лидерам мнений приходится публиковать контент сразу в нескольких социальных сетях, чтобы увеличить охваты.

#### 2. Тренд на коллаборации с целью вовлечения новой аудитории

В 2023 году бренды стали сотрудничать со знаменитостями из схожих индустрий. Бренды все чаще отдают предпочтение селебрити, которые сопоставимы с их ценностями, делая ставку на активное привлечение новых единомышленников, а именно лояльной аудитории. Для того чтобы коммуникация с потребителями была успешной необходимо, чтобы блогер для них являлся референтной личностью. Уровень референтности блогера напрямую влияет на успешность восприятия рекламного сообщения [7].

#### 3. Тренд на размещение рекламы в Telegram и сообществах VK

Охваты в социальной сети Telegram значительно выросли в 2023 году из-за запрета социальной сети Instagram\*. Причиной этому послужили призывы знаменитостей следить за их жизнью в собственных Telegram-каналах, чтобы не потерять связь со сформированным пластом аудитории. Telegram занял лидирующую позицию по заработку блогеров в 2022 году, основываясь на данные ассоциации блогеров и агентств России. Как уже было отмечено ранее, размещение рекламы в Telegram доступно на территории РФ в полном объеме.

#### 4. Тренд на формат коротких видеороликов

Короткие вертикальные видеоролики по-прежнему остаются востребованными и часто используются в маркетинговых стратегиях продвижения многих российских брендов. Формат вертикальных роликов стал популярным в 2018 году и продолжает привлекать внимание пользователей медиаполя. Данный тренд сформировался благодаря потреблению пользователями контента через мобильные устройства, а также из-за возможности уловить суть ролика быстро и в непринужденной форме. Увеличивается число российских площадок, которые модернизируют функционал приложения/сервиса, ориентируясь на мобильный формат видео контента, добавляя новые особенности и способы взаимодействия. Благодаря данному тренду появились новые отечественные платформы, специализирующиеся на видеоформатах, среди которых можно выделить: Yappy, VK клипы, подразделение Shorts в рамках платформы YouTube, Likee, NUUM и другие.

Таким образом, современный рынок инфлюенс-маркетинга успешно адаптируется к изменениям в мире и показывает рост доли рынка. В рамках данной статьи были рассмотрены тенденции, влияющие на развитие селебрити-маркетинга,

с точки зрения изменений в рекламной индустрии за последнее время. Существует тренд на кроссплатформенность, коллаборации, короткие ролики и размещение рекламы в альтернативных социальных сетях.

*\*Компания Meta Platforms признана в России экстремистской организацией и запрещена.*

### *Литература*

1. Рынок инфлюенс-маркетинга 2023 в России // URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-inflyuens-marketinga-61112.html?ysclid=lp1men8gi1871023103> (дата обращения: 27.09.2024)
2. Аржанова, К. А. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик // Вестник университета. – 2022. – № 9. – С. 65-71. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-9-65-71. (дата обращения: 27.09.2024)
3. Россия запретила Instagram и Facebook за экстремизм // URL: <https://tass.ru/obschestvo/14135927> (дата обращения: 14.09.2024)
4. Новые правила инфлюенс-маркетинга в России // Adindex URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/01/12/309845.phtml> (дата обращения: 15.09.2024)
5. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" // URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_389115/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389115/) (дата обращения: 10.10.2024)
6. В 2023 году рынок инфлюенс маркетинга вырастет в два раза в сравнении с 2021 и 2022 годами и потеснит долю бюджетов, выделенных на таргетированную рекламу и контекст // ABA URL: [https://aba-media.ru/research\\_p/](https://aba-media.ru/research_p/) (дата обращения: 15.09.2024)
7. Arzhanova, K. A. Influencer Marketing as a Way to Influence Consumer Behavior / K. A. Arzhanova, G. V. Dovzhik, V. N. Dovzhik // Lecture Notes in Networks and Systems. – 2022. – Vol. 398 LNNS. – P. 198-204. – DOI 10.1007/978-3-030-94870-2\_26. – EDN ММУВТУ. (дата обращения: 10.10.2024)

**А.А. Керимбаева**

*PhD*

*(Алматинский технологический университет,  
Республика Казахстан, г. Алматы)*

## **МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ НАПИТКОВ В СТРАНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС)**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние маркетинговых стратегий на развитие производства и потребления алкогольных и безалкогольных напитков в странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) за последние годы. Особое внимание уделяется Казахстану как одному из ключевых производителей в регионе. Анализируются показатели роста отрасли производства напитков, её вклад в экономику, а также роль Евразийской интеграции в увеличении объёмов производства и экспорта. В статье также рассматриваются примеры и анализ стратегий, которые способствуют

*повышению конкурентоспособности производителей напитков на внутреннем и внешнем рынках. Работа подчёркивает важность экологических и здоровьесберегающих трендов для эффективного продвижения продукции в условиях дестабилизации рыночных процессов.*

**Ключевые слова:** ЕАЭС, производство напитков, алкогольные напитки, безалкогольные напитки, Евразийская интеграция, конкурентоспособность.

Экономический рост стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) тесно связан с развитием ключевых отраслей, таких как производство алкогольных и безалкогольных напитков. Казахстан, являясь одной из ключевых стран союза, демонстрирует активное развитие в этой отрасли.

По данным Бюро национальной статистики Республики Казахстан, за последние 10 лет объем производства напитков в стране увеличился более чем на 35%. В 2023 году этот показатель составил около 2,5 миллиардов литров, что делает Казахстан одним из лидеров в производстве напитков среди стран ЕАЭС [1].

Сектор производства напитков занимает значительную долю в экономике Казахстана. В 2022 году его доля составила около 1,7% от общего объема промышленного производства, а совокупный доход отрасли достиг 280 миллиардов тенге [2]. Эти показатели подчеркивают важность отрасли для экономики страны и её стратегическую роль в рамках ЕАЭС.

В условиях политической и экономической нестабильности маркетинг становится важным инструментом для поддержания устойчивости и конкурентоспособности компаний. В последние десять лет отрасли напитков в странах ЕАЭС активно развиваются благодаря интеграционным процессам, современным маркетинговым подходам и усилению промышленного сотрудничества.

Производство алкогольных и безалкогольных напитков в странах ЕАЭС (Россия, Казахстан, Беларусь, Армения, Кыргызстан) продолжает расти, чему способствует интеграция в рамках ЕАЭС и развитие внутреннего рынка. Благодаря маркетинговым стратегиям компании увеличивают экспорт и укрепляют свои позиции на внутреннем и внешнем рынках.

В последние годы производство алкогольных напитков, таких как пиво и водка, увеличилось в основном за счёт России и Казахстана [1]. В Беларуси и Армении также наблюдается рост в производстве крепких алкогольных напитков, таких как коньяк и бренди [2]. Экспорт этих напитков между странами ЕАЭС и за его пределы демонстрирует стабильный рост благодаря грамотным маркетинговым стратегиям и международному сотрудничеству [3].

В настоящее время пивоваренная отрасль Казахстана является одной из лидирующих в производстве напитков. Расширение ассортимента, повышение функциональных свойств напитка является одним из условий конкурентоспособности на рынке Казахстана и за его пределами. Производство и продажи пива в Казахстане за последние годы значительно увеличились. Большинство населения предпочитает классическое светлое пиво средней крепости, которое характеризуется низким содержанием алкоголя и горечи. Этот сегмент составляет почти 92% общего объема рынка пива.

Пивоваренная отрасль – одна из самых прогрессивных и развивающихся областей пищевой промышленности в мире. Сегодня пивоваренное производство – значительная часть внутренней экономики многих государств [4; 5].

Пивоваренная отрасль способна стать движущей силой для экономического развития, а также повысить эффективность развития пищевой промышленности в будущем. Её потенциал заключается в том, что она может оказывать существенное влияние на экономику страны и стимулировать развитие множества связанных отраслей, таких как сельское хозяйство, транспорт, производство оборудования для

пищевой промышленности, стекольная промышленность, а также упаковочная индустрия и другие сектора [6; 7]. Особенно важно отметить, что пиво пользуется высоким спросом и имеет особое значение для формирования бюджета, так как продукция является подакцизным товаром. Это делает развитие пивоваренной промышленности стратегически важным аспектом, особенно для регионов, обладающих потенциалом для роста рынка, доступными природными ресурсами и богатым опытом производства пива [8].

В условиях жесткой конкуренции и строгих стандартов, действующих в отрасли пивоварения, компаниям требуется постоянно разрабатывать новые ассортименты выпускаемой продукции, которые соответствуют высоким ожиданиям потребителей, повышенным стандартам качества и санитарным требованиям, при этом продвигая напитки с меньшим содержанием алкоголя, что соответствует нынешним глобальным тенденциям. В связи с этим актуальным направлением является производство безалкогольного пива.

Безалкогольное пиво — самый активно растущий сегмент пивного рынка. Рост рынка безалкогольного пива значительно увеличился в последние годы из-за жесткой политики в отношении алкоголя, а также то, что потребители стали вести более здоровый образ жизни [9]. С развитием крафтового пивоварения и появлением большого разнообразия сортов пиво стало восприниматься как благородный напиток, а покупатель стал лучше разбираться в стилях, вкусах, производителях. Потребитель сегодня гораздо вдумчивее и дисциплинированнее относится к выбору напитка. Поэтому безалкогольное пиво больше не воспринимается ценителями как временная альтернатива традиционным сортам – оно давно стало самостоятельным напитком, который выбирают не только по причине отсутствия в нем спирта [10].

Эксперты Global Market Insights прогнозируют, что мировой рынок безалкогольного пива в сегменте использования технологий деалкоголизации пива к 2032 году достигнет более 33 млрд.

Сектор безалкогольных напитков, включая соки, минеральные воды и газированные напитки, продолжает развиваться в основном за счёт Казахстана и России. Ведущие компании инвестируют в продвижение здорового образа жизни, что становится основой для их маркетинговых кампаний [11].

Ярким примером успешной коллаборации является партнерство ведущей компании по производству безалкогольных напитков и воды RG Brands Kazakhstan с брендом воды «A'SU» и крупнейшим беговым соревнованием в Центральной Азии «Almaty Marathon» 2024. В мероприятии приняли участие более 15 тысяч человек из 50 стран мира, где бренд «A'SU» выступил в качестве водного партнера. Основной миссией бренда является продвижение здорового и активного образа жизни, саморазвития и обучения, что подчеркивает его стремление поддерживать и вдохновлять участников [11; 12]. Это пример успешной маркетинговой стратегии, которая соответствует современным тенденциям и поддерживает популяризацию здорового образа жизни. наблюдается постоянный рост в сегменте экологически чистых товаров, что полностью соответствует мировой тенденции к устойчивому потреблению [13].

Евразийская интеграция сыграла решающую роль в увеличении объемов производства и обмена продуктами между различными ЕАЭС. Создание торговых барьеров ресурсов не только нарастит экспорт и импорт, но и сократит расходы на логистику. Современные маркетинговые инициативы, такие как участие в международных выставках и разработка общих рекламных кампаний, направлены на усиление позиций производителей [14].

Казахстан активно развивает торгово-экономическое сотрудничество с другими вариантами ЕАЭС, что позитивно отражается на производстве выбросов.

Казахстанские компании успешно продвигаются на рынках России и Беларуси, используя преимущества международного и свободного передвижения товаров [15].

Создание устойчивых брендов становится ключевым направлением для производителей продукции, стремящихся согласовать изменяющиеся предпочтения потребителей. Внимание уделяется вопросам основной и пищевой безопасности продукции, а также приверженности здоровому образу жизни, что привлекает новую целевую аудиторию [16]. Компании из России и Казахстана активно инвестируют в бренды, ориентированные на молодое поколение и людей, производящие продукцию в здоровом питании.

Цифровизация процессов производства и маркетинга помогает предприятиям отраслей ЕАЭС быстрее адаптироваться к изменениям на рынке. Использование таких технологий, как искусственный интеллект и анализ больших данных, позволяет прогнозировать будущее и оптимизировать логистические процессы [17]. Эти изменения делают маркетинговые стратегии более персонализированными и гибкими, что повышает конкурентоспособность производителей на глобальном уровне.

Таким образом, маркетинг играет ключевую роль в развитии индустрии алкогольных и безалкогольных напитков в странах ЕАЭС. Евразийская интеграция, устойчивое брендинг и цифровизация маркетинга укрепляют позиции производителей на внутреннем и внешнем рынках. В последующие годы ожидается дальнейший рост за счет усиления маркетинговых подходов, ориентированных на экологически чистые и полезные для здоровья продукты, а также за счет увеличения инвестиций в современные технологии.

### *Литература*

1. Евразийская экономическая комиссия. Отчёт о развитии внутреннего рынка ЕАЭС. — Москва: ЕЭК, 2023. — 112 с.
2. Национальное статистическое агентство Казахстана. Экономические показатели отрасли пищевой промышленности Казахстана. — Нур-Султан: НСА, 2022. — 98 с.
3. Попов А., Смирнов И. Стратегии продвижения брендов в условиях дестабилизации: анализ рынка алкогольной продукции ЕАЭС // Маркетинг и Рынки. — 2021. — Т. 4, № 6. — С. 15-29.
4. Черкасова Е. С., Каменская Е. П. Оптимизация условий аэрации сусла в технологии безалкогольного пива // Технологии и оборудование химической, биотехнологической и пищевой промышленности. – 2020. – С. 401–404.
5. Славская И. Л., Макаров С. Ю., Ильина Е. В. Обзор рынка безалкогольного пива // Пиво и напитки. – 2010. – №. 2. – С. 4–6.
6. Durga Prasad C G, Vidyalakshmi R, Baskaran N, Tito Anand M. Influence of *Pichia myanmarensis* in fermentation to produce quinoa based non-alcoholic beer with enhanced antioxidant activity//Journal of Cereal Science, Vol. 103, 2022.
7. Абдушукуров Ж.А., Кекибаева А.К. Применение технологии сухого охмеления в пивоварении // Вестник Алматинского технологического университета, 2021;(2):5–11.
8. Shintassova S. M., G. I. Baigazieva 1, T. F. Kiseleva// Improving the quality of brewing malt with the use of ionozone explosive cavitation//EurAsian Journal of BioSciences Eurasia J Biosci, 2019.–P. 277–286.
9. Гривна Л., Керимбаева А.А. Подбор дрожжей для сбраживания низкоплотного сусла // Вестник Алматинского технологического университета. 2023;(2):75-82.

10. Каплан М. Цифровизация в пищевой промышленности: от производства к маркетингу // Вестник Евразийской экономики. — 2020. — Т. 3, № 5. — С. 45-61.
11. Алматы Марафон. Смелость быть первым! Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.almaty-marathon.kz/> (дата обращения: 20.10.2024).
12. A'SU — бренд питьевой воды [Электронный ресурс]. URL: <https://rgbrands.com/brand/asu-water> (дата обращения: 20.10.2024).
13. Абдуллин И. Экологическая безопасность и маркетинг: новые тренды в пищевой промышленности // ЭкоМаркетинг. — 2021. — Т. 2, № 3. — С. 12-19.
14. Вольнов Е. Евразийская интеграция и её влияние на экспорт напитков // Вестник Евразийского союза. — 2022. — Т. 5, № 7. — С. 33-42.
15. Тургунов Р. Казахстан и ЕАЭС: перспективы сотрудничества в сфере напитков // Экономика и Бизнес. — 2023. — Т. 1, № 1. — С. 27-35.
16. Лебедев А. Развитие брендов на основе экологической устойчивости // Маркетинг будущего. — 2021. — Т. 3, № 4. — С. 21-29.
17. Шевченко С. Промышленный маркетинг в эпоху цифровых технологий: перспективы для стран ЕАЭС // Промышленная экономика. — 2020. — Т. 4, № 2. — С. 41-53.

**А.Н. Котова**  
студент

Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. **Е.В. Сумарокова**  
(Государственный университет управления,  
Российская Федерация, г. Москва)

## **СЕРВИСЫ СПИСКОВ ПОДАРКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО ПАРТНЕРСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** В эпоху цифровых технологий важным элементом становится развитие и формирование новых маркетинговых инструментов. Таким является присутствие брендов на площадках сервисов списков желаний. В отрыве от торговых мультиплатформ, где карточки продуктов становятся частью большой ленты, небольшие бренды имеют узкий спектр инструментов присутствия. Публикация записи о продукте как объекте желания может стать дополнительным и конверсионным касанием.

**Ключевые слова:** продвижение брендов, средний чек, предпочтения потребителей, поведение пользователей, цифровые маркетинговые инструменты.

Актуальным трендом цифровых маркетинговых коммуникаций на текущий момент является развитие кроссплатформенных связей, когда дифференцированные площадки формируют «островки» для сотрудничества. К примеру, маркетплейс Озон интегрировался на внутреннюю торговую площадку социальной сети ВКонтакте. Для пользователя очевидное удобство состоит в возможности оформления бесшовного заказа продукции, дистрибутируемой через площадку. Безусловно, дополнительный трафик покупателей и просмотров становится также выгодной опцией и для самого ритейлера. Социальная сеть же таким образом получает возможность увеличить экранное время, получить больше данных о пользователях и расширить свои коммуникационные возможности [4].

Однако, на фоне тренда на объединение, глобализацию и сращивание аудиторий, также сохраняется и вектор на омниканальность. Сегментация потребителей различных площадок имеет характерную особенность в отношении поведенческих характеристик. Выбор пользователем определённой площадки для покупки конкретной группы продуктов с опциональным видом доставки – это целый набор привычек, формируемых в течение длительного периода, который непросто изменить и скорректировать в угоду ритейлерам.

Небольшие бренды в своем продвижении, повышении среднего чека и реализации других маркетинговых целей имеют большое количество барьеров, связанных с обилием рынков, предложений, прямой рекламы и избирательностью потребителей. Заявить о себе и своем продукте становится все труднее, еще критичнее ситуация развивается в отношении конверсии. Слишком широкий выбор похожих продуктов рождает безапелляционные алгоритмы в лентах маркетплейсов с ориентацией на количество покупок, положительных отзывов и саботированных скидок.

Инсайтом, по версии платформы сбора и аналитики данных о текущих тенденциях Trend Hunter, становится новый инструмент продвижения – подборки продуктов брендов в сервисах списков подарков [3]. Традиция формирования таких списков существует в России уже несколько лет. За это время аудитория успела проникнуться идеей предварительного составления собственных перечней со ссылками на конкретные товары, что значительно упрощает вопрос покупки подарка для любого из читателей таких листов.

Кроме того, также не первый год существуют специализированные сервисы, где пользователь может перечислить желаемые продукты, а его близкие посмотреть и отметить в анонимном порядке позиции, которые собираются приобрести. Ведение списков может быть возможно в нескольких форматах, среди которых публичные онлайн-таблицы, сайты с авторизацией и приложения. Последняя опция может также рассматриваться как социальная сеть, где пользователи могут добавлять друг друга в друзья, подписываться на другие аккаунты, формировать собственную систему предпочтений для получения наиболее персонализированной подборки идей и добавлять собственные позиции с фотографиями, описаниями, возможными ценами и ссылками.

Пользователи нередко сталкиваются с проблемой определения актуальных желаний для собственного списка. Растиражированные подборки подарков на сегодня также не удивляют своей уникальностью читателей. Потому одной из последних новых опций в таких сервисах стала функция открытия бизнес-профиля для создания собственных публичных карточек продуктов или услуг, которые пользователи платформ могут добавить в свои списки. Бренды получают возможность на платной основе в формате ленты показывать свою продукцию и наделять ее характеристикой «подходит для подарка».

Как правило, личные списки пользователей включают продукты, которые они сами не готовы приобрести на момент создания перечня, либо планируют на некоторое время отложить покупку. Еще один сценарий поведения – готовности получить что-либо в подарок и нежелание приобретать это самостоятельно. С другой стороны, для пользователей, просматривающих список, набор идей становится исчерпывающим, а потому с большой вероятностью читатель не просто перейдет по ссылке, но и купит продукт сразу, что положительным образом отразится на конверсии площадки или сайта бренда.

Помимо конверсии, подобный способ продвижения позволяет увеличить аудиторию бренда на основе личной рекомендации. Пользователь, добавивший карточку и поделившийся листом не просто указывает на наиболее удачные идеи подарков для себя, но и обозначает свою лояльность к конкретному продукту, что

может повлечь за собой добавление той же карточки в свои списки другими пользователями или прямой покупки для личного использования [1].

Цифровой инструментарий на сегодня при всем многообразии фактически сильно ограничен для небольших брендов. Часть форматов могут не подойти из-за стоимости вхождения и поддержания, некоторые становятся слишком популярными в ряде сегментов, что снижает вероятность попадания в цель и удержания внимания пользователя. Для формирования достаточного количества возможных точек касания в рамках карт пути потребителей необходимо рассматривать более широкий пул неочевидных, но характерных для конкретных представителей аудитории форматов коммуникации [2].

Как и на большинстве торговых площадок, для бизнес-аккаунтов в сервисах списков подарков существует возможность платного продвижения или создания определенного количества карточек. Стоимость варианта размещения варьируется в зависимости от формата и количества карточек. В основном предлагают 3 опции: публикация нескольких продуктов, их размещение с указанием бренда и возможностью просмотра не только в общей подборке, но и в бизнес-профиле, а также классический вариант баннера. Популярность самого сервиса и стоимость тарифа размещения позволяют определять эффективность будущей коммуникации.

Такой инструмент продвижения будет актуален для небольших брендов и торговых площадок. Поскольку сам пользователь имеет возможность создания собственных позиций, длительное время на поиск среди однотипных предложений не будет иметь должный эффект. В том числе подобный список не будет актуален для продукции, принадлежащей к группе FMCG. Товары для повседневного использования с небольшой стоимостью, редко становятся объектами дарения.

Бренд, определивший для себя подобный способ эффективным, должен предлагать в своих подборках продукты, которые с большой вероятностью смогли бы стать для какой-либо части их аудитории подарком или его элементом. Определение продукта как подарка зависит от широкого спектра факторов: цена, упаковка, интерес аудитории, традиции, которых придерживаются даритель и получатель и других. В случае оптимального подбора продуктов селлера этот метод может стать хорошим бустером продаж, особенно в периоды праздников, когда более популярные способы продвижения становятся дороже при более широком аукционе.

Осенью 2024 года в период с минимальным количеством наступающих и прошедших праздников при просмотре популярных сервисов составления списков подарков Ohmywishes, Followish и Подаркус можно выделить несколько наиболее популярных категорий для размещения брендами. Более 21% идей принадлежат группе товаров из разделов «дом и сад». 15% карточек созданы с тегами «электроника и аксессуары». По 10% идей лежат в разделах «красота и здоровье», а также «одежда и обувь». Остальные категории в общем числе идей занимают от 2% до 9%.

Говоря о сезонных и тематических группах идей, можно также отметить наличие отдельных подборок в каждом сервисе с говорящими названиями. К примеру, в сервисе Followish выделены дополнительные категории, где идеи подобраны по другим критериям, среди них подборки подарков на день рождения, новоселье, Новый год, 23 февраля и 8 марта, свадьбу и другие события. Такие списки позволяют пользователям выбрать оптимальный для повода подарок и узнать о сезонных трендах.

Поскольку для гостя праздника часто может также быть важна и цена подарка, его валидность, Ohmywishes выделяет еще два списка идей с продуктами до 3 000 рублей и сертификатами. В общей численности карточек идей сертификаты заняли 4% в рамках сервиса, а подарки стоимостью до 3 000 рублей – 18%. Сертификаты на текущий момент для многих являются максимально удобным видом подарка в отсутствии точного понимания предпочтений получателя.

Приведенные цифры не говорят о самих желаниях пользователей, но подчеркивают наиболее загруженные предложениями категории. Отсутствие соответствия между предложением и спросом позволяют сделать вывод о возможности расширения каталога идей брендами, чья продукция сможет дополнить общую ленту наиболее интересующими потребителей товарами. Этот параметр может стать еще одним критерием для определения высокой эффективности размещения предложения и принятия решения об использовании инструмента.

В 2023 году Sokolov и A2:Research в рамках своего исследования выяснили предпочтения россиян в отношении подарков вне зависимости от повода. Исследование проводилось методом опроса, где приняли участие 1 240 респондентов по всей России. Наиболее популярными подарками, которые потребители выбрали бы сами для себя стали украшения и аксессуары, этого мнения придерживается 21% россиян [6]. При этом категорию в некоторых сервисах вишистов сложно назвать популярной – ее объем от общего количества предложений варьируется от 5% до 10%.

В сервисе Подаркус, при наличии гораздо большего числа идей в категории, основная часть ленты представляет собой однотипные и посредственные карточки. В условиях поиска интересных идей для себя потребитель в рамках платформы скорее всего не станет тратить время на поиск своего варианта. Вероятность попадания в чей-либо список для брендов сильно снижается.

Также из общего числа опрошенных 30% отметили, что положительно относятся к уникальным и кастомизированным предметам. Интерес к персонализированным подаркам в условиях постоянного расширения предложения похожих продуктов логичен, а наличие повода и достаточной информации о виновнике торжества может позволить некоторым брендам с соответствующей специализацией удовлетворить и такой спрос.

Кроме того, респонденты делились подробностями о бюджете на подарки: 22% готовы потратить для близких до 20 тыс. рублей, еще 27% – до 10 тыс. рублей, 23% – до 5 тыс. рублей и 14% – до 2 тыс. рублей. Наиболее широкая группа потребителей, задающая ценовой диапазон открывает также возможности для создания большего числа подборок с ориентацией на стоимость и публикация наиболее актуальных идей.

Наряду с уникальными и кастомизированными товарами россиян интересуют идеи подарков с необычными эффектами. Исследование СберМаркетинга выявило тренд на продукты, которые позволяют удивить, вызвать другие положительные эмоции и стать поводом для более близкого общения. Среди таких подарков широкую популярность приобрели яркие предметы одежды и аксессуары с забавными надписями, необычные сочетания предметов вроде кроссовок с фонариками или колесиками и другие необычные идеи. 71% респондентов подтвердили наличие опыта дарения и получения таких подарков, а также их положительный эффект [5].

Таким образом, популярность сервисов списков подарков и их новые дополнительные функции представляют собой неочевидный, но при том уникальный инструмент для продвижения, продаж, повышения конверсии и роста среднего чека. Независимость и автономность таких платформ позволяет брендам в отрыве от конкретных ритейлеров и собственных коммерческих площадок предлагать свои продукты в качестве подарков в рамках различных категорий и подборок. Возможность делиться идеями и использовать сервис в качестве социальной сети может сформировать собственный поток трафика в рамках совершенно нового для некоторых брендов сегмента – потребителя, который желает получить в подарок их продукт.

Несмотря на наиболее активную группу объектов желаний потребителей, в подборках сервисов списков подарков преимущественно присутствуют менее популярные продукты в гораздо большем числе. Для брендов украшений и

аксессуаров такое положение дел может стать преимуществом для продвижения продукции при помощи этого инструмента. Проведение дополнительных маркетинговых исследований рынка желаний в отношении не только категорий, но и географии пользователей сервисов, их финансовых возможностей, социально-демографических характеристик позволит потенциальным бизнес-игрокам определить актуальность инструмента именно для своего продукта.

### *Литература*

1. 5 ways to use Wishlist Reminders in your customer journey orchestration // Insider URL: <https://useinsider.com/wishlist-reminders-in-cross-channel-customer-journeys/>
2. 30 Ecommerce Conversion Rate Optimization Steps to Help Boost Sales // BigCommerce URL: [https://www.bigcommerce.co.uk/articles/ecommerce/conversion-rate-optimization/#h2\\_understanding\\_ecommerce\\_conversion\\_rates](https://www.bigcommerce.co.uk/articles/ecommerce/conversion-rate-optimization/#h2_understanding_ecommerce_conversion_rates)
3. Decentralized Affiliate // The 2025 Trend Report. Trend Hunter URL: <https://www.trendhunter.com/>, С. 37.
4. Ozon интегрировался во «ВКонтакте»: продавцы могут разместить в соцсети свои товары, а пользователи бесшовно оформить заказ // vc URL: <https://vc.ru/marketplace/1555740-ozon-vk?ysclid=m2rliu1gno361729642>
5. Wow-товары: какие подарки хотят получать россияне // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/sbermarketing/335977/?ysclid=m2ub3su37b462418912>
6. Названы самые желанные подарки у россиян. Опрос: россияне назвали украшения и аксессуары самыми желанными подарками // Известия URL: <https://iz.ru/1558686/2023-08-15/nazvany-samye-zhelannye-podarki-u-rossiian>
7. Что работает в партнерском маркетинге в 2024 году // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/indoleads/335788/?ysclid=m2ubi6xj45451041248>

**А.М. Мальсагова**  
студент

Научный руководитель: канд. псих. наук, доц. **Г.В. Довжик**  
(Государственный университет управления,  
Российская Федерация, г. Москва)

### **АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ DIGITAL-РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные тренды развития digital-рекламы в России, связанные с внедрением новых технологий и изменением потребительского поведения. Особое внимание уделено росту мобильной рекламы, персонализации рекламных кампаний на основе больших данных, увеличению роли видеорекламы, использованию искусственного интеллекта в автоматизации рекламных процессов и популярности нативной рекламы.

**Ключевые слова:** digital-реклама, мобильная реклама, маркетинговые тренды.

Современными игроками рекламного рынка продолжает использоваться полный спектр каналов взаимодействия и подходов к потребителям, будь то, традиционные каналы, такие как: наружная реклама, радио и реклама на телевизоре, так и новые виды digital взаимодействия использующие цифровые технологии, такие

как реклама в интернете и реклама на мобильных устройствах. Также в настоящий момент наблюдается скрещивание новых и старых видов медиа, например печатные издания в прессе переходят в онлайн среду, а наружная реклама стремительными темпами проводит оцифровку или же диджитализацию своих привычных всем рекламных конструкций и заменяет их на аналогичные, но уже с применением новых технологий. Таким образом типичные билборды заменяются на медиафасады и конструкции (DCB, DCF, DBB DSS и другие) с рекламными блоками как на телевидении, что позволяет «вместить» в одну конструкцию значительно большее количество рекламодателей. Скрещивание дошло до того уровня, что уже привычные таргетологам аукционы в реальном времени в социальных сетях используются на диджитал билбордах, которые встречаются все чаще и чаще.

Однако изменения претерпевают не только стандартные каналы взаимодействия, но и новые виды медиа (интернет, мобайл и др.). Отвечая на новые запросы пользователей и на стремительно меняющуюся ситуацию в политической, экономической, технологической и социальной конъюнктуре России и вообще всего мира, 2024 год стал временем больших трансформаций, что дает нам повод и возможности обозначить основные направления и тренды, которые будут использовать игроки digital-рекламы в 2025 году [1].

Различные ограничения доступа, блокировки сервисов и платформ для российских организаций вынуждают игроков искать замены и в срочном порядке заменять зарубежные рекламные площадки и инструменты [2]. Персонализация и таргетирование с использованием искусственного интеллекта являются главным фокусом внимания российских разработчиков.

Зарубежное повсеместное внедрение и замена человеческого ресурса искусственным интеллектом начинается и в России и стало основным трендом улучшения опыта взаимодействия, автоматизации и самое главное качества интеграций [3]. Данные внедрения позволяют бизнесу незамедлительно удовлетворять новые запросы потребителей, оптимизируя затраты в денежном и временном выражении.

Объединяя различные каналы взаимодействия в единую систему, игроки следуют концепции омниканальности, которая в свою очередь стала очередным трендом на 2025 год. SMM, email-marketing, и многие другие аспекты помогают наладить бесшовное взаимодействие с потребителями, что позволяет увеличить глубину вовлеченности клиентом [3].

Различный видеоконтент находится в топе популярности и уже долгое время является эффективнейшим форматом. Как и в прошлые годы одним из-за самых потребляемых форматов видео являются короткие видео, после запрета на публикацию нового контента в TikTok, замедления YouTube, а также запрет и блокировка других социальных сетей, пользователи начали перетекать в российские платформы-аналоги. Например: VK Клипы, Yappy, Nuum [4].

Благодаря видео появляется возможность повышения конверсии и построения доверительных отношений клиента с брендом, что оставляет видео-контент (в частности, короткие видео) в 2025 году на лидирующих позициях.

В 2023 году Telegram представил множество новых функций, что сделало его ключевым игроком в сфере цифрового маркетинга [3]. Улучшенные механизмы таргетинга, поддержка внешних ссылок и интеграция UTM-меток значительно расширяют возможности для более точной аналитики и повышения эффективности рекламных кампаний.

Анализ данных тенденций позволяет выделить важные направления, в которых следует развивать маркетинговые стратегии в 2024 году. Для бизнеса крайне важно внедрять новые технологии, адаптироваться к изменениям на рынке и использовать возможности, предлагаемые как российскими, так и международными платформами.

Цель - исследовать актуальные тренды в digital-рекламе в России. Задачи:

- проанализировать ключевые тенденции развития digital-маркетинга в России;
- определить факторы, влияющие на digital-рекламу в 2024 году;
- исследовать использование ИИ для создания контента и оптимизации рекламы;
- проанализировать новые рекламные инструменты и возможности российских платформ.

Возросшая покупательская способность стимулировала рост спроса на товары и услуги, что вынуждает компании активнее продвигать свои предложения и расширять присутствие на региональных рынках. Также наблюдается более детализированный подход к региональным рекламным кампаниям. В отличие от прошлых лет, когда акцент делался преимущественно на города-миллионники, теперь рекламные стратегии охватывают регионы целиком, что отражает изменившуюся экономическую реальность [7].

Рынок за прошедшие два года трансформировался и с точки зрения используемых инструментов и их эффективности. В первую очередь то, что достаточно очевидно — бюджеты, которые раньше шли на иностранные площадки, сейчас направлены преимущественно в пользу российских продуктов: Яндекс, VK MyTarget и прочих. Прекращение работы некоторых зарубежных сервисов открыло возможности для усиления конкуренции среди российских компаний, которые активно занимаются разработкой альтернативных рекламных площадок. Специалисты отрасли ожидают, что в 2024 году этот процесс приведет к дальнейшему усовершенствованию доступного рекламного инвентаря.

Лидером среди отечественных платформ остается Яндекс, который в 2023 году представил множество новых рекламных форматов и существенно расширил функциональные возможности своей системы. Среди нововведений — улучшенные аудиторные настройки, которые теперь включают свыше 600 групп, позволяя проводить максимально точное таргетирование рекламы. Этот шаг открывает перед рекламодателями возможности более точного воздействия на целевую аудиторию, что повышает эффективность кампаний.

В декабре 2023 года Яндекс также анонсировал запуск бета-версии единой performance-кампании (ЕПК). Эта новая функция позволяет объединять различные форматы объявлений — графические, текстовые и товарные — под одной стратегией и настройками. По данным специалистов Яндекса, алгоритмы ЕПК автоматически подбирают наиболее подходящий формат для каждой конкретной аудитории, что значительно оптимизирует результаты рекламных кампаний [6]. Кроме того, на рынок вышли новые игроки. X5 Retail Group открыли собственный рекламный кабинет, а МТС запустили платформу Big Data МТС, которая предоставляет возможности для управления рассылками и запуска рекламных кампаний среди абонентов. Благодаря данным действиям можно сделать вывод, что отечественные игроки взяли фокус на создание необходимых решений для бизнеса и активно развивают свои рекламные возможности.

В настоящее время ИИ стал полноценным средством в портфеле маркетологов. Мы, например, использовали Midjourney для создания графики на сайт, что позволило сократить время разработки втрое и значительно уменьшить затраты клиента на визуальный контент. Благодаря инновационным решениям компаний разработчиков ИИ у большого количества профессий, в частности деятели рекламы, появились новые, ранее невиданные возможности. Помощь в планировании кампаний, формулировании гипотез, анализе аудитории, генерировании креативов и текстов.

Одним из главных трендов является быстрорастущий Telegram. Аудитория Telegram в 2023 году достигла 82,3 миллиона пользователей, а уже на октябрь 2024 года, это число составляло 86,7 миллионов, что на 5 миллионов или же 5% больше

прошлого года, что не может оставить данный канал взаимодействия не замеченным с точки зрения коммуникации с потребителями. Активное внедрение новых функций в мессенджере: TON, мини-приложения, и много другие функции необходимые для бизнеса делают данную платформу одним из ключевых трендов на 2025 год.

Теперь, помимо тематик и каналов, доступны дополнительные параметры — интересы, геолокация, кастомные настройки и язык. Еще одно значимое улучшение — возможность добавления ссылок, которые значительно сокращают путь пользователя к целевому действию. Кнопка «Open Website» позволяет мгновенно перенаправлять пользователей на сайт компании, лендинг или интернет-магазин, однако важно помнить о лимите в 160 символов для текстов объявлений, включая ссылку. Также положительным нововведением для интернет-маркетологов стало внедрение UTM-меток в Telegram Ads. Этот инструмент позволяет точно отслеживать источник трафика, определять ключевые каналы для лидогенерации, а такие метрики, как CTR и CPC, помогают более эффективно распределять рекламные бюджеты и оптимизировать кампании.

Сегодня российский рекламный рынок снова на подъеме и находится на стадии укрепления. Он справился с основными вызовами и перестроился, причем, не просто на новые инструменты и форматы — но и на новые стратегии. Бизнес, который раньше из-за каких-то событий останавливал рекламные кампании и долго думал, как быть дальше, теперь достаточно гибко и адаптивно реагирует на изменения. Даже если из-за внешних событий происходит приостановка, это краткосрочная мера, после которой движение возобновляется. Этот опыт научил рынок быстро реагировать на любые колебания. В ходе анализа трендов в digital-рекламе в России были решены такие задачи как:

- проанализированы ключевые тенденции развития digital-маркетинга в России;
- определены факторы, влияющие на digital-рекламу в 2024 году;
- исследовано использование искусственного интеллекта для создания контента и оптимизации рекламных кампаний;
- проанализированы новые рекламные инструменты и возможности российских платформ.

Прогнозы на 2025 год свидетельствуют о возможном преодолении отметки в 1 трлн рублей по объему рекламного рынка, что отражает рост спроса и общее оздоровление экономики. Когда бизнес уверен в том, что вложения в рекламу принесут окупаемость, это сигнализирует о позитивной динамике как для рынка, так и для экономики в целом. Хотя отдельные сегменты могут постепенно терять актуальность, в конце 2024–2025 годов ожидается активный рост в области видеорекламы и медийных форматов.

Одним из ключевых трендов остаётся расширение бизнеса в регионы. Это направление продолжит набирать обороты, стимулируя развитие регионального рекламного рынка, причём не только в крупнейших городах. Важную роль здесь также играют маркетплейсы, которые уже перешли от функции онлайн-торговых площадок к созданию целых экосистем с собственной инфраструктурой. В ближайшем будущем их влияние может превзойти влияние поисковых систем и социальных сетей, поскольку маркетплейсы обладают огромным массивом данных о пользователях и глубоко понимают их интересы.

Общая динамика рекламного рынка тесно связана с экономическим положением в стране. Хотя точно предсказать будущее рекламного рынка сложно, его развитие напрямую будет зависеть от состояния экономики. Сегодняшние условия выглядят благоприятными, что даёт основания для ожиданий дальнейшего роста отрасли.

## Литература

1. Лапина, М.С. Тренды digital-маркетинга в 2024 году [Электронный ресурс] / М.С. Лапина. – Режим доступа: [https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/trendy-digital-marketinga-v-2024-godu/?internal\\_source=copypaste](https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/trendy-digital-marketinga-v-2024-godu/?internal_source=copypaste), свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.
2. Смирнова, Н.В. Как изменился digital-рынок России в 2023 году [Электронный ресурс] / Н.В. Смирнова. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/708236/>, свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.
3. Министерство экономического развития Российской Федерации. О текущей ситуации в российской экономике: итоги 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.economy.gov.ru/material/file/a30ffe689e1cd3fa8f083b2d7aa36cb1/o\\_tekushchey\\_situacii\\_v\\_rossiyskoj\\_ekonomike\\_itogi\\_2023\\_goda.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/a30ffe689e1cd3fa8f083b2d7aa36cb1/o_tekushchey_situacii_v_rossiyskoj_ekonomike_itogi_2023_goda.pdf), свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.
4. Кузнецов, О.Л. Маркетинговые тренды 2024 года [Электронный ресурс] / О.Л. Кузнецов. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-trendy-2024/>, свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.
5. Петров, Е.В. Тайный список маркетолога: топ-10 трендов в рекламе на 2023 год [Электронный ресурс] / Е.В. Петров. – Режим доступа: <https://sberbusiness.live/publications/tainyi-spisok-marketologa-top-10-trendov-v-reklame-na-2023-god>, свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.
6. Суркова, А.В. 9 главных тенденций digital-маркетинга 2024 года в России [Электронный ресурс] / А.В. Суркова. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/998432-9-glavnyh-tendencii-digital-marketinga-2024-goda-v-rossii>, свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.
7. Иванов, П.П. Тренды и тенденции в digital: как изменился российский рекламный рынок [Электронный ресурс] / П.П. Иванов. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/RtUjBrZl8C/trendyi-i-tendentsii-v-digital-kak-izmenilsya-rossijskij-reklamnij-rynok/>, свободный. – Дата обращения: 15.10.2024.

**Э.Н. Мамаев**

*PhD докторант, преподаватель*

**Ч.Р. Кулуева**

*д-р экон. наук, проф.*

*(Ошский государственный университета,*

*Кыргызская Республика, г.Ош)*

## ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ДЛЯ НАХОЖДЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию персонализированного подхода в маркетинге строительных компаний, направленному на нахождение и удержание клиентов. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы эффективно взаимодействовать с клиентами. В статье рассматриваются актуальность персонализации, методы и инструменты, используемые для сегментации аудитории, а также проблемы*

*доступности жилья для среднего класса и мигрантов. Кроме того, особое внимание уделяется инвестиционной деятельности, которая может стать ключевым фактором в обеспечении доступности жилья и привлечении дополнительных ресурсов для строительства. Инвестиционные программы, направленные на улучшение жилищных условий, способны не только повысить привлекательность объектов недвижимости, но и обеспечить стабильный доход для инвесторов, что в свою очередь будет способствовать развитию строительного сектора.*

**Ключевые слова:** *персонализированный подход, маркетинг, инвестиционная деятельность, сегментация аудитории, нахождение и удержание клиентов.*

В условиях глобальной неопределенности и сложной геополитической ситуации экономика Кыргызской Республики демонстрирует устойчивый рост. Итоги социально-экономического развития за 2023 год показали, что валовой внутренний продукт (ВВП) составил 1 228,9 млрд сомов, с реальным темпом роста 106,2% по сравнению с предыдущим годом. Одним из ключевых факторов, способствующих этому, является сектор строительства, который в 2023 году увеличил объем валовой продукции на 10,3%, достигнув 198,0 млрд сомов. В 2024 году ожидается дальнейший рост, что подтверждает положительную динамику в строительстве, что говорит об инвестиционной привлекательности данного сектора в Кыргызской Республике. В Кыргызской Республике на данный момент 2046 строящихся объектов по всей стране. Количество строительных компании насчитывается более 321 строительных компании, получившие лицензию по реестру Госстроя Кыргызстана.

В последние годы рынок строительства в Кыргызской Республике демонстрирует устойчивый рост, что особенно заметно в 2022 году, когда было построено 7 246 жилых домов общей площадью 876,6 тыс. кв. метров. Инвестиции в основной капитал в размере 16,4 млрд сомов подчеркивают растущий интерес к индивидуальному жилью. На фоне этого, в Российской Федерации также наблюдается активное развитие строительного сектора, где спрос на жилье продолжает расти, несмотря на экономические вызовы, однако доступность приобретения квартир также растет.

Обе страны сталкиваются с похожими проблемами, такими как обеспеченность населения жильем и доступность жилья для различных слоев населения. В Кыргызстане обеспеченность жильем составляет всего 13 кв. метров на человека, что требует дополнительных мер для улучшения жилищных условий. В России, несмотря на большие объемы строительства, также сохраняется проблема доступности жилья для молодежи и малообеспеченных семей, однако гораздо меньше, чем в Кыргызской Республике.

Строительный сектор играет ключевую роль в экономическом развитии стран, обеспечивая не только создание жилья, но и формирование рабочих мест, привлечение инвестиций и стимулирование смежных отраслей. Персонализированный подход в строительстве становится все более важным на фоне растущих требований потребителей к уникальности и индивидуальности жилья. Он позволяет застройщикам адаптироваться к разнообразным запросам клиентов, обеспечивая гибкость и высокое качество жизни. Учет экологических аспектов и использование энергосберегающих технологий также способствуют устойчивому развитию отрасли.

В условиях растущей конкуренции компании, предлагающие персонализированные решения, могут выделяться на рынке, привлекая больше клиентов и увеличивая свою долю. В Кыргызстане, где функционирует более 321 строительная компания, 121 из которых активно строят жилые комплексы, наблюдается необходимость в улучшении качества жилья и инфраструктуры. Многие

из существующих зданий, построенных в 1970-1980-х годах, нуждаются в обновлении. Инвестиции в выкуп и реновацию вторичных домов могут значительно улучшить инфраструктуру как отдельных городов, так и страны в целом (табл. 1).

Таблица 1

### Обзор цифровых решений в строительстве

Показатель	Количество	Доля
Строительных компаний ЖК	121	100%
Из них имеют сайт	62	51%
Из них имеют социальные сети	113	93%
Из них имеется приложение	0	0%
Из них имеется управляющая компания	83	69%

Источник данных: Эмпирические данные исследователя (exl doc)

На основании анализа цифровых решений в строительной отрасли можно заключить, что эффективность продвижения через цифровые платформы составляет лишь 51%. В то же время реклама в социальных сетях демонстрирует значительно более высокую эффективность, превышающую 90%. Это ставит перед нами вопрос о сегментации клиентов: какие категории потребителей реагируют на рекламу в социальных сетях?

Потребители, обращающие внимание на рекламу в социальных сетях, в первую очередь оценивают класс строящегося жилого комплекса и его стоимость. Основные сегменты рынка включают:

- эконом-класс - ориентирован на доступность и функциональность, востребован среди молодых семей и людей с ограниченным бюджетом;
- комфорт-класс - привлекает более обеспеченных клиентов, которые ищут оптимальное соотношение цены и качества;
- премиум-класс - нацелен на состоятельных покупателей, ценящих эксклюзивность и высокие стандарты жизни.

Следует отметить, что ни одна из строительных компаний в Кыргызстане не предлагает мобильные приложения, что связано с недостаточной готовностью населения к подобным формам продвижения, а также с особенностями менталитета страны.

Тем не менее, 83 строительные компании применяют индивидуальный подход, предлагая более привлекательные условия. Они акцентируют внимание на таких аспектах, как:

- обеспечение безопасности жилых комплексов через систему охраны;
- наличие парковочных мест для жильцов;
- создание отдельных инженерных коммуникаций, включая отопление, электроэнергию и вывоз мусора.

Индивидуализированный подход к клиентам и акцент на дополнительных услугах становятся основными факторами успешного продвижения на рынке строительных услуг в Кыргызстане. Однако в Кыргызстане также имеются и другие классы жилых комплексов. Текущая ситуация в строительстве жилых комплексов в стране характеризуется следующими аспектами (рис. 1).



*Рис. 1. - Распределение жилых комплексов по классам в Кыргызстане  
Источник: Эмпирические данные исследователя (exl doc)*

Данный рисунок иллюстрирует распределение жилых комплексов в Кыргызстане по различным классам на момент 2024 года. Наибольшее количество комплексов представлено в сегменте комфорт-класса и комфорт плюс, который занимает 37% от общего числа. Премиум-класс составляет 27%, в то время как бизнес-класс представлен 16% от общего числа. Остальные классы, обозначенные как "Прочее", составляют 20%.

Бизнес-класс жилых комплексов преимущественно строится в столице Кыргызстана, городе Бишкек, что обусловлено концентрацией платежеспособного населения в этом регионе. Тем не менее, многие строительные компании активно рекламируют свои проекты и в других городах страны, стремясь привлечь клиентов из всех сегментов населения, способных позволить себе приобретение жилья высокого класса.

Для поддержания конкурентных преимуществ каждая компания применяет индивидуализированный подход к привлечению клиентов. В частности, акцентируется внимание на следующих аспектах:

1. Соответствие принципам зеленой экономики - строительные компании подчеркивают отсутствие вредного воздействия на окружающую среду и использование экологически чистых материалов.
2. Условия расположения - комплексы проектируются с учетом экологических факторов и удобства для жителей.
3. Для стимулирование повторных покупок и удержания клиентов предлагаются скидки на повторные покупки и различные акции, включая подарки.
4. Инвестиционные предложения - строительные компании также привлекают клиентов, предлагая возможность инвестировать в недвижимость с обещанием доходности в размере 25-30% после перепродажи третьим лицам по завершении строительства.

Таким образом, классы жилых комплексов в Кыргызстане представляют собой разнообразие предложений, ориентированных на разные сегменты населения. Важно отметить, что классификация жилых комплексов непосредственно влияет на их стоимость

Рассмотрим основные факторы, влияющие на ценообразование в каждом из классов, а также проанализируем текущие тенденции на рынке недвижимости (табл. 2).

Таблица 2

**Ценообразование ЖК по классам**

№	Наименование	Цена за кв.метр в рублях	Количество этажей
1	Эконом класс	45 900	2-6
2	Комфорт	53 550	6-8
3	Комфорт плюс	61 920	8-11
4	Премиум класс	66 660	10-25
5	Бизнес класс	108 360	10-15
6	Коммерческое помещение	92 880 – 193 500	1-5

Источник данных: Эмпирические данные исследователя (exl doc).

Эконом-класс жилья в Кыргызстане имеет наименьшую цену за квадратный метр — 45 900 рублей, что делает его доступным для широкой аудитории. С увеличением класса жилья наблюдается рост цен: комфорт-класс стоит 53 550 рублей, комфорт плюс — 61 920 рублей, а премиум и бизнес-классы достигают 66 660 и 108 360 рублей соответственно, что отражает высокое качество строительства и развитую инфраструктуру.

Этажность жилых комплексов варьируется в зависимости от класса: эконом-класс включает здания от 2 до 6 этажей, комфорт и комфорт плюс — от 6 до 11 этажей, а премиум и бизнес-классы — от 10 до 25 этажей, что соответствует современным тенденциям многофункционального строительства.

Коммерческие помещения имеют цены от 92 880 до 193 500 рублей за квадратный метр, что делает их привлекательными для инвестиций. Этажность коммерческих объектов составляет от 1 до 5, что обеспечивает гибкость в организации пространства для бизнеса (табл. 3).

Таблица 3

**Методы и инструменты персонализации**

№	Наименование класса	Сегмент	Персональный подход
1	Эконом класс	B2C (business to client) население от 20-40 лет	Для улучшения персонального подхода к клиентам в сегменте эконом-класса жилья в Кыргызстане можно внедрить программу лояльности для молодых семей, предлагая скидки и бонусы. Организация дней открытых дверей и семинаров поможет наладить личное общение с потенциальными покупателями. Сотрудничество с банками через меморандумы о низких процентных ставках по ипотечным кредитам станет важным преимуществом. Также стоит предложить индивидуальные консультации по финансовому планированию, чтобы помочь клиентам выбрать лучшие условия для приобретения жилья. Важно предлагать квартиры с внутренней отделкой, что позволит покупателям сразу начать ремонт и эксплуатацию. Рассмотреть возможность обмена на вторичные дома, чтобы увеличить привлекательность предложения.
2	Комфорт класс и комфорт плюс	B2C (business to client) население от 25 до 45	Необходимо предложить специальные условия для покупателей, такие как гибкие схемы рассрочки и индивидуальные консультации по выбору жилья, учитывающие потребности клиентов. Также важно разместить рекламу в местах, которые посещает целевая аудитория. Это могут быть кафе, бани, бассейны и фитнес-центры, где можно разместить буклеты с информацией о доступном жилье. Такие

			<p>буклеты должны содержать привлекательные визуальные элементы и краткие описания предложений, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов.</p> <p>Дополнительно можно организовать акции или партнерские мероприятия с этими заведениями, например, специальные предложения для клиентов, которые посещают определенные места. Это создаст дополнительные возможности для привлечения внимания к комфорт-классу жилья и повысит вероятность покупки.</p>
3	Премиум класс	<p>B2C, (business to client) B2B, (business to business) население от 28 до 60</p>	<p>Для сегмента премиум-класса можно предложить индивидуальные консультации по выбору недвижимости и организовать VIP-мероприятия для знакомства с новыми объектами.</p> <p>Реклама должна размещаться в аэропортах, ресторанах, спа-салонах и центрах отдыха. Каталоги с информацией об объектах помогут привлечь внимание. Таргетированная реклама на платформе Meta. Рекламирывать объекты как эффективный инструмент для финансирования, привлекая предпринимателей для открытия офисов на коммерческих этажах новых жилых комплексов.</p> <p>Возможность приобретения квартир или помещений в рассрочку до 5 лет. Важно также предложить инвестиционные возможности для увеличения вложенных средств.</p>
4	Бизнес класс	<p>B2C, (business to client) B2B, (business to business) население от 35 до 55</p>	<p>Внедрение программы лояльности для бизнес-партнеров с эксклюзивными условиями для открытия офисов на коммерческих этажах. Регулярные встречи и семинары помогут укрепить отношения.</p> <p>Персонализированные туры по объектам недвижимости и услуги по аренде и управлению офисами сделают процесс более удобным и повысят удовлетворенность клиентов. Также стоит рассмотреть привлечение инвестиций для увеличения вложенных средств на 30%–40%, что может быть интересным для бизнес-партнеров и клиентам.</p>

Источник данных: Рекомендации автора на основе опыта работы в строительных компаниях.

Для стимулирования строительных компаний к улучшению инфраструктуры предлагается внедрить систему социального обеспечения. Застройщики будут обязаны создавать дороги, парки и благоустраивать районы в обмен на налоговые льготы и упрощенные условия получения земельных участков. Также важно рассмотреть рассрочку на жилье для мигрантов и среднего класса на срок до 6-8 лет, что повысит доступность жилья. Такой подход не только улучшит жилищные условия, но и создаст комфортную городскую среду. Строительные компании, заботящиеся о своих клиентах, смогут удерживать их, предлагая индивидуальные решения и инфраструктуру, соответствующую их ожиданиям. Это поможет компаниям выделяться на фоне конкурентов и укрепит их репутацию, способствуя устойчивому развитию сектора.

Основные инструменты для реализации персонализированного подхода в строительных компаниях Кыргызской Республики включают активное использование CRM-систем (системы управления взаимоотношениями с клиентами). Эти системы обеспечивают учет клиентов, анкетирование и обработку поступивших лидов, с

акцентом на конверсии. CRM-система необходима для внедрения программ лояльности, таких как поздравления с днем рождения от имени компании и предоставление скидок на последующие покупки. Это способствует стимулированию продаж и удержанию клиентов.

Кроме того, CRM позволяет идентифицировать сегменты клиентов, совершающих наибольшее количество покупок, будь то покупки для детей, родителей, для себя или инвестиции. Полученная информация может быть использована для принятия стратегических решений в области размещения рекламы и контент-маркетинга, что, в свою очередь, демонстрирует клиентам доступность подобных приобретений.

Также целесообразно внедрение технологий виртуальной реальности (VR) для презентации будущих квартир или коммерческих помещений. Данная технология предоставляет потенциальным покупателям возможность получить более наглядное представление о недвижимости, что может значительно повысить мотивацию к покупке.

Контент-маркетинг играет ключевую роль в привлечении и информировании клиентов строительных компаний. Создание качественных статей, блогов и видеоматериалов позволяет не только донести информацию о новых жилых комплексах, но и предложить советы по выбору недвижимости или поделиться успешными историями клиентов. Такой подход способствует формированию доверия и лояльности к бренду, что является важным аспектом в условиях конкурентной среды.

Активное присутствие в социальных сетях, таких как Instagram и Facebook, также способствует построению прочных отношений с клиентами. Регулярные публикации, опросы и конкурсы создают вовлеченность и позволяют получать обратную связь, что, в свою очередь, способствует улучшению качества услуг. Важно создать платформу для сбора отзывов клиентов о работе компании и её услугах, поскольку это помогает выявлять слабые места и демонстрировать клиентам, что их мнение имеет значение.

В результате проведенного исследования персонализированного подхода в маркетинге строительных компаний Кыргызской Республики можно сделать следующие выводы:

Строительный сектор Кыргызской Республики демонстрирует высокую инвестиционную привлекательность, подтверждаемую ростом объема валовой продукции на 10,3%

На текущий момент наиболее значительный сегмент жилой недвижимости в Кыргызстане представлен комфорт-классом и комфорт-плюс, который занимает 37% от общего числа жилых комплексов. Премиум-класс составляет 27%, в то время как бизнес-класс представлен 16%. Остальные классы, обозначенные как "Прочее", составляют 20%. Это свидетельствует о высоком спросе на доступное и качественное жилье, что делает комфорт-класс лидером на рынке.

Средняя цена за квадратный метр варьируется в зависимости от класса жилья. Эконом-класс предлагает наименьшую цену — 45 900 рублей за квадратный метр, в то время как комфорт-класс стоит 53 550 рублей, комфорт плюс — 61 920 рублей, а премиум и бизнес-классы достигают 66 660 и 108 360 рублей соответственно. Это демонстрирует, что доступность жилья остается важным фактором для большинства потребителей.

Строительные компании Кыргызской Республики в основном делают упор на комфорт-класс и комфорт-плюс, что соответствует потребительским предпочтениям и возможностям широких слоев населения. При этом компании также активно разрабатывают предложения для премиума и бизнес-классов, что позволяет им привлекать более состоятельных клиентов и инвесторов.

Внедрение персонализированных стратегий, таких как программы лояльности, индивидуальные консультации и использование CRM-систем, становится необходимым для успешного взаимодействия с клиентами. Это позволяет строителям лучше понимать потребности своей аудитории и предлагать более привлекательные условия для привлечения и удержания клиентов.

Эффективность продвижения через цифровые платформы остается недостаточной (51%), тогда как реклама в социальных сетях демонстрирует высокую эффективность (93%). Это подчеркивает необходимость активного использования цифровых инструментов для привлечения клиентов и улучшения видимости бренда.

Строительным компаниям рекомендуется активнее развивать предложения в сегменте комфорт-класса и комфорт-плюс, а также рассмотреть возможность создания новых объектов в эконом-классе для привлечения молодых семей и людей с ограниченным бюджетом.

Внедрение технологий виртуальной реальности (VR) для презентации объектов недвижимости поможет повысить мотивацию покупателей и улучшить их опыт взаимодействия с компаниями.

Строительным компаниям следует обратить внимание на создание и оптимизацию веб-сайтов, а также активное использование социальных сетей для продвижения своих объектов. Это может включать регулярные обновления, публикации контента и взаимодействие с клиентами.

Рекомендуется внедрять программы лояльности, которые будут включать скидки, специальные предложения и акции для повторных покупателей, что поможет удержанию клиентов и стимулированию повторных покупок.

Создание платформы для сбора отзывов и предложений от клиентов позволит строительным компаниям выявлять слабые места и улучшать качество предоставляемых услуг, что, в свою очередь, повысит уровень удовлетворенности клиентов и доверие к бренду.

Инвестиции в строительный сектор, стимулируемые предложенными мерами, окажут положительное влияние не только на обеспечение населения жильем, но и на развитие городской инфраструктуры, создание рабочих мест, приток инвестиций и туристов, а также развитие малого и среднего бизнеса.

Комплексное внедрение мер по персонализации, повышению доступности жилья и развитию городской инфраструктуры будет способствовать улучшению качества жизни граждан, повышению инвестиционной привлекательности регионов и ускорению экономического развития Кыргызской Республики.

### *Литература*

1. <https://stat.gov.kg/ru/statistics/stroitelstvo/>
2. [https://mineconom.gov.kg/ru/post/10420#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B5%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%E2%80%93%20102%2C2%20%25\).](https://mineconom.gov.kg/ru/post/10420#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B5%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%E2%80%93%20102%2C2%20%25).)
3. <https://gosstroy.gov.kg/ru/license/reestr>
4. <https://www.tazabek.kg/news:1828683>
5. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/19XUt3to14fPUznEJ3UybLyZqNIJviCqP/edit?usp=sharing&oid=100939099624105508600&rtpof=true&sd=true>  
(эмпирические исследование автора)

**С.М. Момынкулова**  
докторант  
Научный руководитель: PhD **Г.Б. Саханова**  
(Алматинский технологический университет,  
Республика Казахстан, г. Алматы)

## ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВ- ЧЛЕНОВ ЕАЭС

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены основополагающие моменты инвестиционной привлекательности стран-участников ЕАЭС, также авторы анализируют инвестиционный климат этих стран, потоки инвестиций между странами-участниками ЕАЭС. В итоге приводятся меры повышения инвестиционной привлекательности.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный климат, эффективность, инвестиционная привлекательность.

Итак, «инвестиции — это долгосрочные вложения капитала в различные сферы экономики, инфраструктуру, социальные программы, охрану окружающей среды как внутри страны, так и за рубежом»[1].

Инвестиции - все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской деятельности в целях получения дохода, в том числе:

- движимое и недвижимое имущество и имущественные права, право удержания и другие, кроме товаров, импортируемых и предназначенных для реализации без переработки;
- акции и иные формы участия в коммерческих организациях;
- облигации и другие долговые обязательства;
- требования денежных сумм, товаров, услуг и любого иного исполнения по договорам, связанным с инвестициями;
- право на результаты интеллектуальной деятельности, включая авторские права, патенты, товарные знаки, промышленные образцы, технологические процессы, ноу-хау, нормативно-техническую, архитектурную, конструкторскую и технологическую проектную документацию;
- любое право на осуществление деятельности, основанное на лицензии или в иной форме предоставленное государственным органом [2].

Инвестиции являются фундаментом экономического развития любой страны, как на макроуровне, так и на микроуровне. Сегодня особую актуальность приобретают инновационные инвестиции, которые увеличивают инвестиционную привлекательность страны. В Казахстане и в странах ЕАЭС немаловажную роль играют иностранные инвестиции.

Иностранные инвестиции – это вложения в объекты предпринимательской или иной деятельности, осуществляемые иностранными компаниями с целью получения прибыли и ее максимизации. Объектами иностранных инвестиций являются производственные и торговые предприятия, объекты в различных отраслях экономики, ценные бумаги, интеллектуальная собственность и имущественные права. Субъектами инвестиций могут быть физические и юридические лица, финансовые группы, промышленные группы, государства и международные организации. В целом инвестиции, в том числе и внешние, делятся на прямые и портфельные. Под прямыми инвестициями понимаются вложения в конкретный проект путем приобретения долей

в уставном капитале, основных фондов или оборотных средств. Портфельные инвестиции осуществляются через инвестиционные фонды путем приобретения ценных бумаг компаний, эмитентов государственных и местных органов власти.

Инвестиционная среда (инвестиционный климат) является одним из основополагающих факторов укрепления инвестиционного сотрудничества между государствами и повышения инвестиционной привлекательности. Инвестиционный климат формируется под воздействием субъективных (к примеру – экономическая и правовая стабильность) и объективных (к примеру – природно-климатические условия, географическое положение страны) факторов. Многие эксперты утверждают о том, что инвестиционная среда – это совокупность социальных, экономических, финансовых, организационных, правовых и других предпосылок, влияющих на привлечение инвестиций. В государствах-участниках ЕАЭС объемы привлечения инвестиций сильно различаются, потому что, различен уровень экономического развития каждой страны в отдельности.

Евразийский экономический союз — это международная организация региональной экономической интеграции. Цель таких структур обычно состоит в том, чтобы объединить экономические потенциалы своих участников. Евразийский экономический союз объединил в себе пять стран: Армению, Беларусь, Казахстан, Киргизию и Россию. Страны, проявляющие особый интерес к какой-либо международной организации, нередко «прикрепляются» к ней в статусе наблюдателя. По состоянию на 2024 год наблюдателями при ЕАЭС выступают Молдавия, Куба и Узбекистан, также ведутся переговоры о заключении торговых соглашений со следующими странами: Египтом, Индией, Индонезией, Израилем, Монголией и ОАЭ.

Как известно, Казахстан имеет выгодное географическое положение и немалую общую протяженность границ с крупными мировыми экономиками и поэтому берет на себя роль регионального интегратора экономических потоков для стран ЕАЭС. По инициативе Президента Республики Казахстан Касым-Жомарта Токаева в столице страны был создан Международный финансовый центр Астана, который является единой международной экономической инвестиционной площадкой.

За восемь месяцев 2024 года объем инвестиций в основной капитал в Казахстане составил почти 9765 миллиардов тенге, что в сопоставимых ценах на 0,1% больше, чем за то же время 2023 года. Значительный рост инвестиций показал малый и средний бизнес Казахстана по сравнению с крупным бизнесом [3].

В «КазахИнвест» поделились прогнозами о том, какие инвестиции вкладывают в экономику страны. При этом приоритетной сферой для инвестиционных вложений выделена сфера глубокой переработки. Согласно действующей инвестиционной политике, концепцией определены точечные целевые индикаторы, согласно которым в 2024 году мы ожидаем приток прямых иностранных инвестиций в сумме 24,8 миллиардов долларов США [4]. Согласно данным Национального банка Республики Казахстан с 2005 года, по первый квартал валовый объем притока прямых иностранных инвестиций составил 412 миллиардов долларов. Из них на сегодняшний день за 1 квартал 2024 года ПИ составили 5,7 миллиардов долларов - это от общего планового объема составляет 24,8 процентов. Обрабатывающая промышленность - приток прямых иностранных инвестиций в обрабатывающую отрасль за последние 10 лет составил около 15 процентов.

Можно отметить, что приток прямых иностранных инвестиций в обрабатывающую промышленность за последние 10 лет увеличился. Если сравнивать с 2013 годом, то в 2013 году этот показатель был от общего объема 10 процентов, то на 2023 год это составило около 23 процентов. На сегодняшний день Казахстан сотрудничает со всеми странами, которые заинтересованы в привлечении инвестиций именно в Казахстан.

За последний год наблюдается большой интерес таких стран, как Нидерланды, США, Швейцария и Китайская Народная республика. с 2005 года по первый квартал 2024 года ПИ составили 412 миллиардов долларов США. Из них, если в разрезе отраслей смотреть, то больше всего ПИ было привлечено в сектор горнодобывающей промышленности. Это около 144 миллиардов долларов США. Это в процентном выражении составляет 35 процентов. Далее идет уже профессионально-техническая деятельность. Это около 91 миллиарда долларов. Это в процентном выражении около 26 процентов. Далее идёт обрабатывающая промышленность - 65 миллиардов долларов США, 15 % и уже идет торговля, финансы, логистика, строительство и другие отрасли [5].

Также рост наблюдался в Беларуси, тогда как снижение – в Армении и Кыргызстане.

Преобладающими инструментами взаимных прямых инвестиций были вложения в капитал компаний и акций инвестиционных фондов.

Между тем основным инвестором среди стран-членов ЕАЭС была Россия. Больше всего средств от РФ получила Беларусь – \$620,4 млн. На втором месте – Казахстан, \$499,9 млн, а на третьем – Кыргызстан, \$27,8 млн.

Основа привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ) – выгодные для инвесторов условия, и национальное законодательство в этой сфере играет немаловажную роль. Каждая страна сама определяет инструменты для привлечения ПИИ в свою экономику: налоговые льготы, инвестиционные субсидии и т.д. [6].

Если рассматривать долю взаимных инвестиций в общем объеме вложений из всех стран мира в I квартале 2024 года, то в Казахстане она достигает 21%. При этом за год приток инвестиций из всех государств мира в республику уменьшился на \$940 млн. Также снижение наблюдалось у Армении и Беларуси.

А динамика прямых инвестиций из государств-членов ЕАЭС в другие страны различается. К примеру, Казахстан сократил их на 11,3%, в то время как Армения увеличила вложения за рубеж в два раза, а Беларусь – в 3,3 раза [7].

Основными инструментами прямых взаимных инвестиций были вложения в акции компаний и доли в инвестиционных фондах так, к примеру, В I квартале 2024 года по сравнению с аналогичным периодом 2023 года приток взаимных инвестиций увеличился в Беларуси на 10,6%, в Казахстане – на 13,7%. Снижение притока взаимных инвестиций наблюдалось в Армении на 73,6% и в Кыргызстане на 27,6% [8].

Сегодня можно уверенно утверждать, что все страны участники ЕАЭС являются инвестиционно привлекательными, так как во всех странах хорошо развит частный сектор, проводятся положительные реформы в области инновационного развития и корректируется не только экономическая, но и социальная политика. Также и в Казахстане - повышение инвестиционной привлекательности страны остается одной из главных задач Правительства Республики Казахстан. Казахстан стремится сохранить лидерство среди центральноазиатских государств по притоку иностранных инвестиций. Уже сейчас мы привлекаем 70% всех вложений в регион, являясь своеобразным инвестиционным магнитом среди стран Центральной Азии. Для дальнейшего улучшения инвестиционной экосистемы Правительством принята новая Концепция инвестиционной политики до 2026 года, которая предполагает увеличение инвестиций в обрабатывающую промышленность и достижение объемов инвестиций до \$ 25 млрд к 2026 году.

Таким образом, привлечение инвестиций является важнейшим фактором устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности государств-членов Евразийского экономического союза. Дальнейшее укрепление инвестиционного процесса в рамках ЕАЭС будет способствовать совместному внедрению импортозамещающих производств, диверсификации экономического

развития стран-участников Азиатского экономического совета, укреплению технологического суверенитета и повышению темпов роста промышленности.

### *Литература*

1. Инвестиции и инвестиционная деятельность организаций: учебное пособие / Т.К. Руткаускас [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Т.К. Руткаускас.- Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.- 316 с.
2. «Об иностранных инвестициях» ЗРК от 27 декабря 1994 года. Утратил силу - Законом Республики Казахстан от 8 января 2003 года N 373.
3. Zakon.kz
4. <https://stat.gov.kz/>
5. Информационно-аналитическая система «Талдау» [www.taldau.stat.gov.kz/](http://www.taldau.stat.gov.kz/) Статистика инвестиций и строительства / Инвестиции
6. <https://ism.kz/kto-iz-stran-chlenov-eaes-aktivno-investiruet-v-kazahstan>
7. INVESTMENT CLIMATE OF THE EAEU MEMBER STATES I.A. Epikhina, Student Russian Customs Academy St.-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov (Russia, St. Petersburg), 2022
8. <https://eec.eaeunion.org/>

**Ю.В. Петрашевская**

*преподаватель*

*(Белорусский государственный университет,  
Республика Беларусь, г. Минск)*

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ (НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ СТРАН ЕАЭС)**

**Аннотация.** В статье анализируется состояние креативных (творческих) индустрий в странах ЕАЭС. Целью данного исследования является оценка современных маркетинговых стратегий в креативных (творческих) индустриях. Современные маркетинговые стратегии, включая контент-маркетинг, маркетинг влияния, маркетинг лояльности, маркетинг в социальных сетях и таргетированные кампании, рассматриваются для оценки их потенциального влияния на повышение успешности новых продуктов/услуг креативных (творческих) индустрий.

**Ключевые слова:** креативные (творческие) индустрии, страны ЕАЭС, маркетинговые стратегии.

Креативные (творческие) индустрии являются движущей силой экономического роста и социального прогресса. Благодаря им создаются рабочие места, уникальные креативные (творческие) продукты, которые обладают высокой ценностью для общества. Креативные (творческие) индустрии имеют огромный потенциал для роста и инноваций, который связан с растущим спросом на креативный (творческий) контент, технологические достижения и предпринимательство. Креативные (творческие) индустрии являются одними из самых быстрорастущих секторов в мире. Размер индустрии оценивается в 2 трлн. дол., обеспечивая значительный доход для малого бизнеса и возможности трудоустройства, особенно для женщин и молодежи [1]. По оценкам ООН, креативные (творческие) индустрии также обеспечивает почти

50 миллионов рабочих мест во всем мире. Около половины этих работников — женщины, и в этих отраслях занято больше людей в возрасте 15–29 лет, чем в любом другом секторе [2].

На сегодняшний день Концепция развития креативных (творческих) индустрий сформирована в Российской Федерации, Республике Казахстан, Кыргызской Республике [3]. Законодательные инициативы по развитию креативных индустрий в Республике Беларусь и Республике Армении в настоящий период отсутствуют. Однако, следует отметить, что в этих странах формируются и развиваются креативные индустрии.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел мониторинговый опрос среди российских граждан о креативных индустриях. Результаты опроса показали, что 27% респондентов в некоторой степени имеют представление о понятии «креативные (творческие) индустрии», 23% респондентов слышали о понятии и только 4% респондентов имеют четкое представление о понятии. Тем не менее, три года назад проводился подобный опрос, однако показатели были в значительной степени выше. 37% респондентов в той или иной степени имели представление о понятии «креативные (творческие) индустрии». Исследователи предположили, что такое расхождение связано с популяризацией и осведомленностью от СМИ в рамках провозглашенного ООН в 2021 г. «Международного года креативной экономики в целях устойчивого развития» [4].

По данным исследования Агентства стратегических инициатив, доля креативных (творческих) индустрий в ВВП России в 2021 году составила 4,87%, или более 6 трлн. руб., из которых на разработку программного обеспечения приходится 2,3%. Общая численность занятых в креативных (творческих) отраслях страны насчитывает 1,5 млн человек, или 4,7% рабочей силы. Лидерами по созданию и продвижению креативных индустрий считаются Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Калининград, Новосибирск, Кострома, Ярославль, Ульяновская область, Республика Татарстан, Свердловская и Московская области [5].

В Республике Казахстан на текущий момент занято 95 тысяч человек креативных (творческих) отраслях, к тому же инвестиции в основной капитал достигли 33,3 млрд тенге. Число креативных (творческих) предприятий достигло 32 тысяч. Доля креативных (творческих) индустрий в ВВП Казахстана составляет около 2,7% [6].

По последним данным, датированные 2019 г. правительством Кыргызской Республики, Бишкек считается лидером по развитию креативных индустрий. Здесь насчитывается примерно 48,89% компаний от общего числа зарегистрированных. 798 из 938 зарегистрированных компаний прямо или косвенно связаны с креативной (творческой) индустрией. Однако большинство (513) были представителями частного сектора. Доля креативных индустрий в ВВП Кыргызстана за последние 5 лет остается на уровне 1%, однако прослеживается тенденция роста от 4 млрд сомов в 2014 году к 6,2 млрд. сомов в 2018 году [7].

Развитие креативных (творческих) отраслей в стран-участников ЕАЭС имеет некоторые особенности. Приоритетным направлением развития креативных индустрий в Казахстане значатся креативные (творческие) кластеры и общественные пространства, с целью оживления городской культуры, а также стимулирования развития креативного туризма.

В Армении креативные (творческие) индустрии получили свое развитие на местном уровне. В индустрии заняты преимущественно женщины. В основном Армения производит креативные (творческие) товары, например ювелирные изделия, ковроткачество, дизайн, мода и искусство.

В Кыргызстане креативный (творческий) сектор развивается по следующим направлениям: рекламная индустрия, издательское дело, арт-индустрия, компьютерные и информационные услуги.

В Республике Беларусь креативные (творческие) индустрии тесно связаны со сферой информационных технологий. Компьютерные и информационные услуги представляют особую ценность для экономики страны. Парк высоких технологий считается драйвером белорусской экономики, который приносит 4% ВВП страны [8]. Кроме того, в Беларуси развиваются кластерные инициативы и креативные пространства. «Clusterland.by» представляет собой электронную площадку для сотрудничества инициаторов и организаторов кластера, взаимодействия с поддерживающими институтами и инвесторами [9].

Из всех стран-участниц ЕАЭС в России креативные (творческие) индустрии активно развиваются и поддерживаются государством и частными организациями, к примеру компенсирует креативным (творческим) компаниям расходы на обучение сотрудников, покупку оборудования, маркетинг и рекламу. Основными направлениями развития креативных (творческих) индустрий в России можно выделить: искусство, киноиндустрию, исполнительское искусство, издательское дело, дизайн, информационные и компьютерные услуги, архитектура, а также активное развитие креативного туризма.

Особую роль в креативных (творческих) индустриях играет маркетинг. Маркетинг является важнейшим компонентом любого успешного бизнеса, а креативность играет ключевую роль в формировании того, как компании достигают и взаимодействуют со своей целевой аудиторией. От создания убедительной рекламы до создания сильной идентичности бренда креативность может помочь компаниям выделиться среди конкурентов и произвести неизгладимое впечатление на свою аудиторию.

Существует множество различных аспектов маркетинга, каждый из которых имеет свою важность. Одним из наиболее значимых аспектов маркетинга является брендинг. Сильный бренд может помочь компании выделиться среди конкурентов и помочь клиентам запомнить и узнать компанию. Брендинг также помогает укрепить доверие и лояльность среди клиентов. При этом важным аспектом маркетинга считается реклама. Реклама становится мощным инструментом для привлечения потенциальных клиентов и повышения осведомленности о продуктах и услугах компании. Она может осуществляться по различным каналам, включая телевидение, радио, печать, интернет и социальные сети. Продвижение – это еще одна неотъемлемая часть маркетинга. Оно предполагает использование различных методов для повышения интереса к продуктам и услугам компании. Рекламная деятельность включает в себя предоставление скидок и специальных предложений, проведение конкурсов и розыгрышей, а также организацию мероприятий. Важно помнить, что маркетинг и рекламные акции не статичны, а постоянно меняются и развиваются. Предприятиям необходимо идти в ногу с новейшими тенденциями и технологиями, чтобы оставаться впереди конкурентов. Не стоит недооценивать важность маркетинга и продвижения. Они имеют решающее значение для любого бизнеса, который хочет добиться успеха.

К основными маркетинговыми стратегиями можно отнести:

- Контент-маркетинг – это метод стратегического маркетинга, который фокусируется на создании и распространении ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории. Цель состоит в том, чтобы стимулировать заинтересованность клиентов, предоставляя полезную информацию, а не напрямую продвигая бренд или продукт. Данный подход направлен на укрепление доверия и авторитета целевой аудитории, что в итоге повышает вовлеченность и лояльность клиентов.

- Маркетинг влияния предполагает работу с людьми, имеющими большое присутствие в Интернете и лояльных подписчиков. Использование их влияния для

продвижения продуктов или услуг. Авторитет влиятельного лица и его связь с целевой аудиторией поможет повысить узнаваемость бренда и доверие к нему.

- Маркетинг лояльности предполагает стратегический подход, направленный на удержание существующих клиентов путем предоставления вознаграждений, стимулов и персонализированного опыта для поощрения повторных покупок и развития долгосрочных отношений. Цель заключается в повышении лояльности клиентов, увеличении пожизненной ценности клиентов и повышении прибыльности компании.

- Программная реклама — это автоматизированный метод покупки и оптимизации размещения цифровых объявлений в режиме реального времени с помощью алгоритмов и технологических платформ, позволяющий точно определять целевую аудиторию и эффективно управлять рекламными кампаниями. Данный способ упрощает процесс покупки рекламы, используя при этом машинное обучение и искусственный интеллект для предоставления рекламы наиболее релевантной аудитории.

- Реклама в социальных сетях использует платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, с целью продвижения продуктов и услуг посредством платной рекламы, ориентированной на определенные группы и интересы. Такая инициатива позволяет компаниям эффективно охватить свою целевую аудиторию, повысить вовлеченность и узнаваемость бренда посредством спонсируемого контента.

- Таргетированные кампании по электронной почте отправляют настроенные и персонализированные письма определенным сегментам списка подписчиков на основе предпочтений, поведения и демографических данных пользователей. Данный подход направлен на построение более прочных отношений с получателями за счет повышения вовлеченности, повышения коэффициентов конверсии и предоставления соответствующего контента, отвечающего их интересам.

- Искусственный интеллект (ИИ) — это моделирование человеческого интеллекта при помощи машин, позволяющие им выполнять задачи, которые обычно требуют когнитивных функций человека, например обучение, решение проблем и принятие решений. Системы искусственного интеллекта используют алгоритмы и данные для анализа закономерностей, прогнозирования. В свою очередь, ИИ сможет спрогнозировать спрос на товар/услугу, определить возрастную группу, которая будет заинтересована в продукте/услуге, улучшить процессы обслуживания клиентов.

Внедрение современных маркетинговых стратегий имеет первостепенное значение для успеха новых продуктов в сегодняшней конкурентной среде. Приняв клиентоориентированный подход, компании могут адаптировать свои предложения для удовлетворения конкретных потребностей и предпочтений своей целевой аудитории, способствуя более глубокой связи и стимулируя продажи. Использование цифровых платформ обеспечивает более широкий охват и постоянное взаимодействие с потребителями, максимизируя видимость и доступность бренда. Персонализация и целевой маркетинг не только повышают удовлетворенность клиентов, но и повышают коэффициенты конверсии и прививают лояльность к бренду. Более того, эффективность и экономичность современных маркетинговых инструментов позволяют компаниям оптимизировать распределение ресурсов и достигать более высокой окупаемости инвестиций. В конечном счете принятие современных маркетинговых стратегий обеспечивает конкурентное преимущество, позволяя компаниям дифференцировать себя на рынке и эффективно демонстрировать свое уникальное ценностное предложение, тем самым обеспечивая успех новых продуктов в динамичной деловой среде.

Далее рассмотрим примеры использования маркетинговых стратегий в компаниях стран ЕАЭС. Основным примером Республики Беларусь в креативных

индустриях могут служить компании – резиденты Парка высоких технологий. Всего в ПВТ насчитывается 1020 резидентов. Главной маркетинговой целью ПВТ считается привлечение новых резидентов, информирование о деятельности и событиях парка, помощь клиентам и инвесторам в выборе компаний.

За первые два десятилетия с тех пор, как Беларусь начала строить свою ИТ-индустрию, местные компании заслужили репутацию первоклассных разработчиков, а Беларусь стала известна как отличное место для аутсорсинга ИТ. Сегодня отечественный ИТ-сектор переходит на продуктовую модель. Беларусь стремится привлечь международные корпорации и технологических гигантов для цифровизации своей экономики. Имея в качестве подрядчика члена ПВТ, компании знают, что получают качественные услуги, разработанные с учетом безопасности и профессионализма. Каждая компания тщательно проверяется и оценивается администрацией ПВТ, поэтому членами Парка становятся только проверенные предприятия. Кроме того, таким образом, потребители могут быть уверены, что разрабатываемый продукт будет соответствовать всем действующим нормам.

Россия развивается в различных секторах креативных индустрий. Одним из примеров продвижения креативных индустрий в России в 2020 г. стала инициатива «Российская креативная неделя». Цель мероприятия — раскрытие творческого и экономического потенциала российского творческого сообщества, привлечение партнеров для сотрудничества. Касательно российских компаний, необходимо отметить тот факт, что, развивая креативные стратегии, данные компании используют платформы социальных сетей (Tik-tok, Instagram, Вконтакте), программную рекламу, маркетинг влияния. Технологические изменения внесли уникальные изменения в рынок маркетинга влияния: во-первых, с появлением новых платформ, таких как «ВКонтакте Видео», RuTube и Яндекс у бизнеса появляется больше возможностей для рекламы через инфлюенсеров, во-вторых, изменение алгоритма существующих платформ, таких как Instagram и Вконтакте, требует от компаний разработки более продуманной и комплексной стратегии.

Официальным поисковым продвижением в России остается Яндекс. Яндекс представляет собой крупнейшую цифровую экосистему в России, предлагающую ряд возможностей за пределами платной рекламы. Экосистема представляет собой ряд привлекательных направлений для продвижения и узнаваемости бренда. Одним из таких примеров является Yandex Dzen. Это платформа для публикации статей и новостей. Кроме того, для продвижения контента и привлечения аудитории можно использовать нативную рекламу и статьи. Другой вариант — платформа Yandex. Рекламная сеть предоставляет возможность размещения рекламных баннеров и видеороликов на партнерских сайтах. Кроме того, Yandex предлагает два стриминговых сервиса Yandex.Music и Yandex.Video, которые предоставляют платформы для продвижения аудио- и видеоконтента. Еще одним ценным ресурсом является собственный кинотеатр Yandex, Kinopoisk, который предлагает возможность интеграции рекламы.

Продвижение креативных индустрий в Казахстане играет важную роль в устойчивом и инклюзивном экономическом развитии регионов. Цифровизация оказывает большое влияние на быстро меняющуюся творческую среду Казахстана. Творцы теперь гораздо больше вовлечены в цифровую деятельность, разрабатывая соответствующие проекты. Специалисты в области технологий согласились с необходимостью обучения искусственного интеллекта (ИИ) и внедрения мер безопасности с уважением к творцам.

Граждане Казахстана активно учувствуют в популяризации и развитии креативных индустрий, выдвигая свои собственные идеи. В качестве примера можно привести креативный хаб «Дом 36» в Алматы, который служит площадкой для лекций, выставок, фестивалей, питч-сессий и благотворительных мероприятий. Арт-

пространство планирует запустить программу стажировок в креативном лагере и креативный караван, организовав мастер-классы, фестивали и мероприятия в моногородах и районных центрах [10].

В Кыргызстане совсем недавно началось становление и продвижение креативных индустрий. В рамках популяризации креативных индустрий в Кыргызстане прошел фестиваль «CREATE4KG». Фестиваль «CREATE4KG» приурочен недели творчества и инноваций в целях поддержки развития креативной экономики страны и всего сообщества творческих людей [11]. Основная цель фестиваля – показать широкой аудитории возможности и способы монетизации своего мастерства и творчества в современной реальности. Организаторами мероприятия выступили Лаборатория акселератора ЮНЕП, Ассоциация творческих индустрий Кыргызстана, группа IT-компаний CODIFY, Кыргызпатент и сеть творческих хабов OLOLO.

В Армении креативные (творческие) индустрии включены в Программу культуры. В повестке Армении креативные (творческие) индустрии замещены культурными. Сохранение культурного наследия и воспроизводства национальных традиций является основой для продвижения культурных (креативных) индустрий, а также сопутствующих услуг и продуктов, например винные и культурные туристических маршруты, ярмарки и фестивали (кино (Золотой абрикос, Reanimatia); музыка и исполнительское искусство (High Fest, Aré, конкурс Арама Хачатуряна и Yerevan Perspectives) и литература (Literary Ark). На фестивалях творческим профессионалам предлагаются консультационные мероприятия или помощь в составлении заявок на гранты для поездки за границу, с целью участия в фестивалях коллег и других конкурсах, рекламных мероприятиях [12].

Таким образом, как показывает практика, большинству креативных (творческих) предприятий нужны навыки привлечения аудитории, коммуникации и маркетинга. Маркетинговые стратегии, как правило, не являются приоритетом для многих креативных (творческих) учреждений, поскольку они нацелены на культурную и творческую элиту, которая заинтересована в участии. Для независимой сцены отсутствие стратегических и плановых навыков и нехватка долгосрочных инвестиций способствуют плохим коммуникационным и маркетинговым стратегиям. Большинство независимых креативщиков испытывают трудности с саморекламой, брендингом и позиционированием на рынке. Они полагаются на точки продаж или параллельные коммерческие инициативы, а также на продвижение в социальных сетях. Наблюдается нехватка посредников в цепочке создания стоимости: менеджеров, агентов, продюсеров, экспертов в области маркетинга, сотрудников по связям с общественностью и специалистов по коммуникациям. Дефицит кадров оказывает негативное влияние на развитие сектора, поскольку эти профессии обладают опытом в выборе, таргетировании и распространении контента и развитии вовлеченности пользователей.

### *Литература*

1. Sector Creative Industries [Electronic resource] // International Finance Corporation — URL: <https://www.ifc.org/en/what-we-do/sector-expertise/creative-industries#:~:text=It%20is%20regarded%20as%20one,of%20global%20GDP%20before%202030.> – Date of access: 19.10.2024.
2. –Creative Economy Outlook 2022 [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. — URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1\\_overview\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf). – Date of access: 19.10.2024.
3. Концепцию развития творческих (креативных) индустрий [Электронный ресурс] // Правительство России. — URL:

<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. –

Дата доступа: 19.10.2024.

4. Индустрия креатива: мониторинг [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/industrija-kreativa-monitoring>. – Дата доступа: 19.10.2024.

5. Как креативные индустрии влияют на развитие российских регионов [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/64d4cfee9a79470ed4fa36ea>. – Дата доступа: 19.10.2024.

6. О развитии креативной экономики в Казахстане рассказал министр нацэкономики [Электронный ресурс] // Министерство национальной экономики Республики Казахстан. — URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/economy/press/news/details/571451?lang=ru#:~:text=%C2%AB%D0%92%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%85%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F,%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%20%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%20%2C7%25>. – Дата доступа: 19.10.2024.

7. Концепция развития креативной экономики в Кыргызской Республике на 2022-2026 годы [Электронный ресурс] // Министерство юстиции Кыргызской Республики. — URL: <https://cbd.minjust.gov.kg/159214/edition/1167431/ru>. – Дата доступа: 19.10.2024.

8. Цифры и факты [Электронный ресурс] // Парк высоких технологий. — URL: <https://www.park.by/http/facts>. – Дата доступа: 20.10.2024.

9. Информационный кластерный портал Республики Беларусь // [Электронный ресурс]. — URL: <https://clusterland.by/o-nas>. – Дата доступа: 20.10.2024.

10. Kazakhstan Steps Up Creative Economy Development [Electronic resource] // The Astana Times. — URL: <https://astanatimes.com/2023/12/kazakhstan-steps-up-creative-economy-development>. – Date of access: 20.10.2024.

11. The first festival of creative industries in Kyrgyzstan was held with the support of UNDP [Electronic resource] // United Nations Development Programme. — URL: <https://www.undp.org/kyrgyzstan/press-releases/first-festival-creative-industries-kyrgyzstan-was-held-support-undp>. – Date of access: 20.10.2024.

12. Farinha, C. Developing cultural and creative industries in Armenia / C. Farinha [Electronic resource] // EU-Eastern Partnership Culture and Creativity Programm. — URL: <https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/171221%20Creative%20Industries%20Report%20for%20Armenia.pdf>. – Date of access: 20.10.2024.

**Е.Н. Петрушкевич**

канд. экон. наук, доц., докторант

(Белорусский государственный экономический университет,  
Республика Беларусь, г. Минск)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

**Аннотация.** Статья посвящена применению маркетинговых технологий в составе стимулирующих методов привлечения прямых иностранных инвестиций в

страну. Основной акцент сделан на анализе их использования в Республике Беларусь, причем, проанализированы возможности создания положительного инвестиционного имиджа страны и таргетирования притока прямых иностранных инвестиций. Представлена методика таргетирования ПИИ, основанная на выявлении экспортоориентированных и импортозамещающих производств в качестве ниш для привлечения прямых иностранных инвесторов.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, таргетирование прямых иностранных инвестиций, инвестиционная политика, Республика Беларусь.

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) рассматриваются экономистами и политиками как один из основных источников внешнего финансирования экономики стран мира наряду с другими внешними и национальными ресурсами [1; 2]. К показывает мировая практика, ПИИ могут успешно использоваться в качестве инструмента экономического развития как в развитых странах, увеличивая конкурентное поле, так и в развивающихся странах, привнося новые организационные, маркетинговые и технологические решения [3; 4; 5; 6]. Формирование политики привлечения ПИИ на системной основе как совокупности мероприятий, прямо и косвенно регулирующих притоки прямых инвестиций, стало возможным в середине 80-х годов XX в. Это связано со многими причинами, в первую очередь с изменением представлений правительств развивающихся государств и стран с транзитивной экономикой о влиянии ПИИ на экономическое развитие и разработкой новой парадигмы привлечения иностранных компаний в национальные экономики, со сменой враждебного отношения к предприятиям с иностранным капиталом на благоприятное.

Следует отметить, что за четыре десятилетия существования политики привлечения ПИИ в международной практике накоплено значительное количество инструментов [2] для ее реализации, которые нашли отражение в современной экономической литературе [5; 6; 7; 8].

В целом страны-реципиенты иностранного капитала, учитывая положительные и отрицательные ПИИ-эффекты, основывают политику привлечения прямых инвестиций на сочетании стимулирующих и ограничительных мер. При этом, политику привлечения прямых иностранных инвестиций (*ПИИ-политику*) государства можно определить [1] как систему форм, методов и инструментов государственного воздействия на притоки прямых иностранных инвестиций с целью возрастания положительных и минимизации негативных экономических и социальных ПИИ-эффектов в национальной экономике.

В XX в. ПИИ-политика традиционно включала *инвестиционный режим, сдерживание* и *стимулирование* инвестиций для соблюдения баланса между сохранением национальных производств и привлечением максимально возможного объема ПИИ, обеспечения защиты иностранных капиталовложений и доходов, соблюдение принципов национальной безопасности и привлечения желательных иностранных производств, которые бы заполнили соответствующие ниши и были бы встроены в местную экономику и выполняли бы задачи устойчивого развития [9, с. 124].

В конце XX в. ПИИ-политика пополнилась таким инструментом стимулирования как инвестиционное таргетирование, то есть стимулирование в конкретные виды производства, исходя из конкурентной позиции страны-реципиента, изменений ее отраслевой структуры и стратегий инвесторов. Таргетирование ПИИ основывается на маркетинговых подходах и выборе потенциальных инвесторов в соответствии с потребностями развития национального рынка.

Данная статья посвящена рассмотрению ПИИ-таргетирования как примеру использования маркетинговых технологий в привлечении прямых иностранных

инвестиций, а также предложению одной из методик ПИИ-таргетирования на примере Республики Беларусь. Несмотря на то, что данный инструмент стал элементом государственного регулирования, он безусловно применим в практике частных инвестиционных и консалтинговых компаний.

Статья отражает теоретические аспекты ПИИ-таргетирования, опираясь на мировой опыт, а также показывает необходимость корректировки практики применения данного инструмента на примере Республики Беларусь. В статье предлагается к использованию авторская методика ПИИ-таргетирования.

Маркетинговые технологии привлечения прямых иностранных инвестиций в экономической литературе рассматриваются в рамках государственной инвестиционной политики в целом и на примере отдельных стран (Костюнина Г. М., Ливенцев Н. Н., Фишер П. и др.) [10; 11]. Однако более детально информацию об их использовании можно найти в исследованиях и обзорах ЮНКТАД (Конференции ООН по торговле и развитию) [5; 6].

Поскольку развитие политики привлечения ПИИ с 90-х годов XX в. в странах мира проходило в направлении снижения ограничений и роста инструментов стимулирования притока ПИИ, то по мере либерализации рынка капитала стали уместны для применения маркетинговые методы. То есть, чем больше либерализовались страны для иностранного капитала, тем больше становилось конкурентов среди них за свободные инвестиционные ресурсы, с одной стороны, а также страны-реципиенты стали подходить избирательно к притоку капитала, с другой стороны. Иначе говоря, политика привлечения прямых инвестиций типа «чем больше, тем лучше» сменилась на политику предоставления конкретных отраслевых возможностей для иностранных инвесторов и стимулирования их экономического интереса. При этом набор методов стимулирующей ПИИ-политики формировался индивидуально в каждой стране, исходя из различных исходных условий, и менялся в зависимости от достигнутых целей и новых задач.

В результате с ростом глобализации и либерализации всех форм международных экономических отношений ПИИ-политика стала элементом сравнительных преимуществ стран и потому оказалась конкурентна по своей природе, характеризуясь специфичностью для каждой страны. В рамках стимулирующего ПИИ направления государственного регулирования можно выявить шесть групп методов [1], три из которых (построение инвестиционного имиджа, инвестиционное таргетирование и инвестиционные коммуникации) имеют маркетинговую природу, являются гибкими по сравнению с льготами, представляющими три другие группы (налоговые, финансовые льготы и комплексное стимулирование). Последние три группы жестко фиксируются в законодательстве страны и поэтому носят негибкий характер, хотя и представлены преимущественно экономическими формами инструментов.

Особо из маркетинговых методов стимулирования ПИИ следует выделить таргетирование, позволяющее привлечь инвестиции с индикативно заданными характеристиками. *Таргетирование ПИИ* можно определить, как процесс выявления видов экономической деятельности для целенаправленного государственного стимулирования притока прямых инвестиций с помощью комплекса последовательных мероприятий. Таргетирование ПИИ как и другие виды таргетирования является маркетинговой технологией, сочетающей многоэтапный процесс с точечными, адресными подходами к поиску потенциальных инвесторов и убеждению их в выгодности инвестирования в стране.

Методы таргетирования ПИИ многообразны (табл. 1) в своих проявлениях и представлены в основном в организационной форме государственного регулирования в отличие от правовых и экономических форм.

**Методы таргетирования ПИИ**

Методы государственного регулирования	Форма регулирования
Стратегическое таргетирование (например, таргетирование отраслей с высокой добавленной стоимостью, таргетирование инвестиций из конкретных стран-инвесторов)	Организационная, правовая
Определение конкретных инвестиционных ниш в конкретных отраслях в национальной экономике (портфельный анализ на основе динамики развития видов деятельности и т. д.)	Организационная
Постоянный мониторинг и исследование международной деловой среды, доступ к международным базам данных	Организационная
Выявление стран-источников инвестиций, отраслей, конкретных рынков приложения инвестиций, особых видов деятельности для включения в глобальные цепочки создания стоимости	Организационная
Тщательное планирование и управление программами поиска инвесторов, предварительный отбор потенциальных инвесторов (методы эффективного выбора целевых групп, создание баз данных)	Организационная
Исследование конкретных корпоративных стратегий и приоритетов потенциальных инвесторов	Организационная
Формирование списков потенциальных инвесторов с ответственным поведением, включая экологические и социальные аспекты	Организационная
Прямая реклама для конкретных членов правлений компаний — потенциальных инвесторов	Организационная
Учреждение заграничных представительств на таргетируемых рынках	Организационная
Определение необходимости и обеспечения развития смежных видов политики для обеспечения доступа и качества факторов производства для привлечения ПИИ в таргетируемые виды экономической деятельности	Организационная

Методы ПИИ-таргетирования применимы на предпроектной стадии инвестиционных проектов, то есть они представляют собой все виды деятельности до успешных переговоров с потенциальным инвестором о создании бизнес-плана. При этом мировая практика свидетельствует об огромном значении агентств по привлечению иностранных инвестиций (АПИ) в выполнении задач ПИИ-таргетирования. Именно эти ведомства на национальном и региональном уровнях занимаются исследованием и отслеживанием ниш для инвестирования, поиском потенциальных инвесторов и проведением инвестиционных коммуникаций с ними. Причем, постоянный мониторинг новых нишевых сфер с учетом изменений мировой и национальной конъюнктуры относится к активной форме таргетирования, что повышает возможности успешного привлечения иностранных инвесторов.

Несмотря на то, что Российская Федерация и Республика Беларусь находятся под многочисленными санкциями прежде всего со стороны ЕС и США, нельзя преуменьшать возможности привлечения иностранных прямых инвестиций из дружественных стран, выбор из которых достаточен для развития данной формы международных экономических отношений. Поэтому усиление применения маркетинговых технологий в стимулирующей ПИИ-политике, а именно создания положительного инвестиционного имиджа страны и использования ПИИ-таргетирования, имеет огромное значение.

Стимулирующие методы ПИИ-политики применяются в республике в рамках следующих групп, которые следует дополнить новыми методами и инструментами при

различных сценариях реформирования внешнего окружения с точки зрения смягчения или усиления санкций.

Так, среди методов создания положительного инвестиционного имиджа страны или регионов, в Республике Беларусь используются следующие методы: публикации (брошюр, журналов и т.д.) об инвестиционных возможностях в стране; их распространение через международные авиалинии, международные симпозиумы и т. д.; рекламирование инвестиционных возможностей страны для международного делового сообщества (через заграничные представительства, ярмарки, выставки, конференции и т. д.); интернет-сайты ответственных ведомств (Национального агентства по инвестициям и приватизации (НАИП), Министерства иностранных дел) с акцентом на преимущества национальной экономики.

Представляется необходимым увеличение применяемых инструментов в рамках данной группы методов за счет следующих:

- креативного наполнения и доступности интернет-сайта НАИП; отказ от подхода предложений инвестиционных проектов за счет подхода помощи инвестору для реализации собственного проекта;
- распространение информации о стране, ее инвестиционном потенциале и особых экономических зонах в отдельных сферах через информационные каналы масс-медиа, в том числе за рубежом;
- создание брендов из региона(ов), отраслей по типу «Великого камня» для КНР;
- использование социальных сетей для рекламирования инвестиционных возможностей страны, отдельных (брендовых) территорий и видов экономической деятельности;
- развитие сотрудничества с международными экономическими организациями для распространения актуальной информации о стране и ее инвестиционных возможностях. В частности, необходимо отслеживать и регулярно обновлять информацию об инвестиционном климате и ПИИ-политике в стране на сайтах международных организаций (на сайте ЮНКТАД в информации об изменениях в ПИИ-политике на национальном уровне).

В Республике Беларусь роль агентства по привлечению инвестиций — Национального агентства по инвестициям и приватизации — сведена к узкому направлению — информационному обеспечению иностранных инвестиций. Выполнение других функций (разрешения конфликтов интересов центральных и региональных властей, мониторинга и анализа инвестиционного климата и ПИИ-политики, таргетирования и инвестиционных коммуникаций) затруднено из-за низкого статуса агентства, недостаточного финансирования деятельности, частых изменений в составе персонала («утечка» кадров, низкая компетентность и преемственность).

В рамках ПИИ-политики в Беларуси *таргетирование* ПИИ носит в основном *пассивный характер*, концентрируется на уровне крупных отраслевых приоритетов (деревообработка, фармацевтика, информационные технологии, машиностроение, транспорт и логистика, сельское хозяйство и пищевая промышленность, банковский и финансовый сектор, химическая и нефтехимическая отрасль).

Недостатком является то, что они – слишком крупные для таргетирования. Кроме того, в шести из них уже накоплены значительные объемы ПИИ. В трех других имеются пакеты финансовых и фискальных льгот (информационные технологии, сельское хозяйство, фармацевтика). Однако таргетирование должно иметь более узкий характер, а именно по производствам, имеющим потенциал роста и экспорта; быть гибким и определяться на основе ежегодного портфельного анализа перспектив развития отраслей в национальной экономике.

*Таргетирование ПИИ* следует использовать в стратегическом и тактическом подходах к ПИИ-политике.

Стратегическое таргетирование в Республике Беларусь используется в отношении отдельных отраслей в рамках преференциальных инвестиционных режимов. В некоторой степени используются элементы географического таргетирования за счет деятельности зарубежных представительств Министерства иностранных дел Республики Беларусь на таргетируемых рынках. Необходимо учитывать, что профессиональное таргетирование — это комплекс мероприятий (рисунок 1), который в рамках НАИП реализуется фрагментарно.



Рис. 1 — Комплекс мероприятий для таргетирования ПИИ  
 Источник: авторская разработка на основе [15].

Для определения инвестиционных ниш для привлечения прямых иностранных инвесторов следует исходить из трех важнейших принципов. Во-первых, Республика Беларусь не относится к ресурсоизбыточным странам, поэтому стимулирование притока ПИИ в производство нересурсоемких товаров должно стать приоритетным. Во-вторых, необходимо учитывать, какие из нересурсоемких видов продукции являются наиболее динамичными товарами в мировой торговле для привлечения ПИИ в прежде всего в экспортоориентированные производства. В-третьих, при стимулировании инвестиций в приоритетные производства следует учитывать специфику детерминант притока ПИИ по секторам и отраслям, а также возможность возникновения эффекта вытеснения национального бизнеса.

Так, для определения производств для гибкого таргетирования ПИИ предлагается использовать следующую авторскую методику выявления экспортоориентированных и импортозамещающих производств, в рамках следующего алгоритма:

- выявление товарных позиций с самой высокой динамикой роста международной торговли. За 2022 г. используя 6-значную классификацию ГС ООН были определены позиции с ежегодным приростом мирового импорта от 1 до 252 %;
- выбор позиций со среднегодовым ростом стоимостных объемов экспорта страны в среднесрочном периоде. Для республики были выбраны 785 позиций с приростом экспорта более 10 % в год за 2018–2022 гг.;
- определение товарных позиций, в которых индекс внутристрановой торговой деятельности был отрицательным, что позволит ориентировать иностранных инвесторов на имеющиеся производства не только с экспортным потенциалом, но и на импортозамещение, то есть на продажи на внутреннем рынке. Для Республики Беларусь это были 543 позиции;
- выявление позиций со значительным объемом экспорта и импорта (рекомендовано не менее 1 млн долл. США) для возможности привлечения экспортоориентированных и импортозамещающих ПИИ.

Используя 6-значную классификацию ГС ООН, по данному методу были выбраны 70 товарных позиций с наиболее динамичным ростом в международной торговле для реализации кратко- и среднесрочной программ гибкого ПИИ-таргетирования в Республике Беларусь. При этом выделены 35 производств, которые в первую очередь могут вызвать интерес со стороны инвесторов, характеризуемые: наиболее высоким среднегодовым ростом стоимостных объемов мирового импорта (3 % и выше) за 2018–2022 гг., экспорта из республики с 2018 г. (свыше 10 %), высоким отрицательным индексом внутристрановой торговой деятельности по товарной позиции (– 50 % и выше), среди которых: 40711 — Яйца кур домашних, оплодотворенные для инкубации; 190531 — Сладкое сухое печенье; 200899 — Прочие плоды, орехи и съедобные части растений, приготовленные или консервированные; 300490 — Лекарственные средства, прочие; 320820 — Краски и лаки на основе акриловых или виниловых полимеров; 330300 — Духи и туалетная вода; 340290 — Прочие поверхностно-активные средства, моющие средства и средства чистящие; 382200 — Реагенты диагностические или лабораторные; 391710 — Оболочки искусственные (для колбасных изделий) из отвержденных протеинов или целлюлозных материалов; 392010 — Плиты, листы, пленка, фольга и полосы или ленты из полимеров этилена; 940510 — Люстры и прочее электрическое осветительное оборудование, подвесное или настенное и другие.

Таким образом, по мере роста мировой экономики в период активной ее глобализации с начала 90-х гг. XX в. страны стали проводить дружественную политику привлечения прямых иностранных инвестиций, значительно снизив количество ограничений для их притока. Это увеличило конкуренцию стран мира за свободные инвестиционные ресурсы, что отразилось на росте многообразия применения различных стимулирующих инструментов в их инвестиционной политике. При этом маркетинговые технологии стали активно использоваться в деятельности основных национальных ведомств – АПИ – для привлечения инвесторов. Среди них – создание положительного инвестиционного имиджа страны и таргетирование прямых иностранных инвестиций.

В современных условиях роста инвестиционного протекционизма развитых стран, в том числе за счет использования многочисленных санкций, круг стран для использования методов повышения благоприятного инвестиционного имиджа и ПИИ-таргетирования в инвестиционной политике Республики Беларусь сузился, но является достаточным и охватывает более  $\frac{3}{4}$  стран мира. Поэтому маркетинговые

технологии в ПИИ-политике вполне применимы, в особенности, в области ПИИ-таргетирования.

### Литература

1. Петрушкевич, Е. Н. Реформирование государственного регулирования международных прямых инвестиций в национальной экономике / Е. Н. Петрушкевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (пред.) [и др.]. – Минск, 2021. – Вып. 14. – С. 357–367.
2. Петрушкевич, Е. Н. Политика привлечения прямых инвестиций: асимметрия глобальной трансформации / Е. Н. Петрушкевич // Белорус. экон. журн. – 2023. – № 2. – С. 36–52.
3. Kamath, G. B. Impact of Foreign Direct Investment in India / G. B. Kamath // The Icfai Univ. J. of Intern. Business. — 2008. — Vol. 3, № 4. — P. 16–38.
4. Moran, T. H. Enhancing the contribution of FDI to development: a new agenda for the corporate social responsibility community, international labour and civil society, aid donors and multilateral financial institutions / T. H. Moran // *Transnational Corp.* — 2011. — Vol. 20, № 1. — P. 69–102.
5. World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies. — New York ; Geneva : UN, UNCTAD, 2012. — 204 p.
6. World Investment Report 2023: Investment in Sustainable Energy for All. — New York ; Geneva : UN, UNCTAD, 2023. — 231 p.
7. Jensen, N. Federal Institutions and Multinational Investors: Federalism, Government Credibility, and Foreign Direct Investment / N. Jensen, F. McGillivray // *Intern. Interactions.* — 2005. — Vol. 31. — P. 303–325.
8. Шахгираев, И. У. Опыт стимулирования иностранного инвестирования в некоторых странах Центральной и Восточной Европы, вошедших в состав ЕС / И. У. Шахгираев // *Экономика. Бизнес. Информатика.* — 2017. — Т. 3, № 2. — С. 73–80.
9. Петрушкевич, Е. Н. Международные прямые инвестиции в развитии мировой экономики XXI века : монография / Е. Н. Петрушкевич. — Минск : РИВШ, 2016. — 252 с.
10. Костюнина, Г. М. Международное движение капитала : учебник // Г. М. Костюнина, Н. Н. Ливенцев. — М.: Экономистъ, 2004. — 363 с.
11. Фишер, П. Привлечение прямых иностранных инвестиций в Россию: 5 шагов к успеху / П. Фишер. — М. : Флинта : Наука, 2004. — 328 с.
12. Exchange of Good Practice in Foreign Direct Investment Promotion. — Rotterdam : ECORYS, 2013. — 156 p.
13. Harding, T. Roll out the red carpet and they will come: Investment promotion and FDI inflows / T. Harding, B. S. Javorcik // *The Econ. J.* — 2011. — № 121 (557). — P. 1445–1476.
14. О приоритетных видах деятельности (секторах экономики) для осуществления инвестиций и признании утратившим силу постановления Совета Министров Республики Беларусь от 26 янв. 2014 г. № 197 [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 мая 2016 г., № 372 // Совет Министров Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/2491>. — Дата доступа: 15.07.2023.
15. Петрушкевич, Е. Н. Прямые иностранные инвестиции в экономическом развитии стран с транзитивной экономикой: монография / Е. Н. Петрушкевич. — Минск : Мисанта, 2011. — 399 с.

**Д.М. Степаненко**  
канд. экон. наук, канд. юрид. наук, доц.  
(Белорусско-Российский университет,  
Республика Беларусь, г. Могилев)

## **ЮРИДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** *Исследуется экологическая функция государства как одно из основных направлений государственной деятельности в странах евразийского пространства. Проанализированы основные положения нормативных правовых актов Российской Федерации и Республики Беларусь в части регламентации положений, связанных с обеспечением охраны окружающей среды, соблюдения, охраны и защиты экологических прав и законных интересов физических и юридических лиц, содействием рациональному природопользованию и обеспечением экологической безопасности.*

**Ключевые слова:** *экологическая функция государства, охрана окружающей среды, природопользование, закон, принцип.*

В современных условиях одной из важнейших доминант развития социума выступает экологизация всех сфер и областей общественной жизни. В связи с этим для государств евразийского пространства особую важность приобретают исследования экологической функции государства, роли и места государства в деле обеспечения надлежащей охраны окружающей природной среды и рационального использования природных ресурсов с целью предупреждения их истощения.

Н.А. Карпович определяет экологическую функцию государства как совокупность основных направлений его деятельности по охране окружающей среды, обеспечению рационального природопользования и экологической безопасности в целях сохранения и приумножения ресурсного потенциала природы как мирового универсума во всем ее разнообразии при одновременном создании экологически благоприятных условий жизнедеятельности человека и общества [1].

По мнению М.А. Лапиной, экологическая функция государства представляет собой основное направление его внутренней и внешней деятельности, осуществляемое в области охраны окружающей природной среды, рационального природопользования и обеспечения экологической безопасности населения и иных объектов, с целью обеспечения благоприятных условий существования населения (людей) и сохранения окружающей природной среды в масштабе всей планеты [2].

М.М. Бринчук полагает, что экологическая функция государства включает в свое содержание деятельность по распоряжению в интересах общества природными ресурсами, находящимися в собственности государства, а также деятельность, направленную на обеспечение рационального использования природных ресурсов с целью предупреждения их истощения, на охрану окружающей среды от деградации ее состояния, соблюдение, охрану и защиту экологических прав и законных интересов физических и юридических лиц [3;4].

В.С. Миронов исходит из того, что экологическая функция государства должна определяться как направление деятельности государства по охране, воспроизводству и оздоровлению окружающей природной среды, рациональному использованию природных ресурсов, обеспечению экологической безопасности, охраны и защиты экологических прав физических и юридических лиц [5].

В наиболее общем виде может быть дано следующее определение экологической функции государства: экологическая функция государства – это основное направление деятельности современного государства, обусловленное объективно существующими потребностями общественной жизни, выражающее в концентрированном виде сущность и социальное назначение государства в обществе, имеющее соответствующую законодательную регламентацию и предполагающее целенаправленное воздействие со стороны государства на общественную жизнь с целью качественного совершенствования ее различных сторон за счет обеспечения охраны окружающей среды, соблюдения, охраны и защиты экологических прав и законных интересов физических и юридических лиц, содействия рациональному природопользованию и обеспечения экологической безопасности.

В качестве юридических оснований экологической функции государства выступают положения нормативных правовых актов, содержащие в себе нормы, регулирующие общественные отношения в экологической сфере. Помимо этого, в роли юридических оснований указанной функции способны выступать и положения отдельных правоприменительных актов (например, положения решения соответствующего компетентного органа о признании производства определенного вида продукции экологически чистым).

Основополагающие юридические основания экологической функции Российского государства нашли свое отражение в действующей Конституции Российской Федерации.

Статья 9 Конституции Российской Федерации устанавливает норму о том, что земля и другие природные ресурсы используются и охраняются в Российской Федерации как основа жизни и деятельности народов, проживающих на соответствующей территории [6].

В соответствии со статьей 42 Конституции Российской Федерации каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением [6].

В силу статьи 58 Конституции Российской Федерации каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам [6].

Федеральный Закон Российской Федерации «Об охране окружающей среды» определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально-экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности. Указанный нормативный правовой акт регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении экономической (хозяйственной) и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории Российской Федерации, а также на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне Российской Федерации [7].

В частности, Федеральный Закон Российской Федерации «Об охране окружающей среды» устанавливает [7]:

- 1) основные принципы охраны окружающей среды;
- 2) объекты охраны окружающей среды от загрязнения, истощения, деградации, порчи, уничтожения и иного негативного воздействия хозяйственной и (или) иной деятельности (компоненты природной среды, природные объекты и природные комплексы);

3) полномочия органов государственной власти Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в сфере отношений, связанных с охраной окружающей среды;

4) права и обязанности физических и юридических лиц в области охраны окружающей среды;

5) положения, регламентирующие порядок исчисления и взимания платы за негативное воздействие на окружающую среду с зачислением указанной платы в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации, а также порядок использования соответствующей платы;

6) положения, регламентирующие меры государственной поддержки хозяйственной и (или) иной деятельности, осуществляемой в целях охраны окружающей среды;

7) порядок и процедуры нормирования в области охраны окружающей среды (установление нормативов качества окружающей среды, нормативов допустимого воздействия на окружающую среду при осуществлении хозяйственной и (или) иной деятельности);

8) требования в области охраны окружающей среды при осуществлении хозяйственной и иной деятельности;

9) особенности охраны окружающей среды при эксплуатации и выводе из эксплуатации отдельных производственных объектов;

10) порядок создания лесопарковых зеленых поясов, а также режим особой охраны природных объектов, расположенных в лесопарковых зеленых поясах;

11) положения, регламентирующие осуществление государственного экологического мониторинга;

12) положения об осуществлении государственного экологического контроля (надзора), производственного контроля в области охраны окружающей среды, государственного учета объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду.

Статья 4.3 Федерального Закона Российской Федерации «Об охране окружающей среды» детализирует норму, установленную статьей 42 Конституции России, в части реализации права субъектов на достоверную информацию о состоянии окружающей среды. Информация о состоянии окружающей среды (экологическая информация) является общедоступной информацией, к которой не может быть ограничен доступ, за исключением информации, отнесенной законодательством Российской Федерации к государственной тайне [7].

Положения Земельного кодекса Российской Федерации закрепляют на законодательном уровне двойственность значения земли как основы жизни и деятельности человека. В рамках такого рода двойственности регулирование отношений по использованию и охране земли осуществляется, с одной стороны, исходя из представлений о земле как о природном объекте, охраняемом в качестве важнейшей составной части природы, природном ресурсе, используемом в качестве средства производства в сельском хозяйстве и лесном хозяйстве и основы осуществления хозяйственной и иной деятельности на территории Российской Федерации, а, с другой стороны, исходя из представлений о земле как о недвижимом имуществе, об объекте права собственности и иных прав на землю.

Вместе с тем законодатель провозглашает приоритет охраны земли как важнейшего компонента окружающей среды и средства производства в сельском хозяйстве и лесном хозяйстве перед использованием земли в качестве недвижимого имущества, согласно которому владение, пользование и распоряжение землей осуществляются собственниками земельных участков свободно, если это не наносит ущерб окружающей среде [8].

В контексте реализации экологической функции государства следует обратить внимание и на положения статьи 42 Земельного кодекса Российской Федерации, согласно которым собственники земельных участков и лица, не являющиеся собственниками земельных участков, обязаны [8]:

1) использовать земельные участки в соответствии с их целевым назначением способами, которые не должны наносить вред окружающей среде, в том числе земле как природному объекту;

2) осуществлять мероприятия по охране земель, лесов, водных объектов и других природных ресурсов, в том числе меры пожарной безопасности;

3) соблюдать при использовании земельных участков требования градостроительных регламентов, строительных, экологических, санитарно-гигиенических, противопожарных и иных правил, нормативов, осуществлять на земельных участках строительство, реконструкцию зданий, сооружений в соответствии с требованиями законодательства о градостроительной деятельности;

4) не допускать загрязнение, истощение, деградацию, порчу, уничтожение земель и почв и иное негативное воздействие на земли и почвы.

Представляется важным отметить, что многие основополагающие принципы, лежащие в основе лесного законодательства России, ориентированы как на обеспечение охраны и защиты лесов как природных объектов, так и на обеспечение рационального пользования лесами как одним из важнейших видов природных ресурсов.

В частности, Лесной кодекс Российской Федерации устанавливает, что лесное законодательство и иные регулирующие лесные отношения нормативные правовые акты основываются на следующих принципах [9]:

1) устойчивое управление лесами, сохранение биологического разнообразия лесов, повышение их потенциала;

2) сохранение средообразующих, водоохраных, защитных, санитарно-гигиенических, оздоровительных и иных полезных функций лесов в интересах обеспечения права каждого на благоприятную окружающую среду;

3) использование лесов с учетом их глобального экологического значения, а также с учетом длительности их выращивания и иных природных свойств лесов;

4) обеспечение многоцелевого, рационального, непрерывного, неистощительного использования лесов для удовлетворения потребностей общества в лесах и лесных ресурсах;

5) сохранение лесов, в том числе посредством их охраны, защиты, воспроизводства, лесоразведения;

6) улучшение качества лесов, а также повышение их продуктивности;

7) участие граждан, общественных объединений в подготовке решений, реализация которых может оказать воздействие на леса при их использовании, охране, защите, воспроизводстве, в установленных законодательством Российской Федерации порядке и формах;

8) использование лесов способами, не наносящими вреда окружающей среде и здоровью человека;

9) использование лесов по целевому назначению, определяемому в соответствии с видами лесов и выполняемыми ими полезными функциями;

10) недопустимость использования лесов органами государственной власти, органами местного самоуправления;

11) платность использования лесов.

В соответствии со статьей 5 Лесного кодекса Российской Федерации использование, охрана, защита, воспроизводство лесов осуществляются исходя из понятия о лесе как об экологической системе или как о природном ресурсе [9].

Таким образом, как и в случае с землей, в российском законодательстве закреплена двойственность значения леса, который может рассматриваться, с одной стороны, как экологическая система, а, с другой стороны, как природный ресурс. Исходя из этого, в рамках реализации своей экологической функции государство призвано заботиться как об охране и защите лесов, так и об обеспечении рационального использования лесного фонда страны.

Вышеуказанная забота государства об охране и защите лесов может находить свое проявление в том числе посредством установления на законодательном уровне ряда специальных обязанностей и запретов для граждан. Например, статья 11 Лесного кодекса России устанавливает, что граждане обязаны соблюдать правила пожарной безопасности в лесах, правила санитарной безопасности в лесах, правила лесовосстановления и правила ухода за лесами. Им запрещается осуществлять заготовку и сбор грибов и дикорастущих растений, виды которых занесены в Красную книгу Российской Федерации, красные книги субъектов Российской Федерации [9].

В свою очередь, на обеспечение рационального использования лесного фонда страны ориентирована норма, закрепленная в статье 12 Лесного кодекса Российской Федерации, устанавливающая, что освоение лесов осуществляется в целях обеспечения их многоцелевого, рационального, непрерывного, неистощительного использования, а также развития лесного комплекса [9].

Основополагающие юридические основания экологической функции Белорусского государства нашли свое отражение в действующей Конституции Республики Беларусь.

Статья 34 Конституции Беларуси устанавливает, что гражданам Республики Беларусь гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о состоянии окружающей среды [10].

В соответствии со статьей 46 Конституции Беларуси каждый имеет право на благоприятную окружающую среду и на возмещение вреда, причиненного нарушением этого права. При этом государство осуществляет контроль за рациональным использованием природных ресурсов в целях защиты и улучшения условий жизни, а также охраны и восстановления окружающей среды [10].

В силу статьи 55 Конституции Республики Беларусь охрана природной среды и бережное отношение к природным ресурсам являются долгом каждого [10].

Анализ вышеприведенных положений Конституции Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что в качестве основных экологических прав физических лиц, охрана и защита которых обеспечивается государством в рамках реализации им его экологической функции, выступают право на благоприятную окружающую среду, право на получение, хранение и распространение информации о состоянии окружающей среды, а также право на возмещение ущерба или вреда, причиненного нарушением права на благоприятную окружающую среду.

Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» устанавливает правовые основы охраны окружающей среды, природопользования, сохранения и восстановления биологического разнообразия, природных ресурсов и объектов, направленные на обеспечение права физических лиц на благоприятную окружающую среду и на возмещение вреда, причиненного нарушением этого права. При этом охрана окружающей среды провозглашается законодателем неотъемлемым условием обеспечения экологической безопасности и устойчивого развития общества [11].

Вышеприведенные положения указанного нормативного правового акта свидетельствуют о рассмотрении на законодательном уровне в системной взаимосвязи между собой таких составляющих экологической функции государства, как охрана окружающей среды, обеспечение рационального природопользования,

обеспечение экологических прав и законных интересов физических лиц и обеспечение экологической безопасности.

Такого рода системная увязка обозначенных составляющих экологической функции государства важна для обеспечения надлежащей эффективности деятельности как отдельных государственных органов, так и всего государственного аппарата в целом в ходе осуществления ими государственной экологической политики. Это связано с тем, что, например, принимая то или иное управленческое решение в сфере охраны окружающей среды, любой государственный орган призван учитывать все аспекты воздействия такого решения на иные виды общественных отношений в сфере экологии (общественные отношения в области природопользования, обеспечения экологических прав граждан и экологической безопасности).

Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» устанавливает [11]:

- 1) основные принципы охраны окружающей среды;
- 2) объекты отношений в области охраны окружающей среды;
- 3) субъекты отношений в области охраны окружающей среды;
- 4) полномочия органов государственной власти и управления Республики Беларусь, органов местного самоуправления в области охраны окружающей среды;
- 5) права и обязанности физических и юридических лиц в области охраны окружающей среды;
- 6) положения, регламентирующие порядок и процедуры доступа к экологической информации, ее предоставления и распространения;
- 7) порядок и процедуры нормирования в области охраны окружающей среды (установление нормативов качества окружающей среды, нормативов допустимого воздействия на окружающую среду и лимитов на природопользование);
- 8) общие положения, регламентирующие право и процедуры природопользования;
- 9) общие положения, регламентирующие процедуры экологической сертификации и экологического аудита;
- 10) общие положения о государственной экологической экспертизе и общественной экологической экспертизе;
- 11) экономический механизм охраны окружающей среды и природопользования;
- 12) общие положения о мониторинге окружающей среды и учете в области охраны окружающей среды;
- 13) общие требования в области охраны окружающей среды;
- 14) общие положения, регламентирующие охрану озонового слоя и воздействие на климат;
- 15) положения, регламентирующие функционирование природных комплексов и объектов, подлежащих особой или специальной охране;
- 16) положения, регламентирующие функционирование экологически неблагоприятных территорий (зон экологического риска, зон экологического кризиса и зон экологического бедствия);
- 17) общие положения о контроле в области охраны окружающей среды, рационального (устойчивого) использования природных ресурсов.

Статья 13 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» детализирует нормы, установленные статьями 34 и 46 Конституции Беларуси, гарантирующие гражданам Республики Беларусь право на благоприятную окружающую среду, а также право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о состоянии окружающей среды. В рамках

детализации содержания соответствующих конституционных норм законодатель устанавливает, что физические лица имеют право [11]:

1) создавать в соответствии с законодательством об общественных объединениях общественные объединения, осуществляющие деятельность в области охраны окружающей среды;

2) принимать участие в общественных обсуждениях проектов экологически значимых решений, отчетов об оценке воздействия на окружающую среду, экологических докладов по стратегической экологической оценке;

3) инициировать проведение общественной экологической экспертизы и участвовать в ее проведении;

4) оказывать содействие государственным органам в решении вопросов охраны окружающей среды;

5) доступа к экологической информации;

6) обращаться в государственные органы, к иным юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям по вопросам охраны окружающей среды в письменной, электронной или устной форме и получать ответы;

7) предъявлять в суд иски о возмещении вреда, причиненного их жизни, здоровью и имуществу в результате вредного воздействия на окружающую среду, и о приостановлении (запрете) хозяйственной и иной деятельности, оказывающей вредное воздействие на окружающую среду, в том числе в случае, если в результате такой деятельности нарушаются требования в области охраны окружающей среды, причиняется вред окружающей среде или создается опасность причинения вреда окружающей среде в будущем.

Положения Лесного кодекса Республики Беларусь свидетельствуют о рассмотрении законодателем охраны окружающей среды и обеспечения рационального природопользования как составляющих экологической функции государства в их системной взаимосвязи между собой. На это, в частности, указывает преамбула Лесного кодекса Республики Беларусь, которая гласит, что «настоящий Кодекс устанавливает правовые основы использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов и направлен на рациональное (устойчивое) использование лесных ресурсов, сохранение и усиление средообразующих, водоохраных, защитных, санитарно-гигиенических, рекреационных и иных функций лесов» [12].

Системность в регулировании применительно к лесному фонду страны правоотношений, связанных с охраной окружающей среды и обеспечением рационального природопользования, проявляется и в том, что белорусский законодатель не устанавливает отдельно принципы охраны и защиты лесов, принципы использования лесов и принципы их воспроизводства, а использует выражение «принципы использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов». Тем самым речь ведется об установлении в Беларуси на законодательном уровне единых принципов использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов, каждый из которых призван охватывать собой все аспекты лесных правоотношений.

Статья 8 Лесного кодекса Республики Беларусь устанавливает, что использование, охрана, защита и воспроизводство лесов осуществляются с соблюдением следующих основных принципов [12]:

1) рационального (устойчивого) использования лесных ресурсов;

2) сохранения и усиления средообразующих, водоохраных, защитных, санитарно-гигиенических, оздоровительных, рекреационных и иных функций лесов;

3) сохранения биологического разнообразия, естественных экологических систем, типичных и редких природных ландшафтов и биотопов;

4) приоритета воспроизводства лесов над лесопользованием;

5) платности лесопользования;

б) свободного доступа граждан на территорию лесного фонда для осуществления права общего природопользования.

Вышеприведенные основные принципы использования, охраны, защиты и воспроизводства лесов свидетельствуют о закреплении в белорусском законодательстве двойственности значения леса, который может рассматриваться, с одной стороны, как экологическая система, а, с другой стороны, как природный ресурс. Исходя из этого, в рамках реализации своей экологической функции государство призвано заботиться как об охране и защите лесов, так и об обеспечении рационального использования лесного фонда страны.

Соответствующая забота государства об охране и защите лесов находит свое проявление в том числе посредством установления на законодательном уровне ряда специальных обязанностей и запретов для физических и юридических лиц.

В частности, статьей 19 Лесного кодекса Республики Беларусь установлены запреты на [12]:

1) заготовку древесины в порядке проведения сплошных рубок главного пользования – в лесах, расположенных в границах особо охраняемых природных территорий;

2) заготовку древесины в порядке проведения сплошных и полосно-постепенных рубок главного пользования – в лесах, расположенных в границах мест обитания диких животных и (или) произрастания дикорастущих растений, относящихся к видам, включенным в Красную книгу Республики Беларусь, а также в лесах, расположенных в границах типичных и редких природных ландшафтов и биотопов;

3) заготовку древесины в порядке проведения рубок главного пользования, заготовку живицы, заготовку второстепенных лесных ресурсов, заготовку древесных соков, пастьбу скота – в рекреационно-оздоровительных лесах;

4) заготовку мха, сбор лесной подстилки, размещение ульев и пасек – в городских лесах.

В контексте реализации экологической функции Белорусского государства необходимо обратить внимание на следующие обязанности юридических лиц, ведущих лесное хозяйство, предусмотренные статьей 22 Лесного кодекса Республики Беларусь [12]:

1) осуществлять отпуск древесины на корню, проводить лесохозяйственные мероприятия в соответствии с законодательством об использовании, охране, защите и воспроизводстве лесов, лесоустроительными проектами;

2) обеспечивать соблюдение требований законодательства об использовании, охране, защите и воспроизводстве лесов, об охране окружающей среды, об охране и использовании земель, а также обязательных для соблюдения требований технических нормативных правовых актов;

3) предоставлять лесопользователям информацию об участках лесного фонда, предоставляемых им для лесопользования;

4) составлять учетную документацию государственного лесного кадастра;

5) соблюдать ограничения и запреты, установленные для категорий лесов;

6) обеспечивать содержание квартальных просек и лесохозяйственных знаков в соответствии с требованиями технических нормативных правовых актов;

7) обеспечивать использование по целевому назначению земель лесного фонда;

8) доводить до всеобщего сведения информацию о месте нахождения участков лесного фонда, на которых установлены ограничения и запреты, режиме их охраны и использования путем ее размещения на своих официальных сайтах в глобальной компьютерной сети Интернет, в средствах массовой информации, установки

информационных знаков, содержащих такую информацию, или иным общедоступным способом.

Следует также отметить, что в силу статьи 44 Лесного кодекса Республики Беларусь граждане при посещении лесов обязаны [12]:

1) соблюдать требования законодательства об использовании, охране, защите и воспроизводстве лесов, об охране окружающей среды;

2) соблюдать общие требования пожарной безопасности к содержанию и эксплуатации капитальных строений (зданий, сооружений), изолированных помещений и иных объектов, принадлежащих субъектам хозяйствования, а также специфические требования по обеспечению пожарной безопасности в лесах;

3) не допускать незаконной рубки, повреждения и (или) уничтожения лесных насаждений, древесно-кустарниковой растительности, загрязнения и засорения отходами земель лесного фонда, уничтожения и разорения муравейников, гнезд, нор и других мест обитания диких животных;

4) размещать отходы только в местах временного хранения отходов.

Таким образом, нормативные положения актов экологического законодательства Российской Федерации и Республики Беларусь, будучи юридическими основаниями экологической функции государства в России и Беларуси, комплексным образом регламентируют весь спектр общественных отношений в области охраны окружающей среды, соблюдения, охраны и защиты экологических прав и законных интересов физических и юридических лиц, содействия рациональному природопользованию и обеспечения экологической безопасности.

### *Литература*

1. Карпович, Н.А. Экологическая функция Белорусского государства / Н.А. Карпович // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 3: Гісторыя. Філасофія. Псіхалогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. – 2011. – № 2. – С. 106 – 110.

2. Лапина, М.А. Теоретические и организационно-правовые основы реализации экологической функции государства органами внутренних дел: дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.14 / Лапина Марина Афанасьевна. – Москва: Всероссийский научно-исследовательский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2002. – 393 с. – Библиогр.: с. 327 – 371.

3. Бринчук, М.М. Экологическое право: учебник / М.М. Бринчук. – Москва: Юристъ, 2003. – 670 с.

4. Бринчук, М.М. Экологическое право: учебник / М.М. Бринчук. – Москва: Эксмо, 2010. – 668 с.

5. Миронов, В.С. Экологическая функция государства: понятие, содержание, формы и методы осуществления (сравнительный анализ на примере России и Германии): дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Миронов Владимир Сергеевич. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2007. – 169 с. – Библиогр.: с. 153 – 169.

6. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г., с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г.) // Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – Москва, 2024. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 22.09.2024).

7. Об охране окружающей среды: Федеральный Закон Российской Федерации, 10.01.2002 г., № 7-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – Москва, 2024. – URL:

[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34823/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/) (дата обращения: 22.09.2024).

8. Земельный кодекс Российской Федерации: Федеральный Закон Российской Федерации, 25.10.2001 г., № 136–ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – Москва, 2024. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_33773/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/) (дата обращения: 22.09.2024).

9. Лесной кодекс Российской Федерации: Федеральный Закон Российской Федерации, 04.12.2006 г., № 200–ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – Москва, 2024. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64299/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64299/) (дата обращения: 22.09.2024).

10. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2024. (дата обращения: 22.09.2024).

11. Об охране окружающей среды: Закон Республики Беларусь, 26.11.1992 г., № 1982–XII // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2024. (дата обращения: 22.09.2024).

12. Лесной кодекс Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь, 24.12.2015 г., № 332–3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2024. (дата обращения: 22.09.2024).

**А.Т. Сурамбаева**

канд. экон. наук, доц.

**Б.А. Каримова**

старший преподаватель

(Кыргызский экономический университета им. М. Рыскулбекова,  
Кыргызская Республика, г. Бишкек)

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ СТУДЕНТА**

**Аннотация.** Представлены методологические основы исследования некоторых авторов, рассмотрены задачи, принципы, формирования образа успешного студента.

**Ключевые слова:** самосознание, личность, студент, мотивация, самооценка, личностные качества.

Целью любого научного исследования является решение определенной проблемы. Она подразделяется на ряд более конкретных задач исследования, которые ставятся на основе теоретического анализа решаемой проблемы и оценки ее современного состояния, т.е. анализ «сущего» приводит исследователя к проектированию «должного», другими словами – к постановке конкретных задач.

Задачи исследования могут включать в себя следующие элементы (они изменяются в зависимости от характера научной проблемы):

- решение определенных теоретических вопросов, входящих в общую проблему (например, выявление сущности исследуемого понятия, явления; дальнейшее совершенствование его определения, разработка признаков, уровней функционирования, критериев эффективности, принципов и условий применения; экспериментальное изучение практики решения данной проблемы, выявление ее типичного состояния, типичных недостатков и затруднений, их причин, типичных черт передового опыта. Такое экспериментальное исследование позволяет уточнить, проверить имеющиеся в литературе данные, поднять их с уровня мнений отдельных авторов на уровень научных фактов, доказанных в ходе социального исследования практики работы в данном направлении;

- обоснование необходимой системы мер для решения поставленной задачи. Оно, с одной стороны, опирается на теоретические данные анализа литературы по проблеме (первая задача в перечне), с другой,

- на материальные анализы практики решения проблемы (вторая задача исследования). Обоснование системы мер практически совпадает с конкретизацией гипотезы исследования;

- экспериментальную проверку предложений, системы мер с точки зрения соответствия ее критерия оптимальности, т.е. достижения максимально возможных в соответствующих условиях результатов в решении этой задачи при определенных затратах времени и усилий;

- разработку методических рекомендаций для тех, кто будет использовать результаты исследования на практике.

Понимание личностных особенностей как жизненных обобщений и главного потенциала личности означает понимание самой личности как индивидуального распределения ее потенциала по видам жизнедеятельности, условиям его проявления.

Детерминизм – один из главных объяснительных принципов научного познания, требующий истолковывать изучаемые феномены исходя из закономерного взаимодействия доступных эмпирическому контролю факторов. Принцип детерминизма, будучи общенаучным, организует различное построение знания в конкретных науках. Это обусловлено своеобразием их дисциплины и исторической логикой его разработки.

Психический детерминизм представлен в нескольких формах. Образ, действие и мотив служат детерминантами поведения всех живых существ, радикально меняя свой строй с переходом к человеку. Его социальное бытие порождает новый тип организации психической жизни, у которой появляется внутренний план, обозначаемый термином «сознание».

Зарождение и развитие сознания изменило общий характер детерминации жизнедеятельности человека в отличие от других живых существ. Это сопрягалось со способностью к рефлексии, к самоотчету субъекта о непосредственно испытываемых им психических состояниях. При выделении психологии в самостоятельную науку за исходный пункт была принята именно эта способность, придававшая первым пробам построения новой дисциплины уверенности в том, что от всех остальных наук её отличает интроспекция. С прогрессом познания были открыты новые способы детерминистического объяснения психики. Наряду с ее репрезентацией в индивидуальном сознании обнаружили движущие им могучие несознаваемые силы.

В исследованиях А.Н.Печникова, Г.А.Мухиной показано, что ведущими учебными мотивами у студентов являются профессиональные и личностного престижа, менее значимыми – познавательные и прагматические. На разных курсах

роль доминирующих мотивов меняется. На успешность деятельности в большей степени влияют профессиональный и познавательные мотивы [1].

И.И. Ильясов в группу личностных качеств, связанных с успешностью обучения студентов, включает самооценку и самосознание [2]. Самоуправление, саморегуляцию и самоорганизацию А.Д. Ишков рассматривает в контексте вопроса о факторах успешности деятельности [3]. Исходя из этого, способность к самоуправлению деятельностью можно рассматривать как фактор успешности учебной деятельности студентов.

Учитывая взаимосвязь самоуправления с самосознанием и субъектностью личности, самооценкой, рефлексией, волевыми качествами и ценностно-смысловой сферой личности, можно сделать вывод о влиянии обучения в вузе на развитие способности к самоуправлению у студентов - будущих педагогов в процессе профессиональной подготовки.

Поступление в вуз укрепляет у молодого человека уверенность в своих силах и возможностях, дает ему надежду на полноценную и интересную жизнь.

Изучение современной личности сосредоточено на самопознании, ее функциях, устойчивости и источниках, а также поведенческих влияниях. Становление самооценки часто происходит в отношениях с сокурсниками и педагогическим коллективом. На самооценку студентов также влияет приобретение научных знаний, а также знание языка, который им преподают. Самооценка является основой формирования профессиональной успешности и успешности в обучении.

В ходе беседы мы заметили, что незнание студентом русского языка отражается на низком уровне усвоения знаний, что в дальнейшем негативно сказывается на самооценке и развитии профессиональной успешности. Однако, если студент владеет русским языком, возникнут сложности в содержании научного текста. Поэтому студенту целесообразно изучать свою будущую профессию на том языке, которым он владеет, чем характеризуются вузы Кыргызстана.

Однако в целом успехи или неудачи студента отражаются на его самооценке. Снижается не только уровень знаний студентов, но и снижается коммуникабельность. Сопровождается тревожностью, стремлением к одиночеству.

Самооценка, как ключевой компонент самосознания, способна отражать степень рефлексии студента вуза. Рефлексивность является одной из важнейших процессуальных характеристик самооценки, поэтому адекватность самооценки являлась показателем сформированной рефлексии студентов. Рефлексивность и успешность в учебном процессе тесно взаимосвязаны.

Самооценка – это признак, связанный с развитием всей структуры личности, индивидуально определяющей различные предпосылки взаимодействия с внешней средой. Социальные процессы сравнения и самопознания, характерные для подросткового возраста, субъективны и ведут к дифференцированной самооценке.

Студенты вузов различаются по способу усвоения материала. Мониторинг приобретения знаний в современном вузе — типичный пример управления эффективностью преподавания: преподаватель видит только конечный результат усилий, но не видит, что происходит в психическом развитии студента.

Исследования показывают, что успешность обучения студентов зависит от особенностей самосознания и адекватности самооценки. Студенты с чрезмерным энтузиазмом, заботой и чувством собственного достоинства находятся и среди тех, кто бросает учебу. Многие студенты не испытывают необходимости много работать даже во время экзаменационной сессии, они занимаются только часть дней, отведенных на подготовку к модулям. Это 66,7% 1-го курса и 92,3% 4-го курса.

Студенческий возраст оптимален для развития ценностно-смысловых структур индивидуального сознания и характеризуется как завершающий этап подготовки к самостоятельной успешной профессиональной деятельности. В этом возрасте

нравственные установки в дальнейшем рассматриваются как ценности в практической деятельности и поведении человека. Именно в этом возрасте возрастает роль выбора, убеждения и ответственности за собственные ценности, а также качества целеустремленности, решительности, настойчивости, самостоятельности, инициативы, самоконтроля, духовности и нравственности. В студенческие годы, в зависимости от уровня знаний и философских способностей, начинают возникать вопросы, связанные со значимостью жизненных проблем, профессиональной учебной успешности, с которыми сталкивается каждый человек.

Работа со студентами разных факультетов вуза, в том числе со студентами иностранных языков и других специальностей показала разницу в содержании учебно-воспитательной работы. Влияние учебной деятельности на развитие личности студента при изучении иностранного языка показывает, что существует взаимодействие между процессом обучения иностранному языку и процессом формирования определенных качеств личности. Наличие взаимодействий здесь выражается в приобретении знаний, умений и навыков на занятии иностранного языка, а также в развитии различных общественно ценных качеств личности, совершенствовании профессиональной успешности. Подбор содержания процесса обучения иностранному языку в современном вузе и организация учебно-методических материалов (текстов, заданий и упражнений), анализ форм и методов обучения студентов и адекватность учебной деятельности преподавателя, должны соответствовать целям психического развития будущего специалиста его формирования профессиональной и учебной успешности.

Изучение иностранных языков обогащает ценностно-ориентированное мировоззрение студентов, развивает интеллектуальную, эмоциональную и функциональную среду личности только в том случае, если оно организовано с использованием иноязычных текстов и специальных заданий, и упражнений, отвечающих определенным требованиям. Темы текстов должны отражать интересы студентов и включать как гуманитарную, так и профессиональную информацию, знакомить студентов с будущими профессиями, знакомить их с краеведческой и экологической проблематикой, повышать знания студентов по истории и культуре, развивать творческие способности студентов. Формирование социально значимых качеств личности у студентов невозможно без развития определенных коммуникативных навыков. В связи с этим использование технологий для развития навыков общения и взаимодействия в студенческих коллективах особенно актуально.

Система упражнений, направленных на развитие коммуникативных навыков, должна вызывать эмоциональную реакцию, стремление к анализу, оценке нравственного характера поступков и поступков людей; научить интерпретировать свои поступки с точки зрения принятых в обществе норм морали; научить понимать глубинный смысл (текста, ситуации и т.д.). Мы считаем, что основным показателем сформированности социально значимых качеств является наличие у студентов гуманистической направленности, что находит отражение в содержании их плановой самостоятельной деятельности и готовности к осуществлению межкультурной коммуникации.

Результат учебной деятельности по изучению иностранного языка, анализ текстовых материалов дает возможности для развития личностных качеств студентов, стремление к успешности в обучении, глубокое познание своей профессии, самоопределение в нем. Но просто прочитать текст недостаточно. Поэтому после прочтения текста студентом предлагается познавательное задание, в котором студенты могут выразить свои мысли по поводу описываемой ситуации и воплотить ее в окружающую действительность.

Анализ использования форм и методов работы студентов и преподавателей на практических занятиях по иностранному языку показал, что они приводят к

формированию личностных качеств (своевременность, аккуратность, ответственность, трудолюбие), необходимых хорошему исполнителю, организаторские), формирование у студентов навыков межличностного общения, а также развитие таких качеств, как смелость, готовность идти на риск, изобретательность, креативность, ответственность за свои поступки, умение ценить красоту. Именно названные качества формируют профессиональную и учебную успешность.

Мотивация, как внутренний компонент, считается основным фактором становления учебной деятельности студентов. Преобладание значимых мотивов подтверждает важность обучения в профессиональном становлении студентов, которая зависит от организации учебного процесса преподавателями с применением эффективных методов.

16-факторный личностный опросник Р.Кеттела в настоящее время является одним из распространенных к апробированию методов определения и измерения индивидуальных различий личностных свойств.

Анализ данных по Р. Кеттелу указывают на проявление таких личностных качеств, как самостоятельность, инициативность, общительность, о чем подтверждают факторы: А – общительность; Е – независимость; G – ответственность; Н – смелость; М – непрактичность; N – гибкость; Q – самостоятельность; Q – самоконтроль.

Студенты, нацеленные на получение знаний, характеризуются чувством долга, целеустремленностью, сильной волей, умением мобилизовать свои физические и психические силы на учебу, высокой регулярностью учебной деятельности.

Исследования показывают, что успешность обучения студентов зависит от особенностей самосознания и самооценки, адекватности самооценки.

### *Литература*

1. Гордеева Т.О. «Мотивация учебной деятельности школьников и студентов: структура, механизмы, условия развития» - Автореферат докторской диссертации - эл.ресурс <https://www.dissercat.com/content/motivatsiya-uchebnoi-deyatelnosti-shkolnikov-i-studentov>

2. Ильясов И.И. Структура процесса учения. М.: Издательство Московского университета, 2016. — 200с.

3. Ишков А. Д. Учебная деятельность студента: психологические факторы успешности / А. Д. Ишков. Москва: АСВ, 2004. 240 с.

4. Карандашев В. Н. Методика преподавания психологии: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2006. — 250 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Боконбаева А.К.</b> Эколого-экономическая компетентность – важное условие евразийского делового сотрудничества.....	3
<b>Гордюшина Е.В.</b> Применение целевого маркетинга в нивелировании последствий государственного регулирования на примере сотового оператора в Кыргызстане.....	7
<b>Жапан А.Б., Саханова Г.Б.</b> Влияние маркетинга в управлении человеческими ресурсами.....	13
<b>Журавская К.С.</b> Переход к устойчивым бизнес-моделям в странах ЕАЭС: роль ESG-факторов в формировании маркетинговой стратегии компании.....	16
<b>Казначеева Ю.В.</b> Патентный ландшафт: особенности аналитического продукта и возможности его разработки в ЕАЭС.....	26
<b>Калякина Н.С.</b> Трансформации современного рынка инфлюенс-маркетинга России.....	30
<b>Керимбаева А.А.</b> Маркетинг и экономический рост: производство и потребление напитков в странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС).....	34
<b>Котова А.Н.</b> Сервисы списков подарков как инструмент децентрализованного партнерского маркетинга.....	38
<b>Мальсагова А.М.</b> Актуальные тренды развития digital-рекламы в России.....	42
<b>Мамаев Э.Н., Кулуева Ч.Р.</b> Персонализированный подход в маркетинге строительных компаний для нахождения и удержания клиентов.....	46
<b>Момынкулова С.М.</b> Повышение инвестиционной привлекательности государств-членов ЕАЭС.....	54
<b>Петрашевская Ю.В.</b> Маркетинговые стратегии в креативных индустриях (на примере некоторых стран ЕАЭС).....	57
<b>Петрушкевич Е.Н.</b> Маркетинговые технологии в привлечении прямых иностранных инвестиций.....	63
<b>Степаненко Д.М.</b> Юридические основания экологической функции государства в Российской Федерации и Республике Беларусь.....	71
<b>Сурамбаева А.Т., Каримова Б.А.</b> Методологические основы исследования организации обучения в вузе как условие формирования профессиональной успешности студента.....	80

Материал издается в авторской редакции.  
Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы статей

---

*Научное издание*

## **ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РОСТУ**

Сборник научных докладов семинара-конференции молодых ученых, преподавателей,  
аспирантов и магистров вузов Евразийского сетевого университета

29 ноября 2024 года

---

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»  
Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ  
109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 161  
Тел./Факс: (495)-377-97-44  
e-mail: id@guu.ru, roguu115@gmail.com