



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ:

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



Сборник научных работ молодых исследователей

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. А.И. ГЕРЦЕНА

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ЭКОНОМИКИ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ**

Сборник научных работ молодых исследователей

Санкт-Петербург
2022

9. Структура + Функция = Общество. Теория Толкотта Парсонса (2016). — [Электронный документ] — <https://concepture.club/post/sociologicheskie-teorii-i-konceptcii/parsons>

*Н.Р. Жуков (бакалавр 1 курса,
юридического факультета СПбГУ, Россия, Санкт-Петербург)
Научный руководитель: А.А. Кольцова, к.э.н., доцент,
доцент каф. Экономической теории и экономической политики СПбГУ*

УГРОЗЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ И ОСНОВНЫЕ ГАРАНТИИ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Анотация. В данной статье будут рассмотрены понятие рационального поведения потребителя, основные изменения в поведении современного потребителя в условиях постиндустриализации, возникающие в соответствии с ними основные угрозы поведенческой рациональности потребителей в современных экономических условиях и существующие на данный момент основные гарантии правовой защиты граждан от данных угроз проявления иррациональности.

Ключевые слова: Рациональность поведения потребителя, факторы иррациональности потребительского поведения, угрозы иррациональности, гарантии правовой защиты потребителя.

Введение

На современном этапе человеческого развития мы наблюдаем постепенный переход от индустриальной экономической системы к постиндустриальной (информационной). Данный переход сопровождается, в частности, изменением структуры потребления экономических благ, возрастанием уровня и продолжительности жизни населения и ростом диверсификации (расширением ассортимента производимых товаров и услуг), что, несомненно, вызывает дополнительные угрозы рациональности поведения товароприобретателя (услугополучателя) в условиях постиндустриализации.

Рациональность потребительского поведения является существенным фактором для преодоления современных социальных, экологических и экономических проблем, таких как неравномерное распределение доходов, борьба с бедностью, загрязнение окружающей среды, кризис перепроизводства, рост закредитованности населения при необеспеченности данных кредитов и другие, в связи с чем, возникает потребность в государственной защите прав потребителей и соответствующем правовом регулировании.

1. Понятие рационального потребления потребителя

Рациональное поведение потребителя – это осознанное поведение индивида, предполагающее сопоставление товаров и услуг друг с другом с целью приобретения их таким образом, чтобы обеспечить максимализацию

получения полезности потребляемых экономических благ при соответствующих бюджетных возможностях.

В наше время с высокоразвитым техническим прогрессом появляется множество товаров и услуг, оценить полезность которых представляется весьма затруднительным. Это связано с увеличением ассортимента и возрастающим усложнением их характеристик, провоцирующими на необходимость дополнительного постоянно усложняющегося углубления соответствующих знаний товароприобретателя (услугополучателя) в конкретной области, что приводит к специализации его знаний и смене обоснования вывода о необходимости совершения определённой финансовой операции с рационального (основанного на проведении комплексного анализа полезности обозначенного экономического блага и сопоставлении его с соответствующими товарами-заменителями, аналогами) на условно рациональное (основанного на поверхностном представлении об экономической полезности данного блага и обусловленного, в частности, рекламным представлением, рекомендациями знакомых и иными факторами), ценность которых во многом основывается на эстетическом удовольствии и сакрализации существующего тренда.

Например, в современной России мы наблюдаем активное развитие банковского сектора экономики, в том числе усовершенствование функций т.н. «онлайн-банков» (банковских приложений, позволяющих получать банковские услуги в режиме реального времени удалённым способом без посещения офиса банка); межбанковская конкуренция приводит к совершенствованию данных приложений и изменениям условий и видов предоставляемых услуг, однако большинство клиентов при выборе банка нередко не сравнивают их друг с другом, а выбирают тот, который предлагают работодатели или же по иным основаниям, тем самым потребитель теряет возможность обеспечить максимум общей полезности предоставляемых экономических благ (в частности, потери в связи с отсутствием или недостаточностью кешбэка, пониженной процентной ставкой по накопительному счёту и другие), руководствуясь в данном случае принципами рекомендаций знакомых, сохранением статуса-кво устоявшегося положения (иногда рекомендации основаны не на рациональных представлениях и оценке рисков, а на обосновании «рациональности» предыдущего выбора, сделанного в том числе под влиянием нерациональных факторов).

Яркой демонстрацией озвученных ранее тезисов могут служить также и банковские комиссии за осуществление межбанковских переводов между физическими лицами по номеру телефона: на данный момент существует т.н. «Система быстрых платежей», позволяющая переводить денежные средства между клиентами банков без процентов до определённой суммы и с пониженной процентной ставкой после её достижения, однако до сих пор огромное количество пользователей, ввиду незнания данной информации или нежелания в ней разбираться, платят комиссию банкам за осуществление межбанковских переводов.

Ещё одним примером может служить следующее: в некоторых случаях люди меняют смартфоны и покупают дорогие товары в виде автомобилей или

ноутбуков, при этом при выборе данных весьма дорогостоящих технически сложных товаров они могут руководствоваться не соотношением реальной потребности в конкретном товаре, а его внешней престижностью, нежеланием разбираться в характеристиках, в особенности люди готовы покупать дорогие айфоны последнего поколения, брать ради них кредиты, хотя при этом фактически их пользовательские потребности могут быть удовлетворены более дешёвой маркой телефона; кроме прочего, пользователи готовы регулярно заменять данные телефоны в связи с выходом более поздней модели, тем самым переплачивая за данный товар и используя его «мощности» не в полной мере, частично, хотя фактически уже эксплуатируемая модель удовлетворяет существующим потребностям. Данное поведение может быть связано с агрессивным маркетингом и социальным одобрением данного потребительского поведения, о котором будет идти речь далее в следующем разделе.

2. Изменения в поведении современного потребителя

В период активного перехода от индустриальной к постиндустриальной экономике поведение потребителей меняется следующим образом:

Во-первых, при выборе товара и услуги товароприобретатель (услугополучатель) вынужден больше времени тратить на изучение его характеристик или руководствоваться принципом «что больше понравилось», то есть возрастает время изучения предложения, либо же консумент склонен больше действовать отнюдь не рационально, отдав свой выбор на откуп вкусовым предпочтениям, рекламе, что особенно характерно при покупке сложного технического товара: покупатель вынужден потратить время на изучение характеристик предлагаемых товаров, оценить их, найти информацию, необходимую для интерпретации данных характеристик и её сопоставление с его запросом, либо же отдать своё решение на усмотрение знакомых или продавца-консультанта магазина, действовать по принципу «проверенного старого» или руководствоваться рекламой; иногда граждане готовы купить товары, одинаковые по качествам друг с другом, однако на каждый из товаров имеется различная упаковка, то есть делается выбор в пользу более привлекательной упаковки, нежели чем её содержимого, например: при заходе в супермаркет потребитель может обнаружить огромный ассортимент различных товаров со сходными характеристиками (возьмём в качестве сравнения молоко различных марок), однако иногда ввиду невозможности определить их реальное отличие друг от друга, потребитель ориентируется на такие показатели как цена товара и дизайн его упаковки: либо он выбирает самый дешёвый товар из имеющегося, который по качеству может быть неудовлетворительным (например, молоко на вкус разбавленное, имеет травянистый привкус), либо наоборот, потребитель готов будет выбрать более дорогой, эстетически оформленный товар при нежелании или же невозможности разобраться в их отличиях друг от друга, полагая, что стоимость товара соответствует его качеству (то есть представляя, что между ценой и качеством товара есть прямая корреляция), однако на деле может

оказаться так, что более дешёвый товар вполне не уступает по своим характеристикам более дорогостоящему аналогу.

Во-вторых, покупательская корзина меняется от материальных благ в сторону нематериальных: в современное время потребители больше тратятся на образование, пользование Интернетом и результатами интеллектуальной деятельности (в частности, раньше для просмотра фильма было необходимо покупать кассету или CD-диск, сейчас же фильмы можно смотреть дистанционно в сети Интернет путём скачивания или в режиме онлайн-просмотра на различных Интернет-сервисах (платформах) типа «Netflix», что особенно ярко показал период пандемии; также в качестве дополнительного примера можно привести сокращение количества затрат на транспорт ввиду возможности проводить различного рода коммуникации в режиме онлайн посредством мессенджеров и специальных платформ типа «MS Teams», «Zoom» и тому подобных), к тому же стоит отметить возрастающую роль интеллектуального труда на рынке и спрос на результаты его деятельности, в особенности люди всё чаще тратят деньги на пользование результатами авторских прав (фильмы, игры, музыка и т.д.).

В-третьих, очень важную роль при выборе приобретаемого блага играет реклама и PR продукта, в связи с чем современный покупатель может быть склонен стремиться приобретать брендовые вещи (товары известных марок), а ввиду быстро развивающегося технического прогресса и усиления влияния информационной среды на выбор потребителей, последние порой руководствуются при покупках наличествующим трендом, то есть популярностью данного товара или услуги в медиaprостранстве, чтобы ему условно соответствовать, поэтому мы можем наблюдать такую ситуацию, когда индивиды покупают в кредит дорогие товары, ценность которых во многом завышена общественными воззрениями (данное явление характерно для дорогостоящих смартфонов – Айфонов, которые потребитель склонен периодически заменять на новейшие модели при функционировании более ранних, в том числе ввиду соответствующего социального признания, тренда), а сами такие товары носят краткосрочный характер до апробации и осознания их реальной ценности покупателями (показателен пример такой платформы как «Clubhouse», потребность в которой во многом была обусловлена соответствующей рекламой, популярностью в медиасреде, новинкой, однако вскоре после массового прилива пользователей популярность данной платформы начала резко падать).

В-четвёртых, стоит добавить, что ввиду резко увеличившегося дохода среднестатистического современного потребителя и уровня его жизни по сравнению с репрезентантом общества индустриального периода прошлого века, возрастает общественная ценность приобретаемой вещи, то есть корзина потребителя наполняется более теми благами, которые служат не столько для выживания, сколько для повышения комфорта человека, насыщения его потребности в информации и социальном соответствии, признании (иначе говоря, удовлетворение верхних ступеней пирамиды потребностей по Маслоу), в связи с чем возрастает влияние медиaprостранства и окружения индивида на

оценку полезности того или иного товара или услуги и потребитель не в состоянии сделать рациональный выбор в необходимости данного потребления.

3. Основные угрозы рациональности поведения современного покупателя

Основными факторами, обеспечивающими иррациональность поведения потребителя в современных экономических условиях, являются:

Во-первых, увеличение ассортимента товаров и услуг, усложнение их качественных характеристик, в связи с чем потребитель вынужден тратить больше времени на изучение и сопоставление соответствующих товаров и услуг друг с другом, а также нередко характеристики технически сложного товара требуют наличия у потребителя соответствующей минимальной квалификации для их освоения, которой они зачастую не обладают (например, при работе со сложными финансовыми инструментами весьма затруднительно предугадать исход данных инвестиций, а при покупке ноутбуков тяжело сравнить их технические показатели друг с другом, в связи с чем, потребитель вынужден либо тратить очень много времени на соответствующее изучение данной информации, либо же воспользоваться сторонней рекомендацией соответствующего авторитета – стоит отметить, что компетентность данных «авторитетов» может стоять под большим вопросом, в связи с чем потребитель зачастую делает нерациональный выбор, основанный на условно-рациональном поведении, а именно следовании рекомендации данного «специалиста», который ложно воспринимается таковым, вопреки профессиональной рекомендации дипломированного специалиста в данной области, что активно выясняется на примере юридических консультаций, когда имеет место такая ситуация, при которой профессиональный юрист вынужден сталкиваться с недовольством клиента, основанном на его недоверии к качеству оказанной данной юридической услуги в связи с наличием ранее отличающейся рекомендации стороннего лица, не являющегося квалифицированным специалистом в области права, которая может не соответствовать действительности; либо сделать свой выбор, руководствуясь вкусовыми предпочтениями, рекламой, волей случая.

Во-вторых, весьма легкомысленное отношение к полезности потребляемых благ в связи с достаточной минимальной обеспеченностью материальными благами для выживания: по причине высокой доступности и темпов потребления информации и межличностной коммуникации, уникальность вещи довольно быстро устаревает, что обуславливает падение её общественной значимости, престижности обладания ею, а поскольку как потребитель в современном мире лучше обеспечен минимальным набором материальных благ для выживания, чем в предшествующие исторические периоды, то он склонен более легкомысленно подходить к оценке предлагаемого товара или услуги, то есть куда большее значение будет приобретать не фактическая стоимость вещи в виде её насыщения базовых потребностей для выживания индивида и обеспечения уровня приемлемого комфорта от её использования (соотношения «стоимость/необходимость»), сколько её уникальность, обладание теми или иными индивидуальными

свойствами, характеристиками, социальный престиж данной вещи, в связи с чем скорая эмоциональная реакция заставляет потребителя совершать нерациональный выбор.

В-третьих, активное продвижение товара (т.н. «агрессивная реклама») и появление новых видов мошенничества, основанного в подавляющем большинстве случаев на элементарном незнании индивидами своих прав и базовых принципов осуществления гражданских правоотношений, что способствует совершению потребителем нерациональных действий (например, насущная история с «чайными коммерсантами» на Невском проспекте: молодые люди увлекают путём настойчивых убеждений и намеренным введением в заблуждение прохожих в подвальное помещение под предлогом бесплатной дегустации чайной продукции, где впоследствии путём оказания психологического давления вынуждают введённых в заблуждение прохожих приобрести за большую сумму чайную продукцию, реальная стоимость которой не соответствует заявленной, притом фактически прохожий может не хотеть приобретать данный товар, однако ему неудобно отказать продавцу и противостоять весьма серьёзному психологическому давлению со стороны коммерсантов, в связи с чем, он соглашается отдать деньги, а впоследствии об этом жалеет; аналогичная история с аниматорами в костюмах мультипликационных или исторических персонажей, которые подходят к прохожему и, не сообщив о порядке оказания услуг и их возмездном характере, вынуждают сфотографироваться, впоследствии требуя оплаты данной услуги и пользуясь тем, что многим людям тяжело морально противостоять психологическому давлению со стороны, поэтому они подчиняются данному требованию и платят деньги за неправомерно оказанную услугу).

4. Существующие способы правовой защиты потребителей

Современное российское законодательство предусматривает несколько методов защиты прав потребителей в условиях постиндустриального экономического перехода, которое, в основном, базируется на нормах, предусмотренных Законом РФ от 07.02.1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей», некоторые из которых кратко будут обозначены в рамках данной статьи.

К таким нормам, в частности, относятся:

1) обязанность продавца своевременно предоставлять покупателю правдивую информацию о товарах и оказываемых услугах (понятие достоверности информации содержится в ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе»), включая наименование товара в соответствии с установленными государственными стандартами, обеспечивающими достоверное определение соответствующего товара, сведения об основных потребительских свойствах товара (работы, услуги), стоимость данного товара (услуги), гарантийный срок (при наличии), срок службы (годности) данного товара, адрес местонахождения продавца (для предъявления претензии в случае нарушения прав потребителя или осуществления возврата или обмена товара) и иную информацию (ст. 10), при

этом стоит отметить, что данная информация должна доводиться до потребителя в наглядной и доступной для её интерпретации форме (п. 2 ст. 8)

2) ответственность продавца за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге) и нарушение прав потребителей в виде возмещения причинённых неправомерными действиями продавца или проданным некачественным товаров (оказанной работой, услугой) убытков покупателя, возможность в установленных Законом случаев возврата, обмена или уменьшения стоимости товара (ст. 12-15)

3) особые условия возврата и обмена технически сложных товаров, содержащихся в перечне, утверждённом Постановлением Правительства РФ от 10.11.2011 №924 «Об утверждении перечня технически сложных товаров» (абз. 8 ч. 1 ст.18)

4) обязанность продавца по обеспечению возможности ремонта и технического обслуживания товара (ст. 6)

5) возможность признания сделки недействительной, если её условия ставят потребителя в заведомо невыгодное положение и ущемляют его права (ст.16)

6) возможность установления срока гарантийного обслуживания (ст. 19).

Обозначенные выше базовые положения Закона РФ «О защите прав потребителей» демонстрируют наличие в российском законодательстве правовых гарантий защиты покупателей в современных экономических условиях.

Также стоит отметить, что российский законодатель стремится оградить потребителей от принятия на себя непосильных обязательств и осуществления нерациональных трат, что проявляется, например:

1) в установлении запрета на осуществлении финансовых операций со сложными финансовыми инструментами неквалифицированными инвесторами, запрета на совершение сделок с повышенной степенью риска в отношении определённых видов ценных бумаг для лиц, не обладающих соответствующей квалификацией, подтверждённой путём прохождения соответствующего тестирования (ч. 1 ст. 3.1 Федерального закона от 22.04.1996 года №39-ФЗ «О рынке ценных бумаг»);

2) в постепенном повышении требований, предъявляемых к заёмщику при оформлении договора потребительского кредита.

Дополнительные гарантии защиты прав потребителей в виде санкций к нарушителям в случае совершения недобросовестными лицами общественно опасных (преступных) деяний установлены уголовным законодательством:

- Мошенничество (ст. 159, 159.1-159.6 УК РФ)
- Незаконное предпринимательство (ст. 171, 171.1-171.5 УК РФ)
- Незаконная банковская деятельность (ст. 172, 172.1-172.3 УК РФ)
- Принуждение к совершению сделки или отказу от неё (ст. 179 УК РФ)
- Незаконное использование средств индивидуализации товаров (работ, услуг; ст. 180 УК РФ)
- Нарушение правил изготовления и использования государственных пробирных клейм (ст. 181 УК РФ)

- Злоупотребления при эмиссии ценных бумаг (ст. 185, 185.1-185.6 УК РФ)

- Изготовление, хранение, перевозка или сбыт поддельных денег или ценных бумаг (ст. 186 УК РФ).

Заключение

Таким образом, в данной статье были кратко рассмотрены основные аспекты изменения поведения потребителя в условиях перехода от индустриальной экономики к постиндустриальной, были названы основные возникающие угрозы иррациональности при потреблении экономических благ и обозначены основные гарантии правовой защиты граждан, однако стоит отметить, что современное российское законодательство отчасти находится только на начальной стадии внедрения в действие нормативно-правовой базы регулирования сферы защиты прав потребителей, что связано, вероятно, с низким уровнем правовой грамотности населения, скептическим отношением к существующим институциональным способам правовой защиты и ресурсам, распространяющим финансовую и правовую грамотность среди граждан, что, как видно, толкает законодателя к постепенному восполнению законодательных пробелов и ужесточению правового регулирования в сфере обеспеченности правовой защиты потребителя.

Список литературы:

1. Банк России повышает макропруденциальные требования по необеспеченным потребительским кредитам с высокими значениями ПСК и ПДН // Банк России. – 2021. [Электронный ресурс] URL: https://www.cbr.ru/press/pr/?file=30072021_171200PR2021-07-30T17_06_44.htm.
2. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 4. – С. 21-27.
3. Переводами через СБП пользуются 7,7% клиентов «Сбербанк Онлайн» // Коммерсант. – 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4692655>.
4. «Прошла эйфория»: как всего за месяц угас ажиотаж вокруг Clubhouse и что ждет соцсеть в будущем// Forbes. – 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/423739-proshla-eyforiya-kak-vsego-za-mesyac-ugas-azhiotazh-vokrug-clubhouse-i>.
5. Социально-культурная сфера: сущность, структура, тенденции развития/Под ред. Ф.Ф. Рыбакова, В.Ю. Пашкуса. – СПб.: ОЦЭиМ, 2009. – 150 с.
6. Чай с привкусом агрессии: После массовой драки в центре Петербурга навязчивых промоутеров обучили манерам // Комсомольская правда. – 2019. [Электронный ресурс] URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26990/4051418/>.
7. Preferences of Central European Consumers in Circular Economy / J.Olah, A.Tiron Tudor, V.Pashkus, G.Alpatov // Ekonomicko-Manažérské Spektrum. – 2021. – Vol. 15, Iss. 2. – P. 99-110.

СОДЕРЖАНИЕ

От редактора.....	3
Часть 1. Экономическая политика в новой реальности.....	5
Гао Юань (РГПУ им. А.И. Герцена) ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ: ИСТОРИЧЕСКИЕ КОНТРАСТЫ И ПАРАЛЛЕЛИ.....	5
Алиаскарова Ж.А. (СПбГУ) ИНСТРУМЕНТЫ ЭКСПОРТНООРИЕНТИРОВАННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ.....	13
Федотов Д.А. (СПбГУ) ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА РФ: ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ.....	20
Снапкова О.В. (РГПУ им. А.И. Герцена) ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ.....	25
Быстрова В.Ю. (РГПУ им. А.И. Герцена) ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ: АНАХРОНИЗМ ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?.....	31
Баландина Д.М. (Берлинский Университет имени Гумбольдта, Германия) BIASES IN THE RUSSIAN TAX SYSTEM AS AN EVIDENCE OF GOVERNEMENT INTERESTS.....	37
Бугаева Я.А. (СПбГУ) ИМУЩЕСТВЕННОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ – ОСНОВА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ РОСКОШИ.....	44
Сутягина Д.Р. (РГПУ им. А.И. Герцена) СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВА ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ.....	52
Жуков Н.Р. (СПбГУ) УГРОЗЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ И ОСНОВНЫЕ ГАРАНТИИ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ.....	57
Макаров М.Е. (РГПУ им. А.И. Герцена) ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ГРАЖДАН В РЕАЛИЯХ 2022 ГОДА.....	65
Солодухин М.С. (СПбГУ) СВЯЗЬ МЕЖДУ ПРОГРАММАМИ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ВНУТРЕННИМИ СБЕРЕЖЕНИЯМИ: НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ США.....	70
Гао Юань (РГПУ им. А.И. Герцена) ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЯ.....	74
Часть 2. Цифровая экономика.....	85
Гужина Ел.А. (РАНХиГС) ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	85
Рахман Хашими М.М. (СПбГУ) ГИБКИЕ МЕТОДОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ IT-ПРОЕКТАМИ ПО ГОСУДАРСТВЕННЫМ КОНТРАКТАМ.....	92
Морозова Е.М. (Университет ИТМО), Гончаров К.П. (РГПУ им. А.И. Герцена) ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНИ.....	96
Азарян Г.Э. (СПбГУ) ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ И ПРЕКАРНО ЗАНЯТЫЕ: ОБЗОР КОНФЛИКТА, ЕГО ФОРМЫ И БУДУЩЕЕ.....	103
Гужина Ек.А. (РАНХиГС) ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ, ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.....	108
Часть 3. Отраслевая экономика.....	118
Иванов А.И. (ГУМРФ им. адмирала С.О. Макарова) К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ.....	118
Юрак Д.М. (СПбГУ) ЗЕРНОВОЙ ЭКСПОРТ РОССИИ С СЕРЕДИНЫ XIX ДО НАЧАЛА XXI ВЕКА.....	122
Сухих К.Д. (СПбГУ) УКРЕПЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО АГРОСЕКТОРА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	128

Часть 4. Городское и региональное развитие.....	134
Кошкин А.В. (СПбГУ) БЮДЖЕТНЫЙ ФЕДЕРАЛИЗМ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНАНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСАМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ.....	134
Шеметева А.Ю. (СПбГУ) ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: К ВОПРОСУ О ДЕФИНИЦИЯХ.....	137
Кошкин А.В. (СПбГУ) К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ.....	142
Столбунова З.В. (СПбГУ) РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ПРОЦЕСС НАЛОГОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ РЕГИОНОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА...	146
Ульянова К.А. (СПбГУ) ВЛИЯНИЕ ЛЬГОТНОГО ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ НА РЫНОК ЖИЛЬЯ В СЗФО.....	156
Харитонов В.С. (СПбГУ) СОПОСТАВЛЕНИЕ СТОИМОСТИ ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И УДАЛЕННОСТИ ОТ ЦЕНТРА ГОРОДА.....	161
Переверзев Г.О. (СПбГУ) ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ И ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ.....	166
Маникаева Е.С. (СПбГУ) БРЕНД ТЕРРИТОРИИ И ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.....	169
Кольцова М.В. (ГБОУ гимназия № 11 Василеостровского района СПб) ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ КАК ВАРИАНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	174
Часть 5. Проблемы образования и возможные направления их решения.....	180
Алассан С.М., Одону Г.Б. (СПбГУ) АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИХ РЕШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕНИН).....	180
Зинченко М.В., Швецова К.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) ПРОБЛЕМЫ ДОСТУПНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	187
Сязина Е.С. (РГПУ им. А.И. Герцена) ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ..	193
Трофимова И.Б., Зинченко М.В. (РГПУ им. А.И. Герцена) ДОСТУПНОСТЬ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ.....	198
Осипова А.И. (РГПУ им. А.И. Герцена) ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РОССИИ.....	204
Осипова А.И., Швецова К.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) УНИВЕРСИТЕТ И СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТОЧКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	208
Сязина Е.С. (РГПУ им. А.И. Герцена) ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ.....	213
Зинченко М.В., Трофимова И.Б. (РГПУ им. А.И. Герцена) СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СПРОСА НА ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА.....	218
Оплетин Е.В. (РГПУ им. А.И. Герцена) РОЛЬ ЧАСТНЫХ ШКОЛ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	223
Егоров Т.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЧАСТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	228
Данилова Т.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ: СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК И ИХ СВЯЗЬ С ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА.....	236
Магеррамов И.И. (РГПУ им. А.И. Герцена) ЗНАЧИМОСТЬ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ.....	240
Толкунова Н.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ КУРСОВ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СЕРЕБРЯНОГО ВОЗРАСТА.....	246
Соколова Н.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) РОЛЬ ФИНАНСОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ «СЕРЕБРЯНОГО ПОКОЛЕНИЯ» В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	255

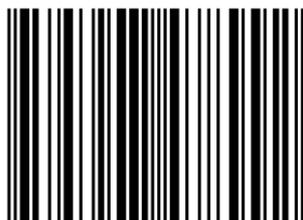
Магеррамов И.И. (РГПУ им. А.И. Герцена) МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В ШКОЛАХ.....	260
Лаврентьева Е.А., Павлова Ю.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБУЧАЮЩЕЙ ИГРЫ «БУДЬ ЗАСТРАХОВАННЫМ, А ТО МАЛО ЛИ ЧТО» В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ В ШКОЛЕ.....	266
Дудко Н.М., Саенко И.Э. (РГПУ им. А.И. Герцена) ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БУМАЖНЫЙ КВЕСТ» ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ В ШКОЛЕ.....	270
Сысоенко А.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАСТОЛЬНЫХ ИГР В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	272
Мкртчян Е.С. (РГПУ им. А.И. Герцена) НАСТОЛЬНАЯ ИГРА «ВСПОМНИТЬ ВСЁ!» КАК ИНСТРУМЕНТ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА» В ШКОЛЕ.....	275
Часть 6. Управление предприятием и маркетинг.....	279
Гремиллов А.В. (СПбГЭУ) ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА.....	279
Горбунова Е.А. (СПбГУ) МАРКЕТПЛЕЙСЫ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	283
Гончаров К.П. (РГПУ им. А.И. Герцена), Морозова Е.М. (Университет ИТМО) ВИДЕОИГРЫ И СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ ПРОДУКТА.....	292
Рахман Хашими М.М. (СПбГУ) СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИДЕРСКИХ ПРОГРАММ РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ, НА ПРИМЕРЕ «НОРНИКЕЛЯ» И «СЕВЕРСТАЛИ».....	299
Шеронова В.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗНАНИЯ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НАСЕЛЕНИЯ.....	303
Ахметшина А.А. (РГПУ им. А.И. Герцена) РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ШКОЛЫ ТАНЦЕВ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	306

Актуальные проблемы современной экономики: новая реальность
Сборник научных работ молодых исследователей.

Под общей ред.
канд. экон. наук Н.М. Старобинской,
докт. экон. наук Н.А. Паикус.

Издательство НИЦ АРТ
198097, Санкт-Петербург, ул. М. Говорова, д. 29 А
Тел. +7-812-715-05-21
E-mail: izdat@nic-art.ru
<http://www.artnw.ru>

Подписано в печать 27.05.2022.
Формат 60x84/16. Усл. п. л. 7.
Печать цифровая.
Тираж 500 экз. Заказ 2705/22-И
ISBN 978-5-907478-99-2



9 785907 478992 >