

2020

№ 2 (42)

Краснодарская региональная общественная организация
«ОБЩЕСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИННОВАЦИОННОГО
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ»

ЭКОНОМИКА
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ECONOMICS
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

REGIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

Главная редакция:

Главный редактор:

Доктор экономических наук, профессор А.А. Воронов

Заместитель главного редактора:

Доктор экономических наук, профессор В.И. Тинякова

Редакционная коллегия:

проф. Е.А. Ан, д-р экон. наук, проф. А.М. Асалиев, д-р экон. наук, проф. И.Е. Бельских,
д-р экон. наук, проф. О.В. Ваганова, д-р экон. наук, проф. А.А. Воронов, проф. Т. Гао,
д-р экон. наук, проф. Г.В. Деружинский, проф. Д. Джианиас, д-р экон. наук, проф. Н.А. Димитриади,
д-р экон. наук, проф. С.В. Дохолян, проф. В.Л. Ерохин, д-р экон. наук, проф. В.И. Зарубин,
д-р экон. наук, проф. Е.Н. Захарова, д-р экон. наук, проф. С.Г. Землянухина,
д-р экон. наук, проф. А.А. Кизим, д-р экон. наук, проф. А. Кирова,
д-р экон. наук, проф. Д.Д. Костоглодов, д-р экон. наук, проф. С.М. Крымов,
д-р экон. наук, проф. М.И. Кутер, д-р экон. наук, проф. Е.В. Мишон,
д-р экон. наук, проф. Н.Р. Молочников, проф. Т.П. Остафалия, проф. А.Ф. Расулев,
д-р экон. наук, проф. В.И. Тинякова, д-р экон. наук, проф. Р.Р. Толстяков,
д-р экон. наук, проф. И.В. Трегуб, проф. Р.Г. Уильямс,
д-р экон. наук, проф. А.А. Федченко, д-р экон. наук, проф. Ю.В. Чутчева,
д-р экон. наук, проф. И.В. Шевченко

Учредитель:

Краснодарская региональная общественная организация
«Общественная академия инновационного устойчивого развития»

Адрес учредителя

350020, г. Краснодар,
ул.Коммунаров, д. 290, помещение 20/3.

Все права защищены. Ни одна часть издания не может быть занесена в память компьютера либо воспроизведена любым способом без письменного разрешения издателя.

Chief Editors:

prof. A.A. Voronov

Deputy Chief Editor:

prof. V.I. Tinyakova

Editorial Council and Editorial Board:

prof. E.A. An, prof. A.M. Asaliev, prof. I.E. Bel'skih, prof. O.V. Vaganova,
prof. A.A. Voronov, prof. T. Gao, prof. G.V. Deruzhinskij, prof. D. Dzhianias,
prof. N.A. Dimitriadi, prof. S.V. Doholyan, prof. V.L. Erohin, prof. V.I. Zarubin,
prof. E.N. Zaharova, prof. S.G. Zemlyanuhina, prof. A.A. Kizim, prof. A. Kirova,
prof. D.D. Kostoglodov, prof. S.M. Krymov, prof. M.I. Kuter, prof. E.V. Mishon,
prof. N.R. Molochnikov, prof. T.P. Ostafalia, prof. A.F. Rasulev, prof. V.I. Tinyakova,
prof. R.R. Tolstyakov, prof. I.V. Tregub, prof. R.G. Uil'yams, prof. A.A. Fedchenko,
prof. YU.V. CHutcheva, prof. I.V. Shevchenko

Founder:

Krasnodar regional social organization
“Public academy of innovational sustainable development”

The address of the founder

350020, Krasnodar,
St. Kommunarov, d. 290, 20/3
© Экономика устойчивого развития, 2020

ЭКОНОМИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Региональный научный журнал издается с 2010 г., периодичность – 4 номера в год.

Свидетельство о регистрации ПИ № ТУ 23-01233 от 29 ноября 2013 г.

Выдано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Южному федеральному округу.

Подписка во всех отделениях связи: индекс **ПА221** в Каталоге «Почта России»

E-mail: ekorazvitie@yandex.ru; сайт: <http://economdevelopment.ru>

Журнал входит в «Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»
[<https://vak.minobrnauki.gov.ru/>]:

2020

№ 2 (42)

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

<i>Аверин А.В., Иванова Ю.О., Микрюкова Д.В.</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ И СПОРТИВНЫМИ СООРУЖЕНИЯМИ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	10
<i>Амбарцумян Л.И., Филимонова Л.И., Филимонова М.А., Шевченко Е.В.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ	14
<i>Ахметшин Э.М.</i>	
ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ	18
<i>Баранова Т.Ю.</i>	
ТЕХНОПАРКИ КАК ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА	22
<i>Башарова А.И., Кублин И.М., Демьянченко Н.В.</i>	
ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ.....	26
<i>Бондаренко В.А., Максаев А.А.</i>	
ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ ПОВЕСТКИ УЧАСТИЯ В ФОРМИРУЮЩИХСЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ.....	30
<i>Брикота Т.Б., Джум Т.А., Федорова Н.Б., Шевченко Е.В.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ УСЛУГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА	34
<i>Брикота К.Ю., Насыбулина В.П., Попова Т.С., Федоров А.С.</i>	
АКТУАЛЬНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	39
<i>Волгина С.В., Диканов М.Ю.</i>	
К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И ЗНАЧЕНИИ НОВЫХ ФОРМАТОВ КОНЦЕПЦИИ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ	43
<i>Вологдин Е.В., Гражданкина О.А., Дьякова Е.В.</i>	
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ ЗА ПЕРИОД 2008-2018 гг.	48
<i>Гасанов Г.А., Гасанов Т.А., Далгатова И.Д.</i>	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СПЕЦИФИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ.....	52
<i>Денисова Н.И., Попова Т.С., Воронов А.А.</i>	
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	56
<i>Деружинский Г.В., Мальцева Н.Е.</i>	
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ГИБКОСТЬЮ И МОБИЛЬНОСТЬЮ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПЭК Г. НОВОРОССИЙСК)	60

<i>Димитриади Н.А., Ходарева Т.А., Лактионова Н.В.</i> МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ФРЕЙМОВ	68
<i>Долбня Н.В., Пянзина Ю.Ю., Кублин И.М., Демьянченко Н.В.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ AGILE-МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	74
<i>Дубинина М.А., Михайлова Л.С., Савина К.С., Шевченко Е.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА И ТЕНДЕНЦИЙ В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ	77
<i>Дубровский А.В.</i> РАЗМЫШЛЕНИЯ О СТРУКТУРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЯХ И ЛИБЕРАЛЬНЫХ АЛЬТЕРНАТИВАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ	82
<i>Калинина Н.Н., Попова Т.С., Тимченко А.И., Цукахин А.Б.</i> ЭКОНОМИКА И ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНД-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	88
<i>Калинина Н.Н., Попова Т.С., Цукахин А.Б.</i> ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОРА БЕЗОПАСНОСТИ И УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	92
<i>Карташов К.А., Горлачев П.В., Макаренко А.И., Кунаковская И.А.</i> ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА КОНКУРЕНТНУЮ РЫНОЧНУЮ СРЕДУ	97
<i>Карташов К.А., Исачкова Л.Н., Горлачев П.В., Бухтаяров А.А.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	104
<i>Кублин И.М., Арискина А.А., Удовик Е.Э.</i> ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ НА РЫНОК	112
<i>Кублин И.М., Коновалов А.С.</i> К ВОПРОСУ ОБ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИИ В РОССИЙСКОМ АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ	116
<i>Кублин И.М., Нерусскова Е.П., Удовик Е.Э.</i> ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ ОАО «РЖД»	121
<i>Кушнир Д.Д., Максаев А.А., Шумакова И.А., Мукучан Р.Р.</i> МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ФИЛИАЛОВ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	125
<i>Лопатина Е.И.</i> АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ	130
<i>Лузин А.И., Гладышева Э.Г., Сотская Т.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С БИЗНЕСОМ И НАСЕЛЕНИЕМ	134
<i>Лымарева О.А., Жукова Н.Е., Щербина И.С.</i> АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА СЛУЖАЩИХ В ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ.....	138
<i>Люлюченко М.В., Берлизев А.К., Кузнецова И.А.</i> ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	141
<i>Максаев А.А.</i> ВОСТРЕБОВАННОСТЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА ..	148
<i>Максаев А.А.</i> ЭНДАУМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ.....	151
<i>Молчан А.С., Петров И.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	155
<i>Найденко И.С., Йоеенко Т.Р.</i> АНАЛИЗ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	159
<i>Новикова Е.Н.</i> ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	163
<i>Павловская В.Ю.</i> ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ТИП РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ОСОБЕННОСТИ	167

<i>Пантелеева М.С.</i>	ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	171
<i>Полуянова Н.В.</i>	УНИВЕРСИТЕТЫ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНАХ: НАЦЕЛЕННОСТЬ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	175
<i>Скобелев Д.О., Микаэльссон О.Т.</i>	НАИЛУЧШИЕ ДОСТУПНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КРИТЕРИИ ИСКЛЮЧЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЗ СПИСКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ «ГОРЯЧИХ ТОЧЕК» БАРЕНЦЕВА ЕВРО-АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА.....	179
<i>Скороходова Л.А.</i>	ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	185
<i>Солопова Н.Н., Дьякова Е.В.</i>	ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА ТРУДА В СПЕЦИАЛИСТАХ.....	189
<i>Толстоброва Н.А., Богданова Е.А.</i>	ОЦЕНКА ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ХЛЕБНОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА	193
<i>Щербakov В.Н., Дубровский А.В.</i>	АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ	197
	ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	
<i>Абросимова Ю.А., Быкова К.В.</i>	БАЗОВЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА	205
<i>Вахрушева Н.В., Винсковская Л.А., Маркушина А.А., Попова Т.С.</i>	ПРЕДПОСЫЛКИ И ОПАСНОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД КАК ВИДА НЕПРОИЗВОДИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	210
<i>Ермакова Ю.С., Баладыга Э.Г.</i>	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ.....	214
<i>Зубарева О.В.</i>	МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ.....	223
<i>Мамий Е.А., Тимченко А.И.</i>	УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	227
<i>Наливкина В.В., Куцегреева Л.В.</i>	ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ПРИМЕНЕНИЯ НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ САМОЗАНЯТЫМИ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАМИ	233
<i>Насыбулина В.П., Кухаренко Л.В., Кузнецова И.М., Рябченко А.В.</i>	ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА	237
<i>Никулина О.В., Хить Ю.А.</i>	ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ).....	242
	МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	
<i>Горецкий В.В.</i>	СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ	248
<i>Данилевская Е.Н., Коновалова В.С., Коновалов А.С., Кублин И.М.</i>	ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТОРГОВЛЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	252
<i>Никонов С.М., Соловьева С.В., Егорова А.И.</i>	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИРОДООХРАННОЙ ПОЛИТИКИ В СТРАНАХ АСЕАН	256
	НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ	
<i>Литвинский К.О., Мукучян Р.Р., Фам Тхи Тху Чанг</i>	МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТУР	262

Мукучян Р.Р., Никитина А.В.

ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГ И ПЕРСОНАЛ-МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ	265
ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ	

Верна В.В., Гасюк В.А.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ HR-МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНИЗАЦИЯХ: ОТ МЕНЕДЖЕРА ПО ПЕРСОНАЛУ ДО БИЗНЕС-ПАРТНЕРА	267
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	272
АВТОРАМ НА ЗАМЕТКУ	276

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The regional scientific magazine is published since 2010, there are 4 times a year.

Registration certificate PI № TY 23-01233 of November 29, 2013

Issued by the Federal service for supervision in the sphere of Telecom, information technology and mass communication in the southern Federal district.

Subscription in all post offices: index **PA221** Catalogues of the Russian press «Mail of Russia»

E-mail: ekorazvitie@yandex.ru; site: <http://economdevelopment.ru>

The magazine enters in «the List of leading reviewed scientific magazines and editions in which the basic scientific results of dissertations on competition of scientific degrees of the doctor and the candidate of sciences should be published» [<https://vak.minobrnauki.gov.ru>]

2020

№ 2 (42)

CONTENT

ECONOMY AND MANAGEMENT OF PEOPLE'S ECONOMY

Averin A.V., Ivanova Yu.O., Mikryukova D.V.

IMPROVEMENT OF MECHANISMS FOR MANAGEMENT
OF SPORTS INFRASTRUCTURE AND SPORTS STRUCTURES
OF THE CITY OF VLADIVOSTOK: PROBLEMS AND PROSPECTS 10

Ambarchumjan L.I., Filimonova L.I., Filimonova M.A., Shevchenko E.V.

FEATURES OF PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES
IN MODERN MARKET CONDITIONS 14

Ahmetshin E.M.

RESEARCH OF PERSONNEL COMPETENCIES
IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION
OF RUSSIAN HIGHER SCHOOL MANAGEMENT 18

Baranova T.Y.

INDUSTRIAL PARKS AS THE INSTITUTE OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE
OF ENTREPRENEURSHIP: RUSSIAN SPECIFICITY 22

Basharova A.I., Kublin I.M., Dem'yanchenko N.V.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
ON THE DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT INDUSTRY 26

Bondarenko V.A., Maksaev A.A.

ISSUES OF IMPLEMENTATION OF THE UNIVERSITY'S MARKETING STRATEGY
WITHIN THE FRAMEWORK OF THE AGENDA OF PARTICIPATION IN EMERGING
REGIONAL RESEARCH AND EDUCATIONAL CENTERS 30

Brikota T.B., Dzhum T.A., Fedorova N.B., Shevchenko E.V.

FEATURES OF CONSUMER PROPERTIES OF SERVICES
AND BRAND POSITIONING OF A MODERN UNIVERSITY 34

Brikota K.YU., Nasybulina V.P., Popova T.S., Fedorov A.S.

CURRENT SOCIAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR 39

Volgina S.V., Dikanov M.Yu.

TO THE QUESTION OF THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE
OF THE NEW FORMATS OF THE MIXED LEARNING CONCEPT 43

Vologdin E.V., Grazhdankina O.A., Dyakova E.V.

STATISTICAL ANALYSIS OF MIGRATION PROCESSES
IN ALTAI TERRITORY FOR THE PERIOD 2008-2018 48

Hasanov H.A., Hasanov T.A., Dalgatova I.D.

DIGITALIZATION OF AGRICULTURE: PROBLEMS AND PROSPECTS
OF DEVELOPMENT IN SPECIFIC AREAS RUSSIAN CONDITIONS 52

Denisova N.I., Popova T.S., Voronov A.A.

INSTITUTIONAL FOUNDATIONS FOR INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS 56

Deruzhinskij G.V., Mal'ceva N.E.

MARKETING APPROACH TO MANAGING THE FLEXIBILITY
AND MOBILITY OF A FREIGHT FORWARDING COMPANY
(USING THE EXAMPLE OF PEC NOVOROSSIYSK) 60

Dimitriadi N.A., Khodareva T.A., Laktionova N.V.

METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGY:
USING THE THEORY OF FRAMES 68

<i>Dolbnya N.V., Pyanzina Yu.A., Kublin I.M., Dem'yanchenko N.V.</i> EFFICIENCY OF USING AGILE METHODS IN PROJECT MANAGEMENT AT THE CURRENT STAGE OF MARKET RELATIONS	74
<i>Dubinina M.A., Mikhaylova L.S., Savina K.S., Shevchenko E.V.</i> RESEARCH OF MARKETING COMPLEX FEATURES AND TRENDS IN THE FIELD OF MODERN EDUCATION	77
<i>Dubrovsky A.V.</i> REFLECTIONS ON STRUCTURAL AND TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS AND LIBERAL ALTERNATIVES OF RUSSIA	82
<i>Kalinina N.N., Popova T.S., Timchenko A.I., Tichukachin A.B.</i> ECONOMICS AND TOOLS OF BRAND STRATEGY OF MODERN ORGANIZATIONS	88
<i>Kalinina N.N., Popova T.S., Tichukachin A.B.</i> PROMISING DIRECTIONS OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF SECURITY AND SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH	92
<i>Kartashov K.A., Gorlachev P.V., Makarenko A.I., Kunakovskaya I.A.</i> INFLUENCE OF STATE AND REGIONAL MANAGEMENT ON THE COMPETITIVE MARKET ENVIRONMENT	97
<i>Kartashov K.A., Isachkova L.N., Gorlachev P.V., Bukhtoyarov A.A.</i> STATE AND REGIONAL REGULATION IN THE SPHERE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES	104
<i>Kublin I.M., Ariskina A.A., Udovik E.E.</i> PROBLEMS AND TRENDS OF METAL PRODUCTS PROMOTION TO THE MARKET	112
<i>Kublin I.M., Kononov A.S.</i> ON THE ISSUE OF IMPORT SUBSTITUTION IN THE RUSSIAN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX	116
<i>Kublin I.M., Nerusskova E.P., Udovik E.E.</i> PROBLEMS OF DIGITALIZATION IN THE FUEL AND ENERGY COMPLEX OF "RUSSIAN RAILWAYS"	121
<i>Kushnir D.D., Maksaev A.A., Shumakova I.A., Mukuchyan R.R.</i> MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE POSITION AND ADVANTAGES OF UNIVERSITY BRANCHES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES	125
<i>Lopatina E.I.</i> ANALYSIS OF THE MODERN STATE OF THE LABOR MARKET IN RUSSIA	130
<i>Luzin A.I., Gladysheva E.G., Sotskaya T.V.</i> MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES OF INTERACTION OF THE STATE POWER WITH BUSINESS AND THE POPULATION	134
<i>Lymareva O.A., Zhukova N.E., Shcherbina I.S.</i> ANALYSIS OF THE LABOR MOTIVATION SYSTEM FOR EMPLOYEES IN FOREIGN AND DOMESTIC STATE STRUCTURES	138
<i>Liuliuchenko M.V., Berlizev A.K., Kuznetsova I.A.</i> PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF THE UNIVERSITY'S INNOVATION ECOSYSTEM..	141
<i>Maksaev A.A.</i> DEMAND FOR INNOVATION MARKETING IN THE UNIVERSITY'S ACTIVITIES	148
<i>Maksaev A.A.</i> ENDOWMENT AS A SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING TECHNOLOGY IN EDUCATION	151
<i>Molchan A.S., Petrov I.V.</i> PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF ECONOMIC SECURITY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN CONDITIONS CRISIS	155
<i>Naydenko I.S., Yoienko T.R.</i> ANALYSIS OF THE LEVEL OF DIGITALIZATION OF THE ROSTOV REGION	159
<i>Novikova E.N.</i> MARKETING OPPORTUNITIES FOR ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE	163
<i>Pavlovskaja V.J.</i> INFRASTRUCTURE TYPE OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT: MODERN APPROACHES AND FEATURES	167
<i>Panteleeva M.S.</i> FEATURES CONCESSIONAL AGREEMENTS APPLICATION FOR IMPROVE VARIOUS ECONOMIC ACTIVITY AREAS OF RUSSIAN FEDERATION CITIZENS	171

<i>Poluyanov N.V.</i>	
UNIVERSITIES IN THE IMPLEMENTATION OF SOCIO-ECONOMIC POLICY IN THE REGIONS: FOCUS ON INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY.....	175
<i>Skobelev D.O., Mikaelsson A.T.</i>	
BEST AVAILABLE TECHNIQUES AS CRITERIA FOR EXCLUDING RUSSIAN INDUSTRIAL INSTALLATIONS FROM THE LIST OF ENVIRONMENTAL HOT SPOTS OF THE BARENTS EURO-ARCTIC REGION.....	179
<i>Skorohodova L.A.</i>	
FEATURES OF APPLICATION OF HEALTH SYSTEM SERVICES PROMOTION TOOLS	185
<i>Solopova N.N., Dyakova E.V.</i>	
PROBLEMS OF IDENTIFYING LABOR MARKET NEEDS IN SPECIALISTS	189
<i>Tolstobrova N.A., Bogdanova E.A.</i>	
ABILITY OF THE ENTERPRISE IN THE BREAD INDUSTRY BASED ON THE ANALYSIS OF THE REGIONAL MARKET	193
<i>Shcherbakov V.N., Dubrovsky A.V.</i>	
ACTUAL PROBLEMS OF TRANSFORMATION PROCESSES IN THE INDUSTRY AND THEIR INFLUENCE ON ECONOMIC GROWTH.....	197
FINANCE, CASH AND LOAN	
<i>Abrosimova Yu.A., Bykova K.V.</i>	
BASIC OPTIONS FOR THE FINANCIAL CRISIS.....	205
<i>Vahrusheva N.V., Vinskorskaya L.A., Markushina A.A., Popova T.S.</i>	
BACKGROUND AND RISKS OF OCCURRENCE AND FUNCTIONING FINANCIAL PYRAMIDS AS A TYPE OF UNPRODUCTIVE ENTREPRENEURSHIP	210
<i>Ermakova Y.S., Baldyga E.G.</i>	
IMPROVING TAXATION OF PERSONAL INCOME IN RUSSIA.....	214
<i>Zubareva O.V.</i>	
METHODS AND MECHANISMS FOR THE INTERNATIONAL ENVIRONMENTAL PROJECTS FINANCING	223
<i>Mamiy E.A., Timchenko A.I.</i>	
CASH FLOW MANAGEMENT AS A TOOL FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF A TRANSPORT COMPANY IN A DIGITAL ENVIRONMENT	227
<i>Nalivkina V.V., Kutseegreeva L.V.</i>	
EVALUATION OF THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF APPLICATION OF TAX ON PROFESSIONAL INCOME BY SELF-EMPLOYED TAXPAYERS	233
<i>Nasybulina V.P., Kukharensko L.V., Kuznetsova I.M., Ryabchenko A.V.</i>	
FINANCIAL BEHAVIOR DURING THE CRISIS.....	237
<i>Nikulina O.V., Khit Y.A.</i>	
INCREASE IN FINANCIAL STABILITY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANIES OF THE OIL AND GAS INDUSTRY).....	242
WORLD ECONOMY	
<i>Goretskii V.V.</i>	
CURRENT STATE OF THE WORLD ECONOMY AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT.....	248
<i>Danilevskaja E.N., Kononova V.S., Kononov A.S., Kublin I.M.</i>	
FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY AND TRADE IN INTERNATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY	252
<i>Nikonorov S.M., Solovieva S.V., Egorova A.I.</i>	
ECONOMIC ASPECTS OF IMPROVEMENT OF ENVIRONMENTAL POLICY IN ASEAN COUNTRIES.....	256
SCIENTIFIC REPORTS	
<i>Litvinskij K.O., Mukuchyan R.R., Fam Thi Thu CHang</i>	
TOURISM MANAGEMENT AND THE HOSPITALITY INDUSTRY: STRATEGIC OUTLINE	262
<i>R.R. Mukuchyan, A.V. Nikitina</i>	
PERSONNEL-MARKETING AND PERSONNEL-MANAGEMENT: PROBLEMS, TRENDS, PROSPECTS	265
DEBATING ISSUES	
<i>Verna V.V., Gasyuk V.A.</i>	
TRANSFORMING THE ROLE OF HR MANAGER IN ORGANIZATIONS: FROM HR MANAGER TO BUSINESS PARTNER	267
INFORMATION ABOUT AUTHORS	272
AUTHORS TO NOTE	276

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 332.1

А.В. Аверин, Ю.О. Иванова, Д.В. Микрюкова

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ
СПОРТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ И СПОРТИВНЫМИ СООРУЖЕНИЯМИ
ГОРОДА ВЛАДИВОСТОК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

A.V. Averin, Yu.O. Ivanova, D.V. Mikryukova

**IMPROVEMENT OF MECHANISMS FOR MANAGEMENT
OF SPORTS INFRASTRUCTURE AND SPORTS STRUCTURES
OF THE CITY OF VLADIVOSTOK: PROBLEMS AND PROSPECTS**

Ключевые слова: региональное развитие, конкурентоспособность, социально-экономическое развитие, спортивная инфраструктура, спортивные сооружения, международные спортивные события, государственно-частное партнерство, целевая программа.

Key words: sports infrastructure, sports facilities, international sporting events, regional development, competitiveness, public-private partnerships, socio-economic development, targeted program.

Цель: сформулировать рекомендации по совершенствованию механизмов управления спортивной инфраструктурой и спортивными объектами города Владивосток. Обсуждение: управление спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями является неотъемлемой функцией отрасли физической культуры и спорта. Оценка эффективности управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями города Владивостока как основополагающего параметра, влияющего на развитие физической культуры и спорта в регионе, определяет актуальность и значимость данного исследования. В ходе исследования определены методологические основы управления спортивной инфраструктурой, проанализировано современное состояние отрасли, основные проблемы и риски развития физической культуры и спорта во Владивостоке и выработаны рекомендации по совершенствованию механизмов управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями в городе. Результаты: сделаны выводы, что спортивная инфраструктура города разнообразна и развита, однако обладает малой доступностью и низким качеством предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг в связи со значительным износом самих помещений, оборудования, инвентаря [9]. Таким образом, необходимо привлекать дополнительные инвестиции путем создания спонсорских программ и государственно-частного партнерства; повышать мотивацию населения к регулярным занятиям спортом и ведению здорового образа жизни, а при реконструкции и строительстве спортивных объектов важно учитывать современные тенденции развития отрасли физической культуры и спорта и потребности различных групп населения.

Purpose: to formulate recommendations on improving the management mechanisms of sports infrastructure and sports facilities of the city of Vladivostok. Discussion: the management of sports infrastructure and sports facilities is an integral function of the physical culture and sports industry. Assessing the effectiveness of managing the sports infrastructure and sports facilities of the city of Vladivostok as a fundamental parameter affecting the development of physical culture and sports in the region determines the relevance and significance of this study. The study identified the methodological foundations of managing sports infrastructure, analyzed the current state of the industry, the main problems and risks of developing physical education and sports in Vladivostok, and made recommendations for improving the mechanisms for managing sports infrastructure and sports facilities in the city. Results: conclusions are drawn that the sports infrastructure of the city is diverse and developed, but it has low availability and low quality of the provided fitness and fitness services due to the significant deterioration of the premises, equipment, and inventory themselves [9]. Thus, it is necessary to attract additional investment by creating sponsorship programs and public-private partnerships; to increase the motivation of the population for regular sports and a healthy lifestyle, and when reconstructing and building sports facilities, it is important to take into account current trends in the development of the physical culture and sports industry and the needs of various population groups.

Электронный адрес: cardamina@gmail.com

Введение

Владивосток – уникальный город России, являющийся политическим, экономическим, культурным и научно-образовательным центром на Дальнем Востоке. В связи с этим Владивосток также является одним из крупнейших центров развития физической культуры и спорта (далее – ФКиС), как неотъемлемой части социальной политики государства. Согласно Федеральному закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» к полномочиям органов местного самоуправления в сфере ФКиС относится «создание условий для развития на территории городского округа физической культуры, школьного спорта и массового спорта, организация проведения официальных физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий городского округа» [1]. Необходимо учитывать, что одним из главных факторов привлечения населения г. Владивостока к систематическим занятиям ФКиС является техническое состояние и доступность спортивных объектов, а также их оснащение спортивным инвентарем и оборудованием. Таким образом, оценка эффективности управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями г. Владивостока, как основополагающего параметра, влияющего на развитие ФКиС в регионе, определяет актуальность и значимость данного исследования. Объектом исследования является спортивная инфраструктура г. Владивостока. Предметом исследования – оценка эффективности управления спортивной инфраструктурой г. Владивостока. Теоретической базой исследования послужили действующие нормативно-

правовые акты в области физической культуры и спорта, исследования отечественных и зарубежных ученых; публикации в периодических изданиях [5,9]. В качестве методологической базы использовался системный подход к исследованию управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями, позволивший охарактеризовать текущее состояние отрасли ФКиС в регионе, выявить ключевые проблемы и спрогнозировать возможности ее дальнейшего развития. В ходе исследования применялись как общенаучные методы исследования (анализ, сравнение, синтез), так и статистические и финансово-экономические методы. Статистическая информация была систематизирована в виде графиков и таблиц.

Методы

«Управление физической культурой и спортом представляет собой систему конкретных форм и методов сознательной деятельности, направленной на обеспечение эффективного функционирования и планомерного развития отрасли ФКиС в целях наиболее полного удовлетворения потребностей россиян в физическом совершенствовании» [6]. Неотъемлемой функцией управления отраслью ФКиС является менеджмент спортивных сооружений, оценка эффективности их использования, а также организация их проектирования и строительства [4]. Спортивные сооружения являются элементом спортивной инфраструктуры, под которой понимают совокупность спортивных объектов региона (включая спортивное оборудование, снаряжение, специальные образовательные учреждения). Согласно ст. 37 Федерального закона «О физической культуре и спорте»: «объекты спорта относятся к объектам социальной инфраструктуры и могут находиться в федеральной собственности, собственности субъектов РФ, муниципальной собственности, собственности юридических лиц или физических лиц» [1]. Согласно ст. 2: «объекты спорта представляют собой объекты (или комплексы) недвижимого имущества, которые специально предназначены для проведения физкультурных и (или) спортивных мероприятий» [1].

Спортивное сооружение – инженерно-строительный объект, созданный для их проведения и имеющий пространственно-территориальные границы. Отрасль ФКиС неразрывно связана со строительством спортивных объектов. Среди основных показателей развития отрасли выделяют, во-первых, количество физкультурно-спортивных сооружений, во-вторых, объемы инвестиций в строительство новых объектов и их пропускную способность. Объекты спортивной инфраструктуры могут иметь следующие цели: социальная (мотивация людей к занятиям ФКиС как к одному из компонентов здорового образа жизни); коммерческая (получение максимальной прибыли); подготовка региональных и национальных сборных команд по видам спорта, формирование спортивного резерва. Эффективность управления спортивной инфраструктурой возможно оценить с разных сторон: по степени реализации спортивными объектами своего предназначения; по степени достижения целей муниципальных, региональных и федеральных программ в сфере ФКиС, направленных на развитие ФКиС в городах, регионах, в стране; по выполнению стандартов по обслуживанию и управлению спортивной инфраструктурой, устанавливаемых Министерством спорта и физической культуры; по финансово-экономическим показателям рентабельности спортивных объектов и т.д.

Результаты

Исследование ценности общественной спортивных сооружений на примере Австралии («The Value of Community Sport Infrastructure»), проведенное международной консалтинговой фирмой KPMG, показало, что воздействие общественной спортивной инфраструктуры распространяется далеко за пределы зданий и сооружений и даже за пределы видов спорта, для которых они предназначены [19]. Спортивная инфраструктура также создает возможность для формирования значимых связей через различные социальные взаимодействия на этих объектах, как на самом объекте, так и за его пределами, что дает преимущества, которые варьируются от развития навыков и повышения квалификации отдельных людей до создания сильных, безопасных и инклюзивных сообществ. Строительство, эксплуатация и обслуживание общественных спортивных сооружений поддерживает экономическую деятельность и создает дополнительных рабочих места в регионе. Развитие новых объектов или реконструкция существующих объектов часто приводит к улучшению условий окружающей среды, в которой они находятся, преобразованию малоиспользуемых участков, повышению безопасности районов благодаря обеспечению освещения улиц и созданию дополнительных укрытий от неблагоприятных погодных условий, а также озеленению региона [8]. Наличие и уровень развития спортивной инфраструктуры влияет: во-первых, на интерес общественности к физической культуре и активному образу жизни, и во-вторых, на качество спорта и его вклад в развитие других сфер жизни общества [14]. Поэтому, чтобы облегчить процесс вовлечения населения в спортивную сферу, стимулировать широкое участие, высокие стандарты и безопасность, а также повышение производительности, необходимо уделять внимание созданию доступной спортивной инфраструктуры, соответствующей установленным стандартам и позволяющей развивать различные спортивные дисциплины и направления.

Основная деятельность в области развития ФКиС во Владивостоке осуществляется на основании муниципальной целевой программой «Развитие физической культуры и спорта в г. Владивостоке» на 2019-2024 гг. Ответственным исполнителем программы является Управление развития физической культуры и массового спорта администрации города Владивостока [13]. Согласно данной программе, в настоящее время в г. Владивостоке функционирует 87 муниципальных дворовых спортивных сооружений (хоккейные коробки, спортивные площадки, катки, теннисные корты), находящиеся в свободном доступе у населения. Помимо дворовых спортивных площадок, на территории города осуществляют деятельность стадионы «Строитель», «Авангард», «Вымпел», «Динамо». Дополнительно, на территории Владивостокского городского округа функционируют спортивные сооружения, расположенные на территориях муниципальных образовательных учреждений: 9 спортивных комплексов, включающих в себя стадион с искусственным футбольным покрытием, баскетбольные, волейбольные площадки и хоккейные коробки; 17 стадионов с искусственным футбольным покрытием; 9 спортивных площадок с мягким резиновым покрытием; 3 спортивные площадки с мягким покрытием и хоккейные коробки; 1 спортивная площадка с асфальтовым покрытием [13]. По данным официального сайта, во Владивостоке зарегистрировано 14 спортивных федераций по следующим видам спорта: кикбоксинг, шахматы, футбол, парусный спорт, ушу, бадминтон, самбо и

дзюдо, горнолыжный спорт, легкая атлетика, спортивный туризм, хоккей, практическая стрельба, айкидо, шорт-трек. Также во Владивостоке в настоящее время функционирует три центра тестирования для выполнения нормативов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ВФСК «ГТО») [17]. Среди спортивных клубов наиболее известными являются: футбольный «Луч-Энергия», баскетбольный «Спартак-Приморье», спидвейный «Восток», бадминтонный «Приморье», которые выступают в высших спортивных лигах. Существуют также: хоккейный клуб «Адмирал», женская волейбольная команда «Приморочка», профессиональный мини-футбольный клуб «Портовик», яхт-клуб «Семь Футов». В 18 км от центра Владивостока расположен концертно-спортивный комплекс «Фетисов Арена» – домашняя арена клуба КХЛ «Адмирал», открытая 27 сентября 2013 г. Основным инвестором строительства был «Газпром». Комплекс рассчитан на 7 тыс. посетителей во время концертов и до 5,5 тыс. во время спортивных соревнований. В различных районах города установлены 8 спортивных площадок на придомовых территориях с бесплатными тренажерами. В теплое время года на них вполне комфортно заниматься [7,16].

Летом 2018 г. более 15 млн р. было потрачено администрацией Владивостока на капитальный ремонт спортивных сооружений: двух площадок на территории средних общеобразовательных школ, стадиона дворца спорта «Юность», спортивных объектов на двух придомовых территориях [12]. Согласно контракту, на уличных площадках были установлены новые турники, уличные тренажеры, скамейки, баскетбольные стойки, положено покрытие из резиновой крошки и установлены светодиодные прожекторы. На стадионе дворца спорта «Юность» появилась площадка для воркаута, волейбольная сетка, а также система видеонаблюдения. Согласно программе, общий объем финансирования мероприятий муниципальной программы за счет средств Владивостокского городского округа на период 2019–2024 гг. составляет 912 858,13 тыс. р. Численность лиц, систематически занимающихся ФКиС на 2017 г. составила 243 704 чел., а удельный вес обучающихся в общеобразовательных учреждениях, систематически занимающихся ФКиС – 35,5%. Целевые значения данных индикаторов на 2024 г. составляют 286 000 чел. и 36,2% соответственно [13]. Основные направления развития спортивной инфраструктуры, согласно муниципальной программе, в городе Владивостоке включают: развитие материально-технической базы муниципальных общеобразовательных учреждений, а также учреждений дополнительного образования детей для занятий ФКиС; обеспечение доступа к объектам спорта; организацию и проведение официальных спортивных и физкультурных мероприятий на спортивных объектах; осуществление пожарной безопасности спортивных объектов, которые находятся в муниципальной собственности [6,8]. Несмотря на позитивную динамику развития ФКиС во Владивостоке, необходимо продолжать разрабатывать новые формы и методики массовой физкультурно-спортивной подготовки, которые будут привлекать население с разным уровнем физической подготовки. Для дальнейшего развития ФКиС остается недостаточным количество спортивных сооружений в городе Владивостоке. Решение вышеуказанных проблем возможно в рамках текущей деятельности органов администрации города Владивостока. Вместе с тем существуют финансовые, организационные, социальные и управленческие риски, которые могут привести к тому, что показатели муниципальной программы не будут достигнуты в полном объеме [3].

Обсуждение

Рекомендации по совершенствованию механизмов управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями во Владивостоке. Средний уровень обеспеченности населения спортсооружениями по краю на 1 января 2018 г. составил 41,20%, это один из самых низких показателей по Дальневосточному федеральному округу, в Российской Федерации этот показатель составляет 50%. Практически во всех муниципалитетах остро ощущается нехватка как спорткомплексов (бассейнов, стадионов), так и небольших универсальных спортивных площадок [12]. В последнее время все большую популярность набирает решение проблемы нехватки финансирования отрасли ФКиС через создание спонсорских программ. Реализация муниципальной программы, конечно, принесет свои результаты, однако необходимо также сделать акцент на развитие спорта посредством спонсорства. Примером служит возвращение в высшую лигу Владивостокского футбольного клуба «Луч-Энергия» после того, как на грани банкротства был найден спонсор – группа компаний «Аква-Ресурсы», которая погасила задолженность по заработной плате перед командой. И в первую очередь был урегулирован процесс передачи стадиона «Юность» футбольному клубу для использования в качестве тренировочной базы. В феврале 2019 г. состоялась встреча губернатора Приморского края и главы ГК «Аква-Ресурсы», в результате которой стороны договорились о подписании соглашения на получение из краевого бюджета 148 млн р. и на выделение компанией 81,3 млн р. для погашения сверхсрочных задолженностей клуба [10,12]. Таким образом, взаимодействие властных структур (публичного партнера) и бизнес-структур (частного партнера), т.е. реализация проектов на принципах государственно-частного и муниципально-частного партнерства, позволит привлечь в экономику частные инвестиции, обеспечить доступность и повышение качества спортивной инфраструктуры региона, преодолеть возникающие финансовые проблемы и кризисы в рамках реализации программы развития отрасли ФКиС в г. Владивостоке.

Последние несколько лет в Приморском крае в целом, и во Владивостоке в частности, ведется активная работа по реконструкции устаревшей спортивной инфраструктуры. В числе крупных объектов, расположенных в городском округе Владивостока, на реконструкцию которых готовится документация – стадион «Авангард» в Арсеньеве, стадион «Угольщик» в Артеме и др. Однако на заседании Думы городского округа Владивостока в августе 2018 г. было отмечено, что необходим не только ремонт уже существующих спортивных объектов, количество которых изначально недостаточно для вовлечения большего числа граждан в сферу ФКиС, но и строительство новых, соответствующих современным требованиям спортивных комплексов, а также использование возможности переконструирования неработающих защитных сооружений города, включая бывшие казармы тихоокеанского флота. Прежде всего, Владивостоку, как городу с непростым климатом (частыми дождями летом и сильными морозами зимой) необходимы крытые спортивные объекты, которые позволят людям любых возрастов заниматься различными видами физической активности круглый год [11]. Речь идет о строительстве универсальных спортивных залов для игровых видов спорта, залах для борьбы, фитнес-клубов с возможностями проведения силовых и кардио-тренировок,

крытых спортивных площадках различного направления, включая легкоатлетические сектора и беговые дорожки с возможностью их трансформации в открытые сооружения в условиях хорошей погоды [16]. Оптимальным решением для удовлетворения многообразия потребностей разных сегментов целевой аудитории (дети, молодежь, беременные женщины, семьи, пожилые люди и т.д.) является строительство физкультурно-оздоровительных комплексов (ФОК). Их комплектация может включать в себя: большие и малые бассейны, универсальные, специальные (например, тренажерный) или демонстрационные залы, национальные бани и сауны, боулинг, бильярдный зал, а также всевозможные зоны отдыха (кинотеатры, игровые автоматы, детские комнаты развлечений, кафе и т.д.). Перед началом строительства предлагается проведение комплексного исследования запросов населения (путем опросов и анкетирования) для выявления возможных направлений и разработки концепции эффективного коммерческого использования строящегося объекта [5,18]. В настоящее время уже идет строительство в городах Приморского края: ФОКов в Угловом (Артемовский городской округ), Славянке, Владивостоке (для занятий спортивной и художественной гимнастикой) и Находке; крытого ледового катка в Кавалерово; стадиона с искусственным покрытием и устройством беговой дорожки в Михайловке, плавательного бассейна в Партизанском районе, спортивного комплекса в Тернее. Исходя из всего вышеперечисленного, следует, что спортивная инфраструктура городского округа Владивостока развита достаточно хорошо, однако многие спортивные объекты требуют ремонта и (или) реконструкции в силу сильного износа. Для увеличения охвата различных категорий населения и удовлетворения их потребностей необходимо также проектирование и строительство новых спортивных сооружений, отвечающих современному уровню развития технологий и соответствующих условиям динамичной жизни в крупных городах.

Заключение

Анализ эффективности управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями в городах России представляется важным в условиях активного развития и поддержки отрасли ФКиС со стороны государства и частного сектора, включая индивидуальных предпринимателей и компании разного масштаба. В последние несколько лет в разных городах России было построено множество объектов социальной инфраструктуры, включая спортивные сооружения для проведения крупных международных соревнований: XXII Олимпийские зимние игры в Сочи (2014 г.), XXI-й Чемпионат мира по футболу ФИФА (2018 г.), XXIX Всемирная зимняя универсиада в Красноярске (2019 г.). От грамотного управления и коммерческого использования как данных сооружений, так и любых других спортивных объектов напрямую зависит: во-первых, экономическая эффективность их функционирования (достижение коммерческой цели), а во-вторых, интерес людей к занятиям ФКиС, здоровому образу и в целом к спортивной индустрии, как в качестве болельщиков, зрителей, так и непосредственных участников спортивных и оздоровительных мероприятий [4]. В результате исследования спортивной инфраструктуры и спортивных сооружений г. Владивостока были сделаны следующие выводы: спортивная инфраструктура города разнообразна и развита по всему городу, однако обладает малой доступностью и низким качеством предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг в связи со значительным износом самих помещений, оборудования, инвентаря; для решения проблемы недостаточного финансирования спортивных проектов, необходимо привлекать дополнительные инвестиции путем создания спонсорских программ и государственно-частного партнерства. И конечно, необходимо повышать мотивацию населения к регулярным занятиям спортом и ведению здорового образа жизни, а при реконструкции и строительстве спортивных объектов важно учитывать современные тенденции развития отрасли физической культуры и спорта и потребности различных групп населения.

Литература

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.).
2. О внесении изменения в перечень федеральных округов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2000 г. N 849. Указ Президента РФ от 13.12.2018 N 716.
3. Об утверждении государственной программы Приморского края «Развитие физической культуры и спорта Приморского края» на 2013 – 2021 гг. Постановление от 07.12.2012 N 381-па.
4. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник для студентов вузов / М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015. – 687 с.
5. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 240 с.
6. Филиппов С.С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для академического бакалавриата / М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 212 с.
7. Ягушак А.А. Анализ эффективности муниципальной политики г. Владивостока в области физической культуры и спорта // Проблемы Науки. – 2015. – №7 (37).
8. Город Владивосток [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vlc.ru/city/aboutcity> (дата обращения: 05.02.2020).
9. Департамент физической культуры и спорта Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://sportprimorsky.ru/> (дата обращения: 18.01.2020).
10. Заседание рабочей группы по развитию физической культуры и массового спорта в Думе города Владивостока [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dumavlavl.ru/news/press-releases/2018-08-23-komissiya-po-sportu.htm> (дата обращения: 05.02.2020).
11. Масштабная модернизация спортивной инфраструктуры Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://vostokmedia.com/news/society/25-04-2019/masshtabnaya-modernizatsiya-sportivnoy-infrastruktury-primorskogo-kraja> (дата обращения: 22.02.2020).
12. Проект муниципальной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Владивостоке» на 2019 – 2024 годы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vlc.ru/social-sphere/citysport> (дата обращения: 05.03.2020).
13. Развитие спортивной инфраструктуры Приморья, находящейся в муниципальной собственности [Электронный ресурс]. – URL: <https://primamedia.ru/news/805808/> (дата обращения: 05.03.2020).
14. Спортивная инфраструктура, созданная в субъектах российской федерации (2006-2015 гг). Отчет Министерства спорта Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.minsport.gov.ru/2016/doc/2%20tom.pdf> (дата обращения: 05.03.2020).
15. Тренажеры и пришкольные стадионы для жителей Владивостока [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.newsvl.ru/vlad/2017/05/03/158892/> (дата обращения: 18.05.2019).
16. Управление развития физической культуры и массового спорта города Владивосток [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vlc.ru/social-sphere/citysport/sportcontacts> (дата обращения: 19.02.2020).

17. Hallmann K., Petry K. Comparative Sport Development: Systems, Participation and Public Policy. Springer Science & Business Media, 2013.

18. The Value of Community Sport Infrastructure. Investigating the value of community sport facilities to Australia (2018), [Электронный ресурс]. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/au/pdf/2018/value-community-sport-infrastructure-australia.pdf> (дата обращения: 18.01.2020).

УДК 339

Л.И. Амбарцумян, Л.И. Филимонова, М.А. Филимонова, Е.В. Шевченко
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

L.I. Ambarchumjan, L.I. Filimonova, M.A. Filimonova, E.V. Shevchenko
FEATURES OF PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES
IN MODERN MARKET CONDITIONS

Ключевые слова: образовательная услуга, инструменты продвижения, клиентоориентированность, программа лояльности, абитуриент, образовательные организации, целевая аудитория, информационные промоакции.

Keywords: educational service, promotion tools, customer orientation, loyalty program, entrant, educational organizations, target audience, information promotions.

Цель: проанализировать особенности продвижения образовательных услуг в современных рыночных условиях. Обсуждение: в статье анализируется проблема и важность формирования верной программы продвижения образовательной услуги. Обозначено, что современный потребитель образовательной услуги изменился и требует иных выгод при выборе вуза, что требуются новые инструменты продвижения и их комбинирование. Приведены конкретные примеры, которые отражают текущую ситуацию, запросы и тренды на рынке образовательных услуг. Рассмотрены программы продвижения конкретных вузов. Отмечено, что разработка эффективной программы продвижения помогает образовательному учреждению привлечь большее количество абитуриентов, а значит, обеспечить себе устойчивую прибыль и конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе. Результаты: продвижение вузов остается актуальной задачей и на сегодняшний день требует от специалистов особого видения аудитории, тщательно проработанных программ и соответствующих навыков работников подразделений вуза.

Purpose: to analyze the features of promoting educational services in modern market conditions. **Discussion:** the article analyzes the problem and importance of forming a correct program for promoting educational services. It is indicated that the modern consumer of educational services has changed and requires other benefits when choosing a University, that new promotion tools and their combination are required. Specific examples are given that reflect the current situation, requests and trends in the educational services market. Programs of promotion of specific universities are considered. It is noted that the development of an effective promotion program helps an educational institution to attract a larger number of applicants, which means that it can ensure a stable profit and competitive advantage in the long term. **Results:** the promotion of higher education institutions remains an urgent task and today requires specialists to have a special vision of the audience, carefully developed programs and appropriate skills of employees of University departments.

Электронный адрес: Lora_i@mail.ru, Fil_1@mail.ru, Fil_m_a@mail.ru, e.shevchenko359@mail.ru

Введение

В современном мире всё чаще затрагиваются вопросы продвижения различного рода услуг, в том числе и образовательных. В статье изучим процесс продвижения современных образовательных услуг в нынешних условиях хозяйствования и рассмотрим специфику данного процесса, ведь постоянное совершенствование образования развивает интеллектуальный потенциал нации. Область образовательных услуг затрагивает большой спектр различных понятий, начиная от учебно-методических разработок специалистов данной отрасли, заканчивая уровнем современного образования и доступными формами его получения. Сегодня используют большое количество инструментов продвижения образовательных услуг. В статье описаны наиболее перспективные методы изучения образовательных программ. В первую очередь, рассмотрим высшее и дополнительное образование.

Методы

В основе любого образовательного учреждения находится комплекс образовательных услуг и продуктов, свойственных тому уровню образования и профессиональной подготовки, которые получают в данном учреждении. Ученикам предоставляется уникальный интеллектуальный продукт, основной упор которого делается на получение результатов в отдаленном будущем, т.е. будущую карьеру и профессиональный статус [2]. Иными словами, мы покупаем неизвестный товар, выгоды которого мы сможем оценить только по прошествии определенного количества времени. Учебные заведения различаются между собой по ряду критериев (рис. 1).

Цели представленных учебных заведений значительно различаются между собой. Статус образовательного учреждения, его миссия, методы и способы продвижения, а также комплекс программ подготовки – всё это исключительное достояние отдельной образовательной организации. Говоря о продвижении вуза, необходимо отметить, что крупнейшим государственным вузам России нет необходимости принимать специальные меры по привлечению абитуриентов [1]. Обычно каждый вуз и его подразделения используют свои каналы связи, учитывающие специфику и особенности существующих направлений подготовки. Маркетинговая стратегия образовательной организации должна раскрывать конкурентные преимущества учебных заведений и их образовательных программ, тем самым привлекая всё большее количество потребителей интеллектуальных услуг.



Рис. 1. Классификация образовательных организаций

Для достижения поставленных целей необходимо внимательно изучить целевую аудиторию своего учебного заведения (рис. 2). Важно понимать, почему абитуриенты выбирают направления и специальности данной образовательной организации. Они рассматривают выбранное учреждение как гарант материального благополучия и возможность дальнейшей реализации их профессионального потенциала.

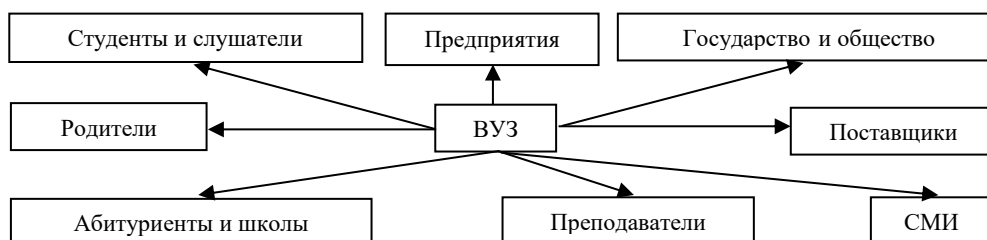


Рис. 2. Целевые аудитории вуза

Результаты

Если говорить о получении платных образовательных услуг, то необходимым компонентом выступает соответствующее высокое качество предоставленной программы. Абитуриенты платят за получаемые знания и от того, насколько качественно учреждение будет их предоставлять, зависит его репутация. Сегодня в область развития образования повсеместно внедряется дистанционное обучение и актуализируется проблема повышения качества образовательных услуг [4]. Во многих учебных заведениях, продвигающих образовательные услуги, уже существуют специальные отделы маркетинговых разработок, как правило, они начинают более активную работу в преддверии вступительной кампании, в обычное же время они размещают подробную информацию об оснащенности и возможностях общеобразовательного учреждения. Предлагаем вам рассмотреть основные каналы и инструменты продвижения современных образовательных услуг (рис. 3).

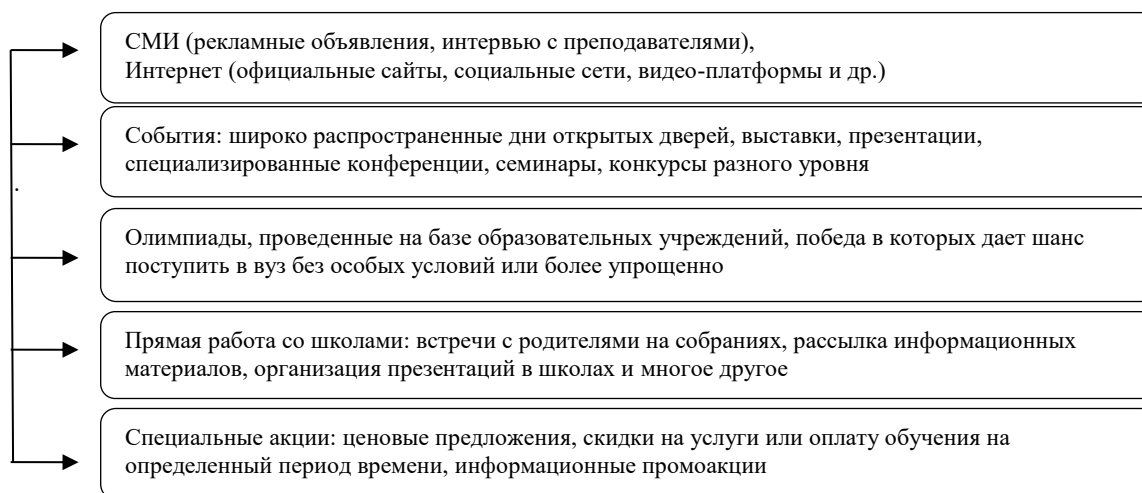


Рис. 3. Традиционные методы привлечения абитуриентов

Это не все маркетинговые инструменты привлечения потенциальных абитуриентов, а только наиболее традиционные и привычные [6]. Существенное влияние в современном мире оказывает и такой способ продвижения образовательных услуг как рекомендации в виде положительных отзывов выпускников учебных заведений. Многие образовательные учреждения устраивают традиционные встречи выпускников, на которых заводятся контакты с выпускниками вузов и продвигаются образовательные услуги факультетов. Ещё одним распространенным вариантом продвижения считают стажировки в крупных фирмах и за рубежом. Целью всех проводимых мероприятий служит привлечение как можно большего количества абитуриентов и талантливых молодых людей не только из

регионов России, но и из-за рубежа. Необходимо сказать о важности не только привлечения людей в учебное заведение, но и их благоприятном времяпрепровождении в нём. Многие вузы устраивают конкурсы, спектакли, спортивные соревнования, шоу, научные конференции с исследовательскими проектами. Давно зарекомендовали себя такие конкурсы как «Мисс университета» и «Мистер университета», которые с каждым годом привлекают все большее количество молодых людей [7]. Ситуация на рынке образования такова, что в крупных городах приходится бороться за каждого поступающего и, соответственно, использовать наиболее эффективные инструменты продвижения. Сегодня распространено использование составленные для кандидатов специальные анкеты, заполнение которых не требуется, но, как правило, слушатели не отказываются отвечать на вопросы [8]. На основе этих вопросников проводится анализ числа поступающих молодых людей, уровня их начальной подготовки, а также предоставляется информация об учебном заведении. Динамика ответов способствует выявлению тенденций развития потребностей абитуриентов, приоритетных направлений, удовлетворенность обучением и т.д. Некоторые крупные учебные заведения на своей территории открывают специальные социологические лаборатории. Обычно таким лабораториям поступает запрос от вышестоящих служащих (например, ректората, деканата) об исследовании процессов, связанных с образовательной средой. Затем специалисты проводят опросы и мониторинги, на основе которых и составляются эффективные рекомендации и предложения. Потребители испытывают острую нехватку объективной информации, которая позволяла бы сделать правильный выбор программы обучения и впустую не потерять потраченные на обучение время, усилия и деньги.

Обсуждение

Современная система рейтинга образования набирает всё большую популярность, зарубежом в её создание вкладывают огромные средства [9]. Но, несмотря на это, специалисты высказывают основательные сомнения по поводу объективности проводимых рейтингов и ряд учебных заведений отказывается в них участвовать. Разберем, каким рейтинговым таблицам стоит доверять, а к каким необходимо относиться с осторожностью (таблица).

Таблица

Положительные и отрицательные аспекты рейтингов учебных заведений

Положительные аспекты	Отрицательные аспекты
– в рейтинге присутствуют международные и ведущие учреждения страны; – представлена точная методика составления рейтинга и выставленных баллов; – высокий вес имеет аккредитация, в том числе в международных ассоциациях; – в ходе составления рейтинга были проведены опросы студентов или работодателей; – уделяется внимание управленческой квалификации преподавателей, уровню использования интерактивных методик обучения, кейсов и разнообразию форм обучения.	– существует корреляция между местом работы экспертов, которые участвовали в подготовке рейтинга, и учреждениями, которые оказались на первых местах; – отсутствует указание, на какого клиента ориентирован рейтинг; – нет названия рейтинга и непонятно, что по существу оценивается: качество, популярность, наличие специализаций, уровень цены и т.д.; – в рейтинге большое внимание уделяется формальным показателям вроде числа компьютеров, учебников, квадратных метров, кандидатов и т.д.; – бюджет рейтинга.

По мнению экспертов, сильной стороной продвижения вуза через такой инструмент как сайт, служит его версия на английском языке. Тем самым, география потенциальных клиентов может быть шире. Например, эксперты представили доклад с рейтингом электронной интернационализации отечественных вузов, который отражает состояние контента англоязычных сайтов российских университетов [10]. В частности, в аналитической работе сопоставляются англоязычные сайты российских вузов с одиннадцатью зарубежными аналогами из первой сотни рейтинга. Интересно, что для выбранных вузов из рейтинга английский не был основным языком, таким образом, российские университеты находились с остальными на равных условиях. Как рассказал один из экспертов, рейтинг не был самоцелью исследования. Прежде всего, экспертов интересовало ранжирование объектов исследования – инструмент, дающий понимание картины происходящего, а не попытка продвижения имиджа. Авторы исследования пришли к выводу, что главной проблемой англоязычных порталов остается контентная наполняющая, так как технически сайты чаще всего находятся на достаточно высоком уровне. Как правило, английская версия редактируется на основе русскоязычной. Эксперты сошлись на том, что создание и поддержка англоязычных версий сайтов является достаточно дорогостоящей практикой, одновременно являясь инвестицией в будущее, необходимой в процессе глобализации и интернационализации науки и образования. И это важно не только для привлечения иностранных студентов, сотрудников и партнёров, но и для демонстрации научных достижений российских учёных и поддержания имиджа отечественной науки и образования за рубежом. При этом ставку нужно делать именно на качество, а не количество публикаций и приобретение места в рейтингах. Необходимо унифицировать термины и обеспечить высокое качество перевода контента. Из опыта сотрудников следует, что для этого требуется развёрнутая работа по созданию единых словарей терминов, стилевых справочников, а также обязательная вычитка текстов носителями языка. Чтобы осуществить качественный прорыв, нужна готовность административных подразделений работать с иностранцами, а это зачастую является проблемой по причине отсутствия англоязычных специалистов [3]. Не в полном объёме на сегодняшний день используется российскими вузами продвижение англоязычных сайтов через социальные сети. Работа в этом направлении может значительно продвинуть и популяризировать англоязычные ресурсы. Важной составляющей служит подробный анализ поведения пользователей в социальных сетях и адаптация сайтов к их запросам. Важна интеграция глобальных и локальных сетей с базами данных для поддержания актуальности контентной наполняющей сайта. Сегодня исследования в направлении интернационализации отечественных вузов посредством создания англоязычных сайтов актуальны. Рассмотрим несколько мнений экспертов об актуальных проблемах образования и науки. Ученые полагают, что следует рассказывать про научные открытия, исследовательскую работу, так как внимание современных абитуриентов проще привлечь новостями о жизни студентов, о трудоустройстве за рубежом, о возможностях вуза. Ориентиром для студентов выступает успех

выпускников данного вуза. Ряд других экспертов считают, что ничего нового в технологиях продвижения образовательных учреждений за последнее время не придумали. Говоря о позиционировании человека, занимающегося интеллектуальной работой, необходимо отметить те позиции, которые он должен в себе сочетать. В первую очередь, он должен быть проектировщиком своего творения, выступать в роли эксперта, обсуждающего интересующие вопросы, и третья позиция – преподавательская [5]. Однако конкуренция за кандидатов, демографический кризис и попытка совершить прорыв в системе ведущих научно-исследовательских вузов заставили пересмотреть эту позицию. В результате все университеты активизировали деятельность по продвижению связей с общественностью (или PR-продвижению). Успехи в использовании таких пиар-форматов как рейтинги, почти половина которых является репутационным капиталом, свидетельствуют о серьезной перестройке внутренних механизмов. Иными словами, внутрикорпоративный пиар должен мобилизовать человеческий и организационный капитал советской бюрократии университета для реализации современных задач. Однако понять, как должен быть организован такой пиар, недостаточно. Важно иметь возможность реализовать эти задачи.

В заключение статьи рассмотрим один из примеров программы продвижения, которую использует Российский новый университет (РосНОУ) – один из крупнейших частных вузов России – входит в сотню лучших высших школ страны, вошел в международный рейтинг QS BRICS. В нем учится более 15 тыс. студентов, всего в вузе 7 институтов. Ректор считает, что университет должен быть максимально открытым и публичным. Именно публичность дает вузу возможность продемонстрировать свою экспертность, профессионализм, компетенции. Публикации в медиа – это часть репутации. Выходы в СМИ влияют на поток поступающих. Родители первокурсников обратили внимание на публикацию первого рейтинга вузов от Forbes, отметили, что видели вуз там. От потока поступающих зависит основной доход университета. Более того, публичность меняет отношение со стороны потенциальных преподавателей, уважаемых ученых [11]. Нельзя отставать от повестки дня, важно быть «в теме», чтобы вуз знали, чтобы люди хотели учиться и работать в нем. Пресс-служба университета – мост между научным сообществом и общественностью. Работа пресс-службы данного университета нацелена на четыре формата СМИ: федеральные общественные СМИ, московские СМИ, региональные СМИ, отраслевые СМИ. Как правило, могут быть использованы два пути, как публиковать материалы с комментариями экспертов вуза: один – простой и быстрый, второй – более сложный и требующий значительных затрат сил и времени. Однако, чтобы получить реальный результат в виде большого количества публикации в СМИ, нужно идти двумя путями одновременно. Первый путь – специальные сервисы, где журналисты оставляют свои запросы. Руководство вуза ежедневно мониторит новые запросы и выбирает актуальные для себя. Отвечать важно быстро, ведь если запрос срочный, то от момента ответа журналисту до публикации в СМИ могут пройти всего лишь сутки. Можно написать журналисту ответ в специальном поле на сервисе, но удобнее приложить в комментарии к запросу документ с готовым текстом от эксперта [12]. Вуз делал совместные репортажи об особенностях приемной кампании, были сюжеты об иностранных студентах и их жизни в России, о диалектах русского языка, о том, как распознать фейковый диплом или купленный реферат и многие другие. Также вуз работал с крупнейшей площадкой о технологиях Hi-tech.mail.ru. Заведующий одной из кафедр университета отвечал на весьма интересный вопрос: как уберечь детей от пагубного влияния социальных сетей. Второй путь – работа напрямую с редакциями изданий. Это сложный, долгий, но эффективный способ найти свое место в медиа. Неважно, как вышли на журналиста: через сервисы запросов, нашли его почту на сайте, добавились в социальных сетях. Нужно завязать отношения, подружиться, изучить потребности. В целом мир PR – это мир взаимовыгодного сотрудничества. Вуз выявил ряд тем, которые интересуют журналистов:

1. Статистика. По любым образовательным вопросам: сколько человек поступило, какие направления подготовки набирают популярность, а какие теряют, интересы современных студентов и так далее.
2. Экспертные прогнозы на будущее. Обычно их дают ученые, высшее руководство вуза. Если тема актуальна для общества, то СМИ обязательно захотят вставить в материал прогноз от эксперта. Например, ректор РосНОУ прокомментировал состояние негосударственных вузов в России, предположил, что их ждет в будущем для «Российской газеты».
3. Крупные события, открытия. В каждой отрасли происходят важные события, но иногда компании не осознают их значимость. В университет приезжал Микаэль Нобель (внучатый племянник Альфреда Нобеля) и объявил, что скоро появится новая научная премия, посвященная заслугам в области устойчивого развития человечества и сохранения окружающей среды.

Заключение

Обратимся к вопросу о том, что дает вузу такой инструмент продвижения как публикации в медиа. В июне 2018 г. вуз сделал 11 публикаций. Среди них были и интервью ректора «Российской газете», комментарий для Snob.ru, программа на «Радио России» с участием ректора, новости со Среднерусского экономического форума, в котором участвовал ректор и другие [4]. Публикации показывают абитуриентам, студентам, ученым, профильным ведомствам, что вуз передовой и современный тот, мнение которого важно для общества. Сложно провести параллели между количеством абитуриентов и количеством публикаций, но это факт. Таким образом, продвижение вузов остается актуальной задачей и на сегодняшний день требует от специалистов особого видения аудитории, тщательно проработанных программ и соответствующих навыков работников подразделений вуза.

Литература

1. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании / Н.М. Авсянников. – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2016. – 631 с.
2. Берсенева Д.Н. Перспективы и возможности роста экспорта образовательных услуг в современном российском образовании. // Берсенева Д.Н., Воронов А.А., Тинякова В.И. // Экономика: теория и практика. – 2019. – № 3 (55). – С. 20-26.
3. Бухарова, Г.Д. Маркетинг в образовании / Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова. – М.: Academia, 2010. – 208 с.
4. Воронов А.А., Гарьковенко В.Э., Филин Д.В. Основные мотивы выбора и приобретения профессии курсантами образовательных учреждений Воздушно-космических сил Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 11 (249). С. 27-37.

5. Гаврилов Д.В. Роль интеллектуального капитала в модели российского бизнеса // Д.В. Гаврилов, Э.В. Бардасова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 20. – С. 210-212.
6. Коновалова И.А. Развитие маркетинга в сфере образования / И.А. Коновалова, Ф.М. Газаева // Сборник статей «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» – Новосибирск: СибАК. – 2013. – № 11(31).
7. Кушнир Д.Д., Максаев А.А., Шумакова И.А., Штезель А.Ю. Маркетинговый подход к оценке конкурентных преимуществ современных вузов. Экономика и предпринимательство. 2020. № 1 (114). С. 920-927.
8. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 245-247.
9. Тинякова В.И. Вектор поиска новой образовательной модели в условиях экономики, основанной на знаниях. / Тинякова В.И., Морозова Н.И. // Учет и статистика. – 2018/ – №1 (49). – С.105-111.
10. Хурумова Т.Г. Особенности маркетинга в сфере высшего образования / Т.Г. Хурумова // Terra Economicus. – 2013. – №3. – Т.11. – С.165-167.
11. Sergeeva, M. Future specialists socialization in the context of competence approach. / Sergeeva, M, Shilova, V, Evdokimova, A, Arseneva, N, Degtyareva, & Zhukov, A. // Revista praxis educational. – 2019. – № 15 (34), – pp. 571-583.
12. Wissema, J. Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition, 1st ed. Edward Elgar Publishing Limited, 2010.

УДК 378

Э.М. Ахметшин

ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

E.M. Ahmetshin

RESEARCH OF PERSONNEL COMPETENCIES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF RUSSIAN HIGHER SCHOOL MANAGEMENT

Ключевые слова: компетенция, компетентность персонала, подбор персонала, отбор персонала, профессиональные компетенции, маркетинг персонала, менеджмент вуза, экономика высшего образования.

Keywords: competence, personnel competence, personnel selection, personnel selection, professional competence, personnel marketing, University management, Economics of higher education.

Цель: произвести исследование компетенций персонала в условиях цифровой трансформации менеджмента российской высшей школы. Обсуждение: производство товаров и услуг все больше зависит от электронных технологий, и в дальнейшем тенденция будет только нарастать. Этот процесс принято считать четвертой промышленной революцией. Он влечет за собой крайне серьезные последствия для всех стран мира, которые либо трансформируются под новые условия, либо безнадежно отстанут. Главный момент, тормозящий преобразования, нехватка кадров, компетенций персонала, маркетинга персонала для новой цифровой экономики. В настоящее время очевидно влияние цифровизации и новых технологий на все сферы жизни современного человека. Цифровая трансформация высшего образования, основанная на реализации индивидуальных траекторий и маркетинга образования, принципиально значима для ответа на постоянно изменяющийся запрос рынка труда в условиях формирования цифровой экономики с целью выбора и приобретения профессии. Результаты: цифровые данные – это новая «нефть» по своей значимости для всего мира и влияния на мировую экономику высшего образования. «Цифра» таит в себе потенциал для трансформации в новую экономику, в новые виды деятельности человека, которые действительно будут актуальны, востребованы обществом. Человечество вырабатывает огромные объемы данных, которые можно перевести в цифровой формат и использовать во благо человечества. Развитие и внедрение новых цифровых технологий делает жизнь общества комфортнее, компетенции персонала шире и профессиональнее.

Purpose: to conduct a study of personnel competencies in the context of digital transformation of management in the Russian higher school. Discussion: the production of goods and services is increasingly dependent on electronic technologies, and the trend will only increase in the future. This process is considered the fourth industrial revolution. It entails extremely serious consequences for all countries of the world, which are either transformed under new conditions, or will fall behind hopelessly. The main factor that hinders the transformation is the lack of personnel, staff competencies, and staff marketing for the new digital economy. Currently, the impact of digitalization and new technologies on all areas of modern life is obvious. Digital transformation of higher education, based on the implementation of individual trajectories and marketing of education, is fundamentally important for responding to the constantly changing demand of the labor market in the context of the formation of the digital economy in order to choose and acquire a profession. Results: digital data is the new "oil" in its significance for the whole world and its impact on the global economy of higher education. "Digital" holds the potential for transformation into a new economy, into new types of human activities that will really be relevant and in demand by society. Humanity produces huge amounts of data that can be converted to digital format and used for the benefit of humanity. The development and introduction of new digital technologies makes society's life more comfortable, staff competencies are broader and more professional.

Электронный адрес: axmetshin@mail.ru

Введение

Задумывались ли вы когда-нибудь, как будет выглядеть университет через 20-50 лет? Будут ли университеты обладать кампусами или лабораториями? Или образование и научно-исследовательская деятельность полностью перейдут в виртуальную реальность? В середине октября этого года на базе технопарка «Сколково» прошел

Московский международный форум инновационного развития «Цифровая экономика. Вызовы глобальной трансформации». В течение трех дней специалисты самых разных отраслей экономики России и зарубежья обсуждали цифровое будущее, которое начинает вступать в свои права. Для цифровой эпохи массово понадобятся соответствующие специалисты, подготовка которых, как неоднократно подчеркивалось на форуме, должна идти полным ходом. В эпоху цифровизации образование не будет прежним, сейчас мы видим, как новые информационные технологии активно внедряются в обучение, что делает эти процессы взаимозависимыми. Как один из первых предвестников цифрового будущего в образовательные системы практически всех передовых стран пришли электронные курсы, повышающие компетенции персонала, которым пророчат огромнейшие перспективы.

Методы

Министерство экономического развития России планирует к 2022 г. запустить проект «Цифровой университет». По мнению представителей Министерства, платформа обеспечит каждому вузу доступ к лучшим практикам управления, реализации образовательного процесса с использованием современных обучающих технологий, включая применение маркетинга персонала и концепции менеджмента, они будут не только разработаны самими вузами для вузов, но и консолидированы для общедоступного использования. Мизэкономразвития реализует огромный проект в области подготовки кадров для цифровой экономики с поддержкой обучающихся всех уровней образования, школ, вузов, граждан – фактически всей системы образования. Министерством заявлено, что на проект «Цифровой университет» правительство планирует потратить 6,5 млрд р. По словам замминистра, «Цифровой университет» – это университет, действующий на основе «больших данных». Основная его цель – повышение качества подготовки во всех вузах, чтобы у них был доступ к лучшим решениям для организации образовательного процесса, у преподавателей – к методике разработки и реализации программ выбора и приобретения профессии, а у обучающихся в регионах появилась возможность выстраивать персональную образовательную траекторию, используя лучшие учебные материалы, повышая профессиональные компетенции, не меняя вуз. Министерство работает над упрощением процедуры получения российского гражданства иностранными студентами. Упрощение процедуры позволит увеличить в стране число иностранцев с высшим образованием, которые помогут восполнить недостаток в квалифицированных специалистах, возникший в результате демографической ямы 1990-х гг. На сегодняшний момент в США, Китае, странах ЕС приняты масштабные меры по развитию цифровой экономики. Наша страна также поддерживает ее на государственном уровне. В 2017 г. была принята национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Комментируя планы по реализации, президент Владимир Путин отмечал ее значимость, говоря о том, что «это вопрос национальной безопасности и независимости». И это действительно так, учитывая размах предстоящих преобразований в области приобретения новой профессии. На сегодняшний день вклад цифровой экономики в ВВП России невелик и значительная его доля приходится на коммерческую сферу. Согласно программе, необходимо развить полноценную экосистему цифровой экономики в стране. Это комплексная задача: во-первых, необходимо разработать законодательство, адекватное новым экономическим практикам; во-вторых, создать на основе отечественных разработок технологии и инфраструктуру для хранения, передачи и обработки информации. Немаловажный момент заключается в вопросе кибербезопасности; в-третьих, предстоит не только сформировать инновационную экономическую среду, но и модернизировать традиционные направления экономики и социальную сферу.

Цифровизация коснется промышленности и сельского хозяйства, строительства, транспорта, энергетики, здравоохранения, финансовых услуг – всех приоритетных направлений. Образование не только не является исключением, но и представляет собой один из ключевых пунктов. Причем и как сама сфера, которая наряду с другими нуждается в глобальной трансформации, развитии концепций менеджмента вузов, и как тот продукт, который она производит, – квалифицированные кадры. Образование – это та сфера, где изменения происходят прямо на глазах. Подход, заключавшийся в передаче знаний от человека к человеку, сменился методом формирования компетенций персонала. Теперь на первый план вышло умение самостоятельно подбирать информацию и усваивать необходимые навыки, способность быстро адаптироваться к новым условиям и меняться. К сожалению, это легко дается не всем. И часто чем позже человек столкнулся с современными компьютерными технологиями, тем сложнее ему приходится. Дмитрий Медведев указывал на то, что процесс приобретения соответствующих профессиональных навыков нужно начинать как можно раньше: «Дети должны получить эти знания уже в школе, чтобы в будущем они могли оперировать всеми необходимыми инструментами для обработки большого массива информации, могли освободить силы для творчества и повысить эффективность своего труда». Однако сложившаяся практика такова, что эти цели возложили на систему высшего образования и сосредоточились на модернизации стандартов обучения подростков и взрослых людей.

Концепция цифрового университета и менеджмента разрабатывается в рамках федерального проекта «Кадры для цифровой экономики», который является частью национальной программы. Цифровой университет – это способ организации обучения в современных условиях. Сумма методологических подходов, инфраструктуры и цифровых технологий, которая трансформирует форму и содержание учебного процесса и будет в состоянии поддерживать образование, научную и административно-управленческую деятельность в соответствии с условиями электронной экономики. В настоящее время началась работа по воплощению планов в реальность. В 2019 г. отобраны 5 университетов, которые займутся разработкой моделей и технических решений, а также апробацией и внедрением отдельных элементов цифрового приобретения профессии [11]. На втором этапе, в 2020 г., определятся 15 университетов-спутников. Их цель – «обкатать» наработки головных центров. С 2022 г. планируют распространить созданную модель цифрового университета уже на широкий круг российских вузов. Повсеместно же новая система должна быть внедрена к 2024 г. В отличие от традиционного университета, цифровой действует на основе «больших данных», с повсеместной автоматизацией хозяйственно-финансовой и административной деятельности, внедрением электронных сервисов, модернизации концепций менеджмента, работающих в режиме одного окна, и цифровых ресурсов, позволяющих совместно вести научные проекты с учеными из других

организаций и стран. Сам же образовательный процесс, происходящий с использованием электронных систем, обеспечит не только непосредственную передачу информации, например, в режиме онлайн-лекций, но и контроль уровня ее освоения в вузе. Так, за счет анализа разных данных от оценок до того, какими предметами студент интересовался, будет формироваться траектория обучения [6].

Современные процессы обучения с необходимостью опираются на принципы гибкости и адаптивности образовательных программ, ориентированных на создание для учащихся индивидуальных траекторий. Зарубежные учебные заведения достаточно давно разработали подобные методики, но их реализация в условиях массового образования была затруднена из-за ограничений материальной базы учебных заведений и численности профессорско-преподавательского состава. Современные информационные технологии снимают эту проблему. В последние годы можно заметить значительное увеличение массовых открытых, бесплатных онлайн-курсов (МООС – massive open online course) на международных и российских платформах. Подобные курсы – это то, что предусматривает концепция цифрового университета. Предполагается возможность использования таких курсов, созданных одним вузом, в учебной программе других заведений с целью выбора и приобретения новой профессии. Модернизированные образовательные системы будут представлять собой аналог биологических экосистем с присущей им общностью и взаимным обменом. Наряду с МООС существует и другой формат курсов – SPOC (small private online course). Среди экспертов принято считать, что это новый виток развития массовых курсов. SPOC предполагает ограничение количества участников и высокую селективность. В таких условиях куратор может уделять внимание каждому слушателю, а учитывая, что те прошли определенный отбор, повышается общий уровень результата совместной активности. Данный вид курсов активно внедряется в магистерские и MBA-программы университетов США. Переход от занятий в аудиториях, предполагающих, что обучающиеся тратят значительную часть времени на «присутствие» в конкретном месте, к занятиям, проходящим в виртуальной среде, освободит время для практической деятельности, развития навыков командной работы, приобретение новых компетенций персонала, что чрезвычайно важно в нынешних условиях для выпускников [1]. Также цифровой университет призван решить, к сожалению, довольно распространенные материально-технические проблемы, когда невозможно получить доступ к нужной литературе и техническим устройствам, поскольку и то и другое существует в ограниченном числе экземпляров, выходит из строя, устаревает. Электронные библиотеки и виртуальные лаборатории, к которым учащийся легко может подключиться прямо со своего персонального компьютера или мобильного устройства, полностью решают подобные трудности. Университеты благодаря цифровизации смогут выйти на глобальный рынок образования и стать частью международного научно-образовательного пространства. В современных условиях конкуренция за студента начинает происходить не только в пределах одной страны [7]. При успешной реализации программы отечественные вузы будут способны оставаться привлекательными для российских выпускников и принимать значительно большее количество студентов из-за рубежа, обеспечивая качественными кадрами, профессиональными концепциями менеджмента отечественную экономику.

Результаты

Среди стратегий университетов по интеграции в международное образовательное пространство – создание открытых международных кампусов в других странах, привлечение иностранных ученых, преподавателей и студентов, поддержка программ академической мобильности для собственных ученых и организация зарубежных практик для студентов. В ходе многолетней работы с российскими и зарубежными университетами и бизнес-школами была сформирована концептуальная модель цифрового университета, которая состоит из пяти уровней и так называемой поддерживающей платформы. Первый уровень – самый главный, он представлен научно-педагогическими работниками (НПР), студентами, отраслевыми и академическими партнерами университета, выпускниками и абитуриентами [9]. Первый уровень – это внутренние и внешние стейкхолдеры университета. Второй уровень представлен базовыми информационными сервисами [11]. Их задача – создание единого информационного пространства для цифрового взаимодействия внутри университета с использованием гибких инструментов маркетинга и менеджмента персонала. Примеры таких сервисов – видеоэкраны для проведения лекций и семинаров, беспроводная связь на всей территории университета (включая общежития), облачные хранилища для хранения и обмена данными, профессиональная печать и пр. Третий уровень включает в себя сервисы, существенно облегчающие жизнь студентов и НПР в современном университете. Для зарубежных преподавателей и студентов они являются обязательным элементом университета, в российских вузах ряд сервисов находится на начальной стадии внедрения. Четвертый уровень остается наиболее ресурсоемким с точки зрения внедрения, но в то же время позволяет университету получить наибольшую добавленную стоимость. Он состоит из таких сервисов как цифровой маркетинг, управление исследовательскими проектами, управление закупками, взаимодействие с абитуриентами и студентами. Пятый уровень состоит из цифровых технологий, которые с высокой степенью вероятности получат широкое распространение в университетской среде в ближайшее время. К таким технологиям относятся дроны (беспилотные летательные аппараты) [2].

Университет, предоставляя карт-бланш отдельным сотрудникам на внедрение новых методов работы с цифровыми технологиями, а также предоставляя поддержку в решении данных задач менеджмента, может получить мощный импульс к трансформации в учебное заведение нового формата с оптимизированными внутренними процессами. Очевидно, что проект по цифровой трансформации университета должен инициироваться высшим руководством и поддерживаться на уровне институтов/факультетов/стратегических академических единиц/кафедр. Последние должны взять под личный контроль исполнение мероприятий, направленных на достижение необходимых результатов, и увязать свои планы действий с общей стратегией развития вуза [5,7]. Совершенствование службы ИТ должно проводиться как в технологическом направлении, в рамках которого планируется использование новых ИТ-методов и подходов, так и в направлении упрощения взаимодействия заинтересованных сторон с данными технологиями. Мы видим следующие приоритетные задачи службы ИТ в контексте цифровой трансформации высшего учебного заведения: отслеживание технологических новинок и консультирование по вариантам их

возможного использования для достижения поставленных перед университетом целей; совершенствование политики и процедур, направленных на стимулирование использования инновационных цифровых технологий среди административного персонала вуза, обучающихся и научно-педагогических работников; предоставление максимального открытого и удобного доступа к информационным ресурсам и системам с целью обеспечить возможность использования данных посредством новых технологий, концепций менеджмента, развития маркетинга персонала; оптимизация использования облачных решений для стимулирования инноваций и быстрой оборачиваемости нового цифрового функционала, продуктов и систем [10].

Обсуждение

Роль службы управления персоналом в ходе цифровой трансформации вуза заключается в разработке комплексной программы подготовки персонала к внедрению новых технологий выбора и приобретения профессии: разработка трудовых договоров и программ непрерывного повышения квалификации для обеспечения постоянного развития навыков цифровой грамотности; придание процессам обучения, наряду с процессами научной деятельности, важной роли для продвижения инноваций в сфере разработки новых методов и способов обучения с максимальным использованием потенциала цифровых технологий [12]. В Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации заявили, что условный каркас для формирования модели «Цифрового университета» будет состоять из четырех направлений: информационная система управления университетом; онлайн-поддержка образовательного процесса; ключевые компетенции цифровой экономики; управление учебным процессом на базе индивидуальной образовательной траектории. «Цифровой университет» нужен для того, чтобы трансформировать форму и содержание образования. Цифровые сервисы в вузе будут работать в режиме одного окна, без необходимости ходить по кабинетам (студент, например, таким образом, быстро сможет получить справки и вставать на учет в военкомат), наряду с онлайн-курсами будут внедряться курсы с использованием AR и VR и виртуальных симуляторов. В «Цифровом университете» будет сделан упор на индивидуальную траекторию образования. Ее планируется формировать с помощью искусственного интеллекта, который обработает не только информацию об оценках, но и другие сведения, полученные в режиме онлайн (какими предметами студент интересовался, как прошел промежуточные тесты и т.д.).

Стоит отметить, что не всё то, что есть у вуза в электронном виде можно отнести к процессу цифровизации образования. Так, например, использование программы, в которой ведется бухгалтерия вуза – это не цифровой университет; электронное расписание занятий – не цифровой университет; сами по себе онлайн-курсы – это тоже не цифровой университет. Все перечисленное можно было реализовать еще 10 лет назад. Самый главный вызов, стоящий перед университетами, – это то, как идет учебный процесс, как он влияет на качество итогового образовательного результата. Ключевой вопрос эффективности усилий – это повышение компетенций персонала, мотивации студентов и преподавателей [3]. Образование сегодня получает доступ к огромному количеству технологий, которые позволяют оценивать эффективность каждой индивидуальной образовательной траектории. Важно понять, насколько цифровизация изменит всю технологию образования, насколько она повлияет на тот трансфер знаний, который обеспечивается в системе образования на всех уровнях. Насколько преподаватель сможет использовать массив существующих информационных систем для передачи знаний, компетенций, навыков и квалификаций, причем, с учетом индивидуальных особенностей каждого обучающегося. Запрос на образование стал персонализированным и это требует от вузов совершенно иных стратегических подходов и оперативных решений.

Глубинная цифровая трансформация университета заключается в повышении качества и доступности образования, повышении эффективности научных исследований [7]. Модель цифрового университета опирается на принцип Student first – обучение каждого студента должно строиться по индивидуальной образовательной траектории. Цифровая трансформация – это ответ на запросы быстро меняющегося мира. Для современных детей digital-среда является естественным окружением и университеты должны меняться в соответствии с требованиями времени под запросы обучающихся. Сегодня невозможно получить образование один раз и на всю жизнь, поэтому на первое место выходят такие качества гражданина, как способность к самообразованию и самообучению. И задача высшей школы – предоставить студентам все возможности для развития необходимых им навыков и компетенций с целью правильного выбора и приобретения новой профессии [4]. «Цифровой университет» – это не просто новая российская LMS-система. В какой-то мере разработчики попытались создать продукт, претендующий на звание межвузовской облачной платформы, которая позволяла бы студентам получать предложения о стажировках и желаемой работе от лучших работодателей страны, талантливым преподавателям создавать свои собственные образовательные онлайн-курсы, а университетам разрабатывать совместные образовательные программы, повышающие компетенции персонала и обучающихся. Цифровой университет – это образовательная среда и, одновременно, медиаплощадка, где вуз может усилить имидж в глазах общественности и презентовать программы потенциальным студентам. Платформа позволяет каждому преподавателю организовать учебный процесс, наладить общение со студентами и коллегами [13]. В Цифровом университете представлены инструменты для оперативной связи администрации, студентов и сотрудников вуза: например, деканат одним кликом доносит нужную информацию до всех студентов одновременно. При этом Цифровой университет – центр медиа-активностей вуза, начиная от новостей и мероприятий и заканчивая собственными онлайн-курсами.

Заключение

Цифровые данные – это новая «нефть» по своей значимости для всего мира и влияния на мировую экономику высшего образования. «Цифра» таит в себе потенциал для трансформации в новую экономику, в новые виды деятельности человека, которые действительно будут актуальны, востребованы обществом. Человечество вырабатывает огромные объемы данных, которые можно перевести в цифровой формат и использовать во благо человечества. Развитие и внедрение новых цифровых технологий делает жизнь общества комфортнее, компетенции персонала шире и профессиональнее. Но, если нефть у нас в ограниченном количестве, то данные, которые генерирует общество, нескончаемы и оставляют свой след. И если этот след переводить в «цифру», то данные станут

бесконечными. Пока существует человечество, они будут постоянно генерироваться. Наша задача – научиться снимать, структурировать и использовать эти данные. А вот как использовать, это отдельный пласт задач для науки, техники и для человечества в целом.

Литература

1. Баландин Н.С. Цифровое образование – концептуальный аспект // Народное образование. – 2019. – № 4. – С. 145-149.
2. Воронов А.А., Гарьковенко В.Э., Филин Д.В. Основные мотивы выбора и приобретения профессии курсантами образовательных учреждений Воздушно-Космических сил Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 11 (249). С. 27-37.
3. Глухов, В.П. Управление персоналом / В. П. Глухов. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 80 с.
4. Демьянченко Н.В. Исследование компетенции персонала в научных концепциях менеджмента // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. № 4 (36). С. 218-226.
5. Кузьминов Я. Главный тренд российского образования – цифровизация. URL: www.ug.ru (дата обращения: 08.12.2019).
6. Кушнир Д.Д., Максаев А.А., Шумакова И.А., Штезель А.Ю. Маркетинговый подход к оценке конкурентных преимуществ современных вузов. Экономика и предпринимательство. 2020. № 1 (114). С. 920-927.
7. Лопатина И.Ю., Хохлова Т.П. Региональные проблемы социально-экономической политики в сфере управления человеческими ресурсами (на примере Краснодарского края) // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 45-54.
8. Степченко Т.С. Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ) // Практический маркетинг – № 02 (192). – 2013. – С. 13-18.
9. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг в сфере образования // Практический маркетинг. 2018. № 1 (251). С. 3-11.
10. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.
11. Шморгул Л.Г. Менеджмент организаций – К.: Знания, 2011. – 452 с.
12. Deal T.E. Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life / T.E. Deal, A.E. Kennedy. – Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Co., 2014. – 232 p.
13. Managing Human Resources by George W. Bohlander, Scott A. Snell, Hardcover: 832 pages, Publisher: South-Western College.

УДК 338.49

Т.Ю. Баранова

ТЕХНОПАРКИ КАК ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

T.Y. Baranova

INDUSTRIAL PARKS AS THE INSTITUTE OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE OF ENTREPRENEURSHIP: RUSSIAN SPECIFICITY

Ключевые слова: технопарк, научно-технический парк, инновационная инфраструктура, государственное регулирование, финансирование инноваций, инфраструктура, промышленность, трансфер технологий.

Keywords: technology park, science and technology park, innovation infrastructure, government regulation, innovation financing, infrastructure, industry, technology transfer.

Цель: рассмотреть развитие технопарков как института инновационной инфраструктуры предпринимательства. Обсуждение: статья посвящена особенностям и проблемам развития института технопарков (научно-технических парков, НТП) в Российской Федерации. Определена сущность технопарков и их роль в формировании инновационной инфраструктуры, рассмотрен мировой опыт развития этого института, изучены различные стадии эволюции НТП в России. По результатам анализа основных проблем в исследуемой области сделан ряд рекомендаций по повышению эффективности функционирования технопарков в РФ. Рекомендации касаются финансовых и организационных аспектов работы НТП. Результаты: технопарки следует рассматривать как один из наиболее важных инструментов развития малого инновационного бизнеса на обозримую перспективу. Трансфер знаний и технологий, который входит в число основных функций НТП, даст возможность разрабатывать и внедрять критически важные технологии, определяющие экономическую безопасность страны.

Purpose: to consider the development of technology parks as an institution of innovative entrepreneurship infrastructure. Discussion: the article is devoted to the features and problems of the development of the institute of technology parks (scientific and technical parks, scientific and technical parks) in the Russian Federation. The essence of technology parks and their role in the formation of innovative infrastructure is determined, the world experience in the development of this institute is considered, various stages of the evolution of scientific and technical progress in Russia are studied. Based on the analysis of the main problems in the study area, a number of recommendations were made to improve the efficiency of the functioning of technology parks in the Russian Federation. The recommendations relate to the financial and organizational aspects of the NTP. Results: technology parks should be considered as one of the most important tools for the development of small innovative businesses for the foreseeable future. The transfer of knowledge and technology, which is one of the main functions of scientific and technical progress, will make it possible to develop and implement critical technologies that determine the economic security of the country.

Электронный адрес: tatiana3906@mail.ru

Введение

В настоящее время эффективность российской экономики в значительной степени зависит от использования инновационного потенциала промышленности. Стимулирование инновационной активности позволяет снизить зависимость от экспорта углеводородов, развивать социальные институты, проводить ускоренную модернизацию во многих отраслях народного хозяйства. С помощью инноваций рынки насыщаются новыми товарами и услугами, расширяется производственная база, что способствует росту занятости и улучшает социально-экономический климат в регионах. Создание и развитие инновационных производств является важным фактором преодоления кризисных

явлений в экономике, повышения национальной безопасности, способствует выводу нашей страны на путь устойчивого развития. Научно-технический прогресс невозможен без соответствующей инновационной инфраструктуры. Происходит постоянная трансформация инфраструктурных элементов, смена хозяйственных механизмов и экономических условий функционирования предприятий.

Методы

Федеральный закон от 21 июля 2011 г. № 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике», определяет инновационную инфраструктуру как совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг [3]. В процессе эволюции инновационной инфраструктуры наибольшую эффективность продемонстрировали интегрированные инфраструктурные системы, обеспечивающие комплексное взаимодействие научно-исследовательских организаций и производственных предприятий, ускоряющие инновационные процессы и повышающие их результативность. В число таких инфраструктурных систем входят технопарки (научно-технические парки, НТП), которые в последние годы получили широкое распространение в развитых странах [8]. Технопарк представляет собой организационную структуру, которая формируется в целях поддержки инновационного предпринимательства и создания необходимых условий для разработки и внедрения в производство новой продукции. Поддержка осуществляется посредством создания специальных служб, обеспечивающих взаимодействие предпринимателей с государственными структурами; поддержки рабочих и официальных связей между научно-исследовательскими организациями и производственными предприятиями; создания условий для трансфера технологий. В рамках технопарков объединяются процессы генерации научных идей, прикладных разработок и внедрения этих разработок в производство [4]. Специфическими признаками НТП являются: наличие земель для промышленного использования, наличие специальных капитальных объектов, наличие инфраструктуры (инженерная, транспортная, складская, административно управленческая, социальная), правовые условия, доступность рабочей силы, близость к рынкам сбыта, возможности для диверсификации и расширения производства [6]. Технопарк является специфическим институтом инновационной инфраструктуры, позволяющим внедрять в производство передовые технологии, наращивать экспортный потенциал промышленности развивать малый и средний бизнес, оптимизировать условия труда и т.д.

Во многих развитых странах технопарки получают разностороннюю государственную поддержку. Они функционируют как платформы для трансформации результатов научных исследований в новую продукцию и технологии. На их базе работают высокотехнологичные компании, которые вносят весомый вклад в развитие как традиционных, так и новых промышленных отраслей. Использование инфраструктуры и сервиса НТП позволяет таким компаниям ощутимо укреплять свои рыночные позиции и развивать конкурентные преимущества. Особую роль технопарки играют в процессе импортозамещения и увеличения объемов экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью. В США первый технопарк был создан в начале 1950 гг. в Стэнфордском университете. Однако, он начал полноценно функционировать лишь через 30 лет [5]. Этот НТП предоставляет предприятиям малого и среднего бизнеса в аренду землю, здания и сооружения. На его базе была создана Кремниевая долина. В настоящее время численность технопарков в Соединенных Штатах превышает 200. В Европе технопарки стали активно развиваться в 1970 гг. Наиболее известными из них являются: технопарк София-Антиполис, научный Парк Левен-ла-Нев, научный парк Мьярдеви. К основным особенностям европейских НТП можно отнести: акцент на внедрение технологий четвертого технологического уклада; наличие единственного учредителя (крупная организация); основной профиль деятельности – предоставление высокотехнологичным компаниям земли в аренду.

В Великобритании, помимо финансируемых государством технопарков при университетах, получили широкое распространение коммерческие компании, занимающиеся трансфером технологий и знаний (например, UMIST Venture Ltd, NIMTECH, BTG). Основное предназначение этих компаний состоит в том, чтобы способствовать росту прибыльности местных высокотехнологичных бизнесов. В Австралии отсутствует специализированная система государственного финансирования инноваций, в связи с чем каждое высшее учебное заведение самостоятельно финансирует свою активность в сфере трансфера технологий. Многие австралийские государственные университеты и научно-исследовательские организации имеют права на интеллектуальную собственность и создают механизмы коммерциализации инноваций с выплатой авторам изобретений соответствующих вознаграждений. В Германии широко распространены научно-исследовательские центры, оказывающие информационно-консультационную поддержку и обеспечивающие трансфер знаний. Данные центры реализуют программы внедрения новых промышленных технологий и способствуют увеличению занятости. Представляет интерес опыт организации партнерства SteinbeisStiftung für Wirtschaftsförderung (StW), в которое входит более 5000 экспертов, представляющих примерно 600 специальных центров трансфера инноваций и их аффилированных структур, а также проектных организаций из более чем 40 стран. К основным направлениям деятельности этого партнерства относятся: консалтинг по оптимизации бизнес-процессов, разработка стратегий развития бизнеса, а также стратегическое планирование для региональной экономики. В азиатских странах разрабатывается и реализуется множество государственных программ по развитию инновационной инфраструктуры. В частности, в Японии реализуется программа «Технополис», в рамках которой сформированы 25 научных парков и построен город Цукуба, в котором работает примерно 30% государственных исследовательских центров страны, специализирующихся на фундаментальной науке. В Китае работают государственные программы «Факел» и «Программа 863», в рамках которых сформированы более 50 технопарков и 120 специализированных зон развития инновационных технологий. Стимулируется процесс привлечения капиталовложений в эти зоны через предоставление всевозможных льгот [4].

Результаты

В большинстве случаев в развитых странах технопарки располагаются на территории университетов либо рядом с ними. Это позволяет наладить эффективное взаимодействие между технопарком и учебным заведением:

совместно используются инфраструктура и сервисы, организуются рабочие места исследователей, а также специализированные подразделения по трансферу технологий. В последнее десятилетие численность технопарков в мире стремительно растет. Кроме того, уже существующие парки интенсивно расширяются и развиваются. В России создание технопарков началось в 1990 г. Первый НТП был сформирован в 1990 г. в Томске («Томский научно-технологический парк»). В течение рассматриваемого десятилетия численность технопарков стремительно росла (в 1990 г. - 2, в 1991 г. - 8, в 1992 г. - 24, в 1993 г. - 43) [10], было организовано множество НТП в наукоградах, академгородках и государственных научных центрах (ГНЦ). Однако впоследствии темпы роста численности технопарков снизились в связи с тем, что отсутствовала четкая государственная стратегия в сфере создания и развития НТП. Финансирование и материально-техническое обеспечение технопарков находилось на низком уровне. Кроме того, зависимость НТП от университетов была чрезмерной. Как результат, в 2006 г. количество действующих технопарков сократилось до четырех.

Второй этап интенсивного развития НТП в нашей стране (с 2006 г. по настоящее время) стал возможен во многом благодаря реализации системной политики государства в сфере развития инноваций. Правительство подготовило и запустило ряд целевых программ по созданию технопарков. Для достижения прогресса в области развития высокотехнологичных секторов народного хозяйства начата реализация адресной программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий» (утверждена распоряжением Правительства РФ от 10 марта 2006 г.). Программа предусматривала комплексное финансирование из государственного бюджета строительства НТП на территории нашей страны. С 2007 г. реализация данной программы находилась под контролем Федерального агентства по информационным технологиям. Чуть позже функция координатора программы была передана Минкомсвязи РФ. По результатам выполнения комплексной программы, которая завершилась в 2014 г., были созданы 12 технопарков, специализирующихся на развитии наукоемких отраслей, с общей площадью, превышающей 450 тыс. кв. м. Были созданы десятки тысяч высокотехнологичных рабочих мест. На текущий момент в РФ функционируют 65 промышленных НТП, из которых около 10 технопарков находятся на начальных стадиях своего жизненного цикла. Промышленные НТП работают в 24 регионах России [10]. Минпромторг РФ ведет системную работу по совершенствованию нормативно-правового регулирования деятельности технопарков. В частности, сформулированы требования к промышленным НТП, которые были введены в действие в 2019 г. Проводится работа по аттестации технопарков на соответствие этим требованиям, ведется реестр НТП. Это позволяет выявлять и решать ключевые проблемы в работе уже действующих технопарков, а также предотвращать возникновение проблем при создании новых НТП. Для повышения инвестиционной привлекательности субъектов РФ, а также для развития инновационного предпринимательства Министерство экономического развития в период до 2024 года профинансирует 129 инфраструктурных объектов, в том числе технопарков. Для 6 технопарков уже одобрено государственное субсидирование в размере 2 623,6 млн р. Важную роль в развитии НТП играет «Российская ассоциация «Технопарк», которая поддерживает и контролирует научно-технические парки. Ассоциация реализует комплексную программу «Создание в РФ технопарков в сфере высоких технологий». В ней участвуют: «Технопарк Мордовия»; ИТ-парк «Анкудиновка» (Нижегородская область); Технопарк высоких технологий», «Технопарк Обнинск»; Центр технологического обеспечения инновационных разработок (Новосибирская область); Западно-Сибирский инновационный центр (Тюменская область); Кузбасский Технопарк (Кемеровская область); «Технополис Химград» и ИТ-парк (Республика Татарстан) [2].

К основным задачам технопарков в нашей стране относится формирование конкурентных преимуществ отечественного бизнеса. В связи с этим особенно перспективным видится создание НТП на базе крупных промышленных предприятий. Несмотря на то, что развитие сети НТП в последнее десятилетие в нашей стране шло достаточно успешно, многие проблемы, свойственные первому этапу развития технопарков, так и не были решены. В частности, не была создана комплексная нормативно-правовая база, регламентирующая цели, задачи и методологию регулирования деятельности НТП. Поддержка технопарков являлась эпизодической и непоследовательной. В 2013 г. был принят ряд мер, направленных на гармонизацию нормативно-правовой базы и формирование общих требований, предъявляемых к НТП и их органам управления. Кроме того, были приняты меры по финансовой и организационной поддержке НТП. Президент России дал поручения Правительству, касающиеся построения сети технопарков национального масштаба и создания эффективной инновационной экосистемы развития малого бизнеса (поручение Президента РФ В.В. Путина от 27 декабря 2013 г. № Пр-3086 по выполнению Послания Федеральному Собранию). Как результат, в 2014 г. Министерство финансов предложило методику возмещения субъектам РФ расходов на формирование инфраструктуры НТП (постановление Правительства Российской Федерации от 30.10.2014 г. № 1119). В рамках этой методики затраты субсидируются в объеме, который не превышает объем налоговых платежей резидентов НТП в федеральный бюджет течении трех лет.

Обсуждение

В связи с интенсивным развитием в нашей стране НТП и наличием значительного количества субъектов, вовлеченных в этот процесс, возникла необходимость формирования общих требований к технопаркам (территория, инфраструктурные объекты, работа управляющей компании, регламентирующие документы). В 2014 г. всероссийская экспертная организация – Ассоциация кластеров и технопарков России предложила Национальный стандарт (ГОСТ Р 56425-2015 Технопарки. Требования). Финальную редакцию этого документа утвердил Росстандарт, и она вступила в силу в 2017 г. В 2018 г. Федеральный закон от 27 июня 2018 г. №160-ФЗ внес поправки в Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. N 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации». В частности, дано официальное определение промышленного технопарка и сформирована нормативная база функционирования промышленных НТП. Введение этих поправок сыграло важную роль в дальнейшем развитии правовой базы, регулирующей работу промышленных технопарков и их резидентов. На текущий момент уже утверждены требования к промышленным НТП, их управляющим компаниям, а также процедуры аттестации на соответствие этим требованиям. Министерство промышленности и торговли разрабатывает программу

государственной поддержки промышленных НТП. Отметим, что с 2019 г. Минпромторг уже осуществляет комплекс мер государственного стимулирования развития НТП в рамках Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». 30 октября 2018 года было одобрено государственное субсидирование шести субъектов РФ на общую сумму в 2623,6 млн р. Заявки на субсидирование принимались параллельно с разработкой и внесением поправок в действующее законодательство. К основным проблемам, стоящим перед российскими НТП, можно отнести: дефицит финансирования коммерциализации научно-технических разработок; низкие темпы формирования инфраструктуры технопарков (подъездные пути, коммунальные сети и т.д.); недостаток собственных средств и сложность в привлечении инвестиций для формирования научных и производственных фондов; низкая эффективность системы стимулирования венчурного финансирования; несогласованность муниципальной и региональной политики в сфере развития технопарков; отсутствие четкого понимания роли технопарков и предлагаемых ими возможностей в бизнес-сообществе и в государственном секторе. Большинство инвесторов в настоящее время не считает технопарки перспективными объектами для капиталовложений, так как НТП во многих случаях не позволяют быстро окупить вложенные средства. Кроме того, наблюдается скептицизм по отношению к эффективности трансфера технологий, разработанных в рамках технопарков, в производство.

Перечисленные проблемы, хотя и влияют отрицательно на динамику развития НТП, тем не менее, не могут быть отнесены к неразрешимым. В настоящее время государство осознает значимость института технопарков для повышения эффективности внедрения передовых инновационных технологий в промышленность. Стабильно растут объемы субсидирования технопарков, бюджетные средства перераспределяются в пользу регионов, нуждающихся в финансировании в наибольшей степени. Одним из наиболее перспективных направлений в данной сфере является развитие государственно-частного партнерства. Это направление необходимо более активно поддерживать на федеральном и региональном уровнях. Особую группу проблем составляют проблемы законодательного регулирования работы НТП. Для их решения можно предложить ряд мер: разработка и принятие специального закона о технопарках; адаптация региональной нормативно-правовой базы под этот закон; юридическое закрепление налоговых преференций за технопарками и отработка механизмов их применения на федеральном и региональном уровне; продление сроков действия льготных ставок по страховым взносам для предпринимателей, уплачивающих налоги по упрощенной системе налогообложения и специализирующихся на НИОКР; введение дифференцированного подхода к налогообложению самозанятых граждан, исходя из их специализации, введение льгот для лиц, занимающихся инновационной деятельностью.

Заключение

Итак, проведенное исследование показывает, что в мире накоплен значительный положительный опыт в создании и развитии НТП как важного института инновационной инфраструктуры. Одним из ключевых факторов успеха технопарков является создание эффективных механизмов взаимодействия между предпринимателями, научно-исследовательскими организациями и государственными структурами. Коммуникации должны охватывать все основные направления: производственное, научное, организационно-финансовое. Деятельность технопарков невозможна без финансирования из бюджетов различных уровней. Кроме того, должны быть сформированы действенные механизмы государственно-частного партнерства. Для решения базовых проблем функционирования НТП необходимо четко определить правовой статус их участников и органов управления, снизить налоговую нагрузку в отношении компаний, специализирующихся на инновационной деятельности. При разработке и реализации государственных программ по развитию сети технопарков необходимо опираться на лучшие мировые практики в области выбора ключевых видов деятельности НТП, формирования органов управления технопарками, их финансовой поддержки, создания необходимых служб, организации взаимодействия между различными субъектами, вовлеченными в деятельность технопарка. Можно прогнозировать, что технопарки в ближайшие годы окажут системный положительный эффект на российскую экономику. Их развитие поможет восстановить утраченные связи между научно-исследовательскими организациями и производственными предприятиями. Кроме того, технопарки следует рассматривать как один из наиболее важных инструментов развития малого инновационного бизнеса на обозримую перспективу. Трансфер знаний и технологий, который входит в число основных функций НТП, даст возможность разрабатывать и внедрять критически важные технологии, определяющие экономическую безопасность страны.

Литература

1. Федеральный закон от 23.05.2016 N 148-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О внесении изменений в статью 4 Федерального закона "О науке и государственной научно-технической политике" \ Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 27.01.2020).
2. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика, 2015. — № 1(37). — С. 39–43.
3. Борисоглебовская Л.Н. Формирование инновационных кластеров на основе классификации технопарков для обеспечения конкурентоспособности развития региона // Региональная экономика: теория и практика. — 2017. — №1. — С. 14–27.
4. Лазарев В.С. История и зарубежный опыт создания и деятельности технопарков и бизнес-инкубаторов // Минск: Изд-во РУП «Технопарк БНТУ «Метеолит», 2005. — 398 с.
5. Лукьянчиков Г., Шукин А. От технопарков — к городам науки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2010/48/ot-tehnoparkov-k-gorodam-nauki/> (дата обращения: 27.01.2020).
6. Носов А.М. Особенности инновационного развития регионов России // Регионология. — 2014. — №4. — С. 22–35.
7. Носонов А.М. Производственно-технологическая инновационная инфраструктура регионов России // Регионология. — 2019. — №3 (108).
8. Поляков Н.А. Особенности развития инфраструктуры инноваций в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2011. — №1. — С. 38–45.

9. Тюрина В.Ю., Ипполитова А.А. Технопарк — важный элемент инфраструктуры национальной инновационной системы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2014. — Т. 14, №4. — С. 615–620.
10. Ежегодный обзор «Технопарки России» — 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://akitrf.ru/upload/ot2018.pdf> / (дата обращения: 27.01.2020).
11. Miguelez E., Moreno R. Relatedness, External Linkages and Regional Innovation in Europe // Regional Studies. 2018. Vol.52, issue 5. Pp. 688–701.
12. Westhead, P., Storey, D. (1994). An Assessment of Firms Located On and Off Science Parks in the United Kingdom, London, HMSO.

УДК 656

А.И. Башарова, И.М. Кублин, Н.В. Демьянченко

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

A.I. Basharova, I.M. Kublin, N.V. Dem'yanchenko

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT INDUSTRY

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые технологии, транспортная отрасль, автоматизация, технологическое новшество, рентабельность инвестиций, мировой рынок, робототехника, консалтинговая компания.

Keywords: artificial intelligence, digital technologies, transport industry, automation, technological innovation, return on investment, global market, robotics, consulting company.

Цель: изучить влияние искусственного интеллекта на развитие транспортной отрасли. Обсуждение: при современном развитии цифровых технологий и роботизированных комплексов транспортная область осваивает применение искусственного интеллекта (ИИ) в критически важных направлениях (например, самоходные транспортные средства, перевозящие пассажиров), где надежность и безопасность системы ИИ подвергается сомнению со стороны широкой общественности. Основные проблемы в транспортной отрасли – проблемы с производительностью, безопасностью, надежностью, загрязнением окружающей среды – предоставляют широкие возможности (и потенциал для высокой рентабельности инвестиций) для инноваций в области искусственного интеллекта. В статье рассмотрены преимущества и недостатки применения ИИ и автоматизированных систем в транспортной отрасли. Результаты: искусственный интеллект действительно один из самых поразительных технологических новшеств человечества. Однако, несмотря на все удивительные изобретения, которые мы видели до сих пор, важно отметить, что мы только открываем возможности ИИ и многое другое еще предстоит исследовать. Упомянутые выше приложения искусственного интеллекта в области транспорта демонстрируют лишь проблеск возможностей и будущее, которое может предложить эта технология.

Goal: to study the impact of artificial intelligence on the development of the transport industry. Discussion: with the current development of digital technologies and robotic systems, the transport field is developing the use of artificial intelligence (AI) in critical areas (for example, self-driving vehicles that carry passengers), where the reliability and security of the AI system is being questioned by the General public. The main challenges in the transport industry – performance, safety, reliability, and environmental pollution-provide a wide range of opportunities (and the potential for high ROI) for innovation in artificial intelligence. The article discusses the advantages and disadvantages of using AI and automated systems in the transport industry. Results: artificial intelligence is indeed one of the most striking technological innovations of mankind. However, despite all the amazing inventions we have seen so far, it is important to note that we are only opening up the possibilities of AI, and much more remains to be explored. The above-mentioned applications of artificial intelligence in the field of transport demonstrate only a glimpse of the possibilities and future that this technology can offer.

Электронный адрес: anastasia.bascharova@yandex.ru, ikublin@mail.ru, demianchenko@mail.ru

Введение

Логистика, транспортная индустрия, занимающаяся перемещением товаров и пассажиров из одного места в другое, прошла множество изменений и усовершенствований, чтобы достичь того, что имеется в современном мире. Одной из главных вех в истории транспорта был пароход в 1787 г. До этого люди полагались на повозки, запряженные лошадьми. После этого основными прорывами, приведшими к росту транспортной отрасли, стало изобретение велосипедов (начало XIX века), автомобилей (в 1890-х гг.), поездов (19 век) и самолетов (1903 г.). Сегодня транспортный сектор эволюционировал до такого уровня, когда транспортные средства могут перемещаться и передвигаться без какой-либо помощи человека. Технологические достижения помогли транспортному сектору продвигаться по пути инноваций и эволюции [13]. Одной из таких технологий нового века, которые внесли свой вклад в этот сектор, является искусственный интеллект (ИИ) [1]. Использование ИИ в транспорте помогает сектору повысить безопасность пассажиров, уменьшить заторы на дорогах и несчастные случаи, уменьшить выбросы углерода, а также минимизировать общие финансовые затраты.

Методы

Стоит отметить, что общий рынок искусственного интеллекта с каждым годом становится все больше. По оценкам аналитиков международной консалтинговой компании Frost & Sullivan, к 2022 г. суммарный объем рынка технологий ИИ увеличится до \$52,5 млрд или в 4 раза по сравнению с уровнем 2017 г. (\$13,4 млрд). Ежегодный темп роста (CAGR) в прогнозируемый период будет сохраняться на уровне 31%. Повсеместное внедрение технологий ИИ к 2030 г. увеличит объем глобального рынка товаров и услуг на \$15,7 трлн, сообщили TAdviser в Frost & Sullivan 15 января 2019 г.

Из анализа данных, представленных на рис. 1, можно сделать вывод, что ИИ в ближайшей перспективе будет в некоторой степени неотъемлемой частью нашей профессиональной и частной жизни. Данная технология уже внедряется в крупных отраслях промышленности. Проведенные маркетинговые исследования показали, что средние ежегодные расходы крупных субъектов хозяйственной деятельности на приложения на основе применения технологий ИИ непрерывно возрастают, так как компании стремятся приобрести конкурентное преимущество путем совершенствования бизнес-процессов с использованием роботизированного оборудования [2].

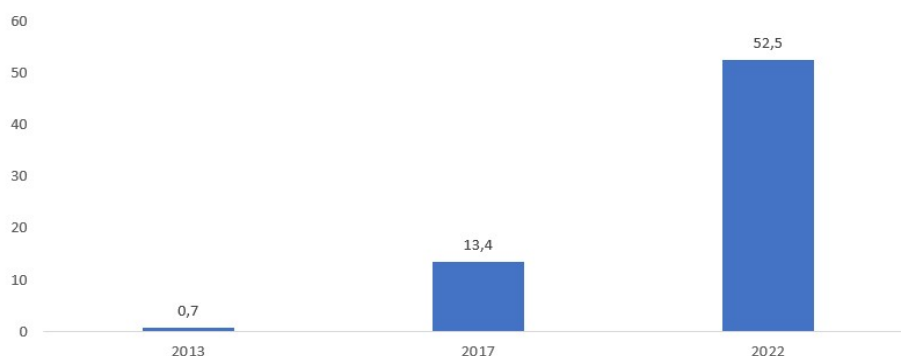


Рис. 1. Объем мирового рынка технологий ИИ в период 2013-2022 гг. (млрд долл.)

Далее рассмотрим инфографику (рис. 2), которая показывает среднегодовой темп прироста робототехники и какие следствия из этого вытекают. Как эффект от использования робототехники можно выделить следующее: к 2025 г. средний уровень роботизации в сфере промышленности достигнет 25%; минимизация числа аварий на производстве [3]; оптимизация бизнес-процессов, достижение гибкости производства; сокращение энергозатрат, повышение энергоэффективности; минимизация вмешательства человека и другое.



Рис. 2. Прогнозы и влияние использования робототехники

Результаты

По мнению ряда ведущих ученых, искусственный интеллект экономически полезен, поскольку дает возможность повысить производительность труда (снижение трудозатрат из-за автоматизации операций, улучшение технологических процессов, оптимизация производственных потоков и т.д.) и создать новые производственно-коммерческие отношения на различных сегментах рынка. Искусственный интеллект представляет также социальной потребностью, что связано с обработкой большого объема информационных данных [4], производимых подключенными устройствами, способными породить новые профессии (например, программистов искусственного интеллекта), а также оптимизировать условия труда, взяв на себя, в частности, выполнение рутинных и повторяющихся операций. Другие, напротив, считают искусственный интеллект угрозой для занятости населения и фактором, способным обострить социальное неравенство и расслоение, связанное с практически неизбежным исчезновением многих видов профессий в различных секторах (промышленность, банки, финансы, торговля и т.д.), а также некоторых профессий как низкой квалификации, так и ИИ уже довольно давно превзошел свое теоретическое существование в исследовательских центрах, чтобы стать вседущим в нашей повседневной жизни. ИИ возможно определить как технологию, которая питает машины человеческим интеллектом [5]. Машины, обладающие способностями настраиваться на ИИ, могут имитировать деятельность людей, автоматизировать рутинные операции и находить алгоритм решения различных производственных и бытовых задач [6]. С появлением автоматизации повторяющиеся и отнимающие много времени задачи попадают в поле зрения искусственного интеллекта. Более того, системы на базе искусственного интеллекта демонстрируют человеческий интеллект и самообучаются со временем, что указывает на то, что эти электронные коммутаторы, в конечном итоге, могут выполнять задания критического мышления и принимать оперативные управленческие решения самостоятельно [7]. Например, реализуя этот уникальный потенциал искусственного интеллекта, предприятия транспортного сектора привлекают

значительные инвестиционные ресурсы для повышения доходности производства и повышения конкурентоспособности. Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, мировой рынок ИИ в сфере транспорта, как ожидается, достигнет 3,5 млрд долл. к 2023 г. Примеры использования ИИ на транспорте объясняют, почему рынок переживает подъем и почему компании должны внедрять эту технологию в сферу производственно-хозяйственной деятельности. Рассмотрим некоторые возможные варианты использования ИИ. Самостоятельное передвижение транспортных средств является одним из самых новаторских применений цифровых технологий в области искусственного интеллекта. Автономные транспортные средства, концепция, которая когда-то была просто фантастической идеей, а теперь стала практической реальностью [8]. Хотя люди скептически относились к этой технологии на этапах ее развития, беспилотные транспортные средства уже вошли в транспортный сектор экономики. Например, в Токио начиная с 2016 г. начали функционировать автономные такси. Однако по соображениям безопасности в настоящее время водитель садится в машину, чтобы взять под контроль автомобиль в случае возникновения чрезвычайной ситуации. По словам создателя автономного такси, эта технология приведет к снижению издержек на эксплуатацию услуг такси, что может быть полезно для увеличения количества видов общественного транспорта в отдаленных районах. Точно так же американская логистика, применяя технологию «Индустрия 4.0» использует автономные грузовики, чтобы извлечь из эксплуатационных расходов многочисленные выгоды. Согласно отчету McKinsey, 65% товаров по всему миру перевозятся грузовыми автомобилями. А с появлением автономных грузовиков расходы на техническое обслуживание и администрирование снизятся примерно на 45%.

Обсуждение

Следует отметить, что на данный момент большинство компаний все еще запускают свои пилотные проекты, стремясь сделать самодвижущиеся транспортные средства безупречными и безопасными как для перевозки грузов, так и для пассажиров [9]. По мере развития этой технологии самодвижущиеся транспортные средства приобретут массовое доверие и станут мейнстримом в потребительской сфере. Еще одна транспортная проблема, с которой люди сталкиваются ежедневно, – это пробки на дорогах. ИИ теперь также может быть настроен на решение этой сложной информационной проблемы. Сенсоры, датчики и камеры, встроенные на автомобильных дорогах, собирают большое объемное количество информации о дорожном движении. Эти данные затем отправляются в информационное облако, где анализ и выявление структуры трафика должны будут выполняться с помощью анализа больших данных и системы искусственного интеллекта [12]. Ценные сведения, такие как прогнозы трафика, можно получить из обработки данных. Пассажирам могут быть предоставлены важные информационные компоненты, такие как прогнозы движения, аварии или дорожные заторы. Кроме того, люди могут уведомляться о самом коротком маршруте к месту назначения, что помогает путешествовать без каких-либо проблем с движением. Таким образом, искусственный интеллект может быть использован не только для уменьшения нежелательного трафика, но и для повышения безопасности дорожного движения и сокращения времени ожидания. Приведем еще одну проблему, с которой сегодня сталкивается воздушный транспорт, – это задержки рейсов. Предполагаемые расходы из-за задержек рейсов в США составляют 39 млрд долл., говорится в исследовании, проведенном в Калифорнийском университете в Беркли. Наряду с финансовыми потерями, задержки рейсов негативно влияют на опыт полетов пассажиров. Негативный опыт во время полетов может подорвать ценность транспортной компании, что может привести к увеличению оттока клиентов. Чтобы преодолеть эти проблемы, ИИ приходит здесь на помощь авиатранспортной отрасли. Используя технологию data lake и компьютерное зрение, эта отрасль может предложить пассажирам исключительные услуги по сокращению времени ожидания пассажиров и улучшению их опыта путешествия. Поскольку все, что угодно, от плохой погоды до какого-то технического сбоя, может привести к задержке рейсов, важно заранее обновить информацию о рейсе для пассажиров, чтобы избавиться от ненужного времени ожидания [14]. С помощью систем компьютерного зрения можно осуществлять непрерывное наблюдение за самолетами, устраняя незапланированные простои. Кроме того, компоненты искусственного интеллекта и машинного обучения будут обрабатывать данные о самолетах в реальном времени, исторические записи, а также информацию о погоде. Расчеты на месте помогут выявить скрытые закономерности, которые могут помочь отрасли воздушного транспорта получить полезную информацию о других возможностях, которые могут привести к задержкам и отмене рейсов. Эти данные могут быть переданы пассажирам, что поможет им соответствующим образом спланировать свое расписание.

Одним из самых захватывающих и инновационных приложений искусственного интеллекта на транспорте является беспилотные вертолеты. Они представляют собой уникальное решение для борьбы с выбросами углекислого газа, устранения транспортных заторов и снижения потребности в дорогостоящих планах строительства инфраструктуры. Кроме того, беспилотные вертолеты помогут людям добраться до места назначения гораздо раньше, минимизируя время их поездок на работу [11]. Кроме того, рост численности населения поставил градостроителей под большое давление, чтобы обеспечить разумное городское планирование и построить инфраструктуру без ущерба для сокращения ресурсов. Беспилотные вертолеты действительно могут быть реальным выходом для решения многих проблем, с которыми эти градостроители стремятся справиться. Недавняя демонстрация автономного летательного аппарата в Китае, где 17 пассажиров впервые испытали интеллектуальную воздушную мобильность, является отличным индикатором подобных будущих применений. В октябре 2016 г. Uber анонсировал беспилотный грузовик производства Otto, который успешно проехал 120 миль со скоростью 55 миль в час без каких-либо проблем. Кроме того, компания Daimler trucks выпустила 18-колесный полуавтономный грузовик с системой автопилота. Затраты труда в этом секторе будут постоянно снижаться с увеличением использования ИИ, обеспечивая более высокую прибыль для игроков отрасли. Вопрос о длительных часах движения и остановках для отдыха больше не будет беспокоить полностью автоматизированные автопарки. Помимо простых затрат на рабочую силу, безопасность и дорожно-транспортные происшествия будут в значительной степени зависеть от ИИ. Количество аварий с участием водителей грузовиков в ночное время является большой проблемой и может быть значительно улучшено

с использованием интеллектуальных беспилотных транспортных средств. Кадровые и финансовые издержки этих аварий весьма существенны. Автопилот или полные беспилотные транспортные средства могут позволить водителю немного вздремнуть, не вызывая серьезных аварий. Некоторые грузовики с искусственным интеллектом даже имеют специальную функцию прогнозирования несчастных случаев, а также проблем со здоровьем людей вокруг грузовика, таких как обнаружение сердечного приступа и автоматическое оповещение экстренных служб о местоположении и деталях диагноза. При этом стоит отметить, что искусственный интеллект несовершенен и использование его имеет ряд недостатков. В первую очередь это касается уменьшения потока рабочих мест для водителей грузовиков, таксистов и других представителей отрасли. Социальные эксперты утверждают, что трудовые навыки могут быть перенесены или эволюционировать в другие секторы, но напряженность останется высокой. Еще одной важной проблемой является осуществление автоматизации с помощью ИИ во всем мире. Менее развитые страны и страны третьего мира сталкиваются с огромными трудностями в использовании ИИ, поскольку их инфраструктура не столь стабильна и не способна обеспечить техническое обслуживание и ремонт. Пройдет еще много времени, прежде чем искусственный интеллект сможет стать там реальностью [15]. Повышенное внимание к ИИ также представляет дилемму для транспортных компаний: транспортные расходы вносят вклад в оборот компании на 3-10%. Это делает его очень важным фактором в корпоративной экономике в целом. Все существующие предприятия должны будут заниматься разработкой и внедрением технологий искусственного интеллекта, чтобы оставаться конкурентами в транспортной отрасли. Это влияет и на транспортную логистику, поскольку она используется в цепочке поставок операций и производства и даже предсказывает время и общую стоимость всего процесса.

Проведенное исследование показало, что искусственный интеллект сталкивается с проблемой социальной приемлемости, которая может быть рассмотрена на следующих уровнях: индивидуальном и коллективном. Сумеет ли в транспортной отрасли автономное транспортное средство преодолеть опасения пассажиров при посадке и передвижении в транспортном средстве без водителя? Во Франции был проведен социологический опрос, который показал, что мнения жителей Франции различны. На вопрос: «доверяли бы вы полностью автоматизированному транспортному средству?» Ответы распределились следующим образом: 31% доверяли бы; 38% не доверяли бы; 30% затруднились ответить; 1% прочие. Опасения и ожидания французов по отношению к автономному транспортному средству связаны, по всей видимости, с проблемой безопасности: 58% жителей ожидают от этих разумных транспортных средств улучшенные условия безопасного передвижения. Главные опасения связаны с тем, что машина не примет правильного решения, с недостаточным контролем над транспортным средством, с боязнью аварии и, наконец, пиратством, незаконным перепрограммированием машины. Можно, тем не менее, предположить, что с определенным гарантированным уровнем безопасности социальная приемлемость автономных транспортных средств намного улучшится [10]. Следует отметить, что автономное транспортное средство должно отличаться от неавтономного и быть принято пешеходами. Были проведены эксперименты для проверки реакции пешеходов на транспортное средство без водителя в момент перехода через дорогу. Отсутствие коммуникации с водителем, через визуальный контакт, является источником тревоги и неуверенности. В этой связи должны быть разработаны международные стандарты для установления связи между автомобилями и пешеходами с целью гарантировать доверие и тотальную безопасность. Это также повод улучшить безопасность слабовидящих пешеходов при помощи звукового сигнала, дополняющего сигнал визуальный. Поскольку разумные средства технического обслуживания и логистики не находятся в прямом контакте с пользователями, их распространение не должно сталкиваться с проблемой приемлемости. На коллективном уровне улучшения, связанные с применением искусственного интеллекта, должны быть положены на чашу весов с их влиянием, в частности, на количество рабочих мест. Но если большие ожидания в сфере безопасности будут удовлетворены, возможно, они станут приоритетными над предполагаемым сокращением занятости населения.

Заключение

Таким образом, искусственный интеллект действительно один из самых поразительных технологических новшеств человечества. Однако, несмотря на все удивительные изобретения, которые мы видели до сих пор, важно отметить, что мы только открываем возможности ИИ, и многое другое еще предстоит исследовать. Упомянутые выше приложения искусственного интеллекта в области транспорта демонстрируют лишь проблеск возможностей и будущее, которое может предложить эта технология.

Литература

1. Аракелова И.В. Институциональные аспекты формирования лояльности бизнес-партнеров на рынке B2B // Бизнес. Образование. Право. 2013. №3(24). С.198-203.
2. Воронкова Е.А., Плеханов С.В. Применение технологии интернета вещей в сфере образования В сборнике: образование. наука. карьера сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции. 2019. С. 161-166.
3. Воронов А.А., Глухих Л.В. Стратегические коммуникации в системе управления промышленностью России // Практический маркетинг. 2007. №8(126). С.7-13.
4. Воронов А.А., Катичев Ф.В. Маркетинговая концепция управления на предприятиях Кубани//Маркетинг. 2005. №1(80). С. 80-84.
5. Воронов А.А., Овчаренко Н.А. Конкурентная среда российского грузового автомобилестроения: проблемы и перспективы// Практический маркетинг. 2011. №1(167). С.28-40.
6. Галанина Ю.А., Найденов В.И. Новые возможности для ведения бизнеса в условиях цифровой экономики//Наука и общество. 2018. №2(31). С. 18-22.
7. Жулина Е.Г., Кузнецова И.В. Динамика технологической модернизации российских предприятий//Научное обозрение. 2015. № 5. С. 279-286.
8. Матковская Я.С. О концепциях жизненного цикла инновационных технологий// Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. 2009. Т.1. №37. С.27-35.
9. Матушкин М.А. Методы и инструменты управления предприятием в условиях VUCA-реальности//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. №5(74). С. 92-95.
10. Семидоцкий В.А., Данилевская Е.Н., Гарьковенко В.Э. К вопросу определения системы стратегического управления предприятия // Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 13. С. 7.

11. Сердюкова Л.О. Модель формирования, развития и использования интеллектуального капитала в региональной инновационной системе // Научное обозрение. 2012. №2. С. 646-652.
12. Скоморощенко А.А., Лопатина И.Ю., Богатырева О.В. Анализ внешнеэкономической деятельности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 415-419.
13. Анализ и управление эффективностью деятельности хозяйствующего субъекта в региональном и отраслевом аспекте. Монография / А.А. Кофанов, И.Ю. Лопатина и др. Краснодар, Экоинвест. 2019. – 224 с.
14. Bellet, T., Cunneen, M., Mullins, M., (...), Braendle, C., Baumann, M.F. From semi to fully autonomous vehicles: New emerging risks and ethico-legal challenges for human-machine interactions. 2019. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour 63, с. 153-164.
15. Bepalko V.A., Veklova E.V., Diyanova S.N., Shtezel A.Y. Competitive strategies of modern enterprises: definition, content and results. European Research Studies Journal. 2018. T. 21. № 4. С. 841-851.

УДК 330

В.А. Бондаренко, А.А. Максаев

**ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УНИВЕРСИТЕТА
В РАМКАХ ПОВЕСТКИ УЧАСТИЯ В ФОРМИРУЮЩИХСЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ**

V.A. Bondarenko, A.A. Makshev

**ISSUES OF IMPLEMENTATION OF THE UNIVERSITY'S MARKETING STRATEGY
WITHIN THE FRAMEWORK OF THE AGENDA OF PARTICIPATION IN EMERGING
REGIONAL RESEARCH AND EDUCATIONAL CENTERS**

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, приоритеты, университет, модели, научно-образовательный центр, платформа, студенты, высшее учебное заведение.

Keywords: marketing strategy, priorities, university, models, research and educational center, platform, students, higher education institution.

Цель: изучить вопросы осуществления маркетинговой стратегии университета при его участии в работе регионального научно-образовательного центра. Обсуждение: авторами проанализированы перспективные модели функционирования университетов с учетом выстраивания взаимодействия с индустриальными партнерами в регионе. Определена необходимость разграничения сфер научно-исследовательской и образовательной деятельности университетов разного профиля, которая должна быть закреплена в их стратегических документах, определяющих их функционирование в качестве партнеров научно-образовательного центра. Подчеркивается роль университетов экономического профиля в части осуществления маркетингового сопровождения проектов регионального научно-образовательного центра. Результаты: выявлена необходимость корректировки маркетинговых стратегий университетов в части изменения элемента конкурентной отстройки друг от друга к конкурентной кооперации и сотрудничеству при проведении научно-исследовательских работ и подготовке кадров в рамках общих целей и проектов. Для университетов целесообразна четкая профилизация в программах подготовки, предлагаемых потребителям, образовательных продуктов, осуществляемых научно-исследовательских проектах.

Purpose: to study the implementation of the marketing strategy of the University with its participation in the work of the regional research and educational center. Discussion: the authors analyzed promising models of functioning of universities, taking into account the building of interaction with industrial partners in the region. There is a need to differentiate the spheres of research and educational activities of universities of different profiles, which should be fixed in their strategic documents that determine their functioning as partners of the research and educational center. The role of economic universities in the implementation of marketing support for projects of the regional scientific and educational center is emphasized. Results: the article reveals the need to adjust marketing strategies of universities in terms of changing the element of competitive adjustment from each other to competitive cooperation and cooperation in conducting research and training within the framework of common goals and projects. For universities, it is advisable to have a clear profile in the training programs offered to consumers, educational products, and research projects.

Электронный адрес: b14v@yandex.ru, Arthurmaxhev@mail.ru

Введение

Проблематика построения маркетинговой стратегии университета и следования ей при осуществлении как масштабных изменений в своей деятельности, например, сопряженных с активным внедрением дистанционной формы обучения или при влечения контингента обучающихся из-за рубежа, так и тактических шагов в образовательном процессе, в части предложения образовательных продуктов и конкретизации направлений научных исследований, в том числе прикладных, ориентированных на запрос предприятий в регионе локализации университета, стала актуальной ровно с того момента, когда образование в широком смысле этого слова стало услугой, предлагаемой на рынке и высшие учебные заведения стали конкурировать друг с другом за привлечение потребителей образовательных услуг и стратегических партнеров в образовательной среде и реальном секторе экономики. В настоящее время перед университетами стоят масштабные задачи, детерминированные целями национальных проектов «Образование» и «Наука», предполагающие необходимость участия всех высших учебных заведений во вхождении российского образования в ТОП–5 национальных образовательных систем на мировом рынке и в ТОП–10 лидеров по научно-исследовательской повестке [11,12]. Также в рамках осуществления Национальной Технологической Инициативы (НТИ), ориентированной на развитие приоритетных технологий и формирование новых рынков – «рынков будущего» в регионах создаются научно-образовательные центры, собирающие воедино на одну рабочую платформу, в общую экосистему представителей власти и структур поддержки бизнеса и инноваций,

университетские центры (объединения вузов), индустриальных партнеров в регионе и научно-исследовательские организации. Перед такими научно-образовательными центрами ставятся задачи выведения на новые перспективные рынки технологий и продуктов, обладающих конкурентоспособностью на мировых рынках, а сами центры должны позиционироваться в качестве лидирующих организаций в оказании услуг в сфере исследований и разработок по спектру выбранных отраслей и технологий. Такая современная повестка должна учитываться при разработке маркетинговой стратегии университетов, выступающих составным элементом научно-образовательных центров в регионах, поскольку университеты, с одной стороны, вовлечены в процессы создания инновационных технологий и продуктов, а с другой стороны, нацелены на удовлетворение запроса в компетенциях, востребованных в организациях – индустриальных партнерах для решения поставленных задач. Это актуализирует исследование вопроса реализации маркетинговой стратегии университета, не только конкурирующего с другими учебными заведениями, но и сотрудничающего с ними в рамках формирующихся региональных научно-образовательных центров.

Методы

В аспекте исследования вопросов реализации маркетинговой стратегии университета, в рамках повестки участия в формирующихся региональных научно-образовательных центрах, целесообразным представляется исследовать существующие точки зрения на актуальность разработки маркетинговой стратегии университета, основные подлежащие вниманию экспертов позиции. Также нами прослеживаются востребованные в современной практике модели функционирования университетов с акцентом на их сотрудничество друг с другом и другими партнерами по формируемому научно-образовательному центру. Исследуются необходимые изменения в подходе к разработке маркетинговой стратегии университета. В статье использованы общенаучные методы познания: литературного анализа, описания, обобщения, компаративного анализа и синтеза полученных данных.

Результаты

В рамках традиционного и, в целом, справедливого взгляда на построение маркетинговой стратегии университета исследователи рассматривают ее, как конкурентную, необходимую для отстройки на образовательном рынке от других игроков и эффективного привлечения партнеров – работодателей, выступающих базой практики для желающих получать образовательные услуги и привлечения самих обучающихся. Например, Шеметова Н. в данном ключе нацеливает вузы на вопросы выработки метрик для валидации эффективности разрабатываемой и реализуемой маркетинговой стратегии [9]. Тогда как, Захарова И. в качестве приоритета и прикладного решения вопроса применения маркетинговой стратегии анализирует направления применения исследовательского инструментария, необходимого для выявления запросов работодателей на рынке труда и целевых потребительских аудиторий [2]. Леонгард В. и Шемятихина Л., а также Лукашенко М. приоритетом считают оценку потребительских предпочтений, реагирование на запросы рынка, работу с жалобами и построение долгосрочных взаимоотношений с представителями целевых аудиторий, в идеале в цикле непрерывного обучения, от первого высшего образования до совершенствования компетенций в рамках повышения квалификации на платформе дополнительного профессионального образования [5,6]. Такие исследователи, как Брюханова Н. и Беляев В. рассматривают маркетинговую стратегию как генератор развития высшего учебного заведения в условиях высоко конкурентного рынка [1]. Отмеченные выше подходы являются актуальными, однако применимы преимущественно к выработке стратегии университета на образовательном рынке в части выведения и предложения образовательных продуктов, ориентированных на запросы рынка труда, анализируемые в формате востребованности работодателями компетенций, демонстрируемых выпускниками высших учебных заведений [1].

В настоящее время необходимой представляется взаимоувязка предложения образовательных продуктов с осуществляемыми вузами научно-исследовательскими разработками, поскольку обучающиеся должны быть вовлечены в создание инноваций, их выведение на рынки и апробацию уже в процессе получения образовательной услуги в университете, для того, чтобы полноценно встраиваться в задачи инновационного развития региональной экономики при прохождении практики и работе на предприятиях, входящих в пул индустриальных партнеров университета. Ранее отмечалось, что университетам необходимо в разрабатываемой и осуществляемой маркетинговой стратегии исходить из необходимости ее дифференциации на образовательную и научно-исследовательскую составляющие. Это подразумевает проведение рыночной аналитики и исследование вопросов взаимодействия с целевыми рынками в образовательном и научно-исследовательском ракурсах. Кроме того, экспертами на образовательном рынке выделяется ряд перспективных моделей университетов, принадлежность к которым определяет приоритетность образовательного или научно-исследовательского блока в общей маркетинговой стратегии вуза. Речь идет о таких форматах функционирования высшего учебного заведения, как: корпоративный университет (вовлекаемый в научные исследования и разработки для индустриальных партнеров и именно под их прикладные запросы) – вуз, выстраивающий инфраструктуру проведения исследований и выведения на рынок разработок для широкого круга участников в регионе, а также центр онлайн обучения (профессиональных сообществ) – глобальный университет, сочетающий в себе весь заявленный функционал [3]. Нам представляется, что исходить в данном контексте необходимо из более широких рамок описания происходящих в высшей школе трансформационных изменений и формирующихся в мировой практике моделей университетов, сопрягающих свои усилия с бизнес-сообществами в регионах в части нацеленности на инновационное развитие [4,7], что, в нашем случае, пересекается с целями создания научно-образовательных центров.

Обсуждение

В связи с развитием платформы НТИ, задачами, обозначенными вузам в национальных проектах «Наука» и «Образование», а также происходящем в регионах формировании научно-образовательных центров дифференциация маркетинговой стратегии на образовательную и научно-исследовательскую составляющие представляется не достаточной. Встраивание вуза в общую повестку научно-образовательного центра обосновывает необходимость акцента в маркетинговой стратегии, вместо конкуренции с другими учебными заведениями и отстройки от них, на

взаимодействие и сотрудничество в рамках нацеленности на решение общих задач [9]. Соответственно, речь может идти, скорее о конкурентной кооперации высших учебных заведений в регионе. Несмотря на такую постановку проблемы, конкуренция вузов за потребителей образовательных услуг в настоящее время остается актуальной, что объясняется сокращением общей численности обучающихся (рис. 1). Нам представляется, что снижение прямой конкурентной борьбы, переход к конкурентной кооперации и сотрудничеству между вузами при предложении образовательных продуктов целевым аудиториям в регионе также может решаться в рамках функционирования на базе единого регионального научно-образовательного центра. Это предполагает необходимость встраивания маркетинговой стратегии отдельного вуза в общую маркетинговую стратегию и программу развития научно-образовательного центра. В этом случае, помимо выведения на рынок новых продуктов и представления определенных проектов различными учебными заведениями региона, они могут общими усилиями организовать подготовку кадров для данных проектов из числа студентов и слушателей в организациях, которым нужно приобретение дополнительных знаний, умений и навыков в условиях новых рыночных запросов и научно-исследовательской повестки [2,8].

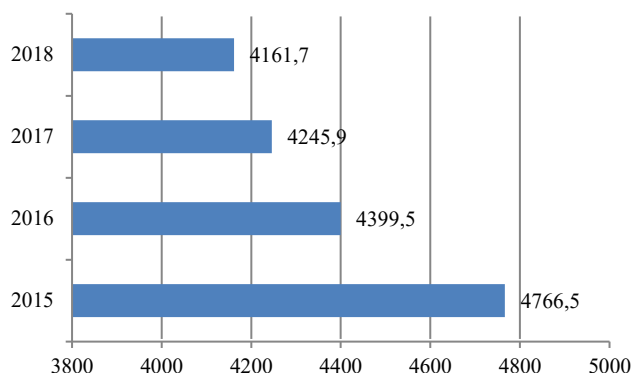


Рис. 1. Снижение количества студентов в вузах в России в 2015-2018 гг., тыс. чел. [10]

Вузы смогут разграничить предлагаемые образовательные продукты исходя из существующих запросов. Например, представляется целесообразным, техническим университетам осуществлять преимущественно профильную подготовку кадров в рамках развиваемых ими научно-исследовательских проектов, укладывающихся в приоритетные отрасли в рамках НТИ, а экономическим университетам сконцентрироваться на вопросах аналитических, предпринимательских и маркетинговых компетенций у обучающихся, необходимых для коммерциализации инновационных продуктов и услуг, производимых партнерами в научно-образовательном центре при непосредственном участии технических университетов. Представляется, что определение направлений, с которыми университеты войдут в работу научно-образовательного центра в регионе в сопряжении и ориентации на нужды индустриальных партнеров, позволит им разделить условные сферы влияния в части подготовки обучающихся исходя из необходимых компетенций и осуществления научно-исследовательских работ, найти точки соприкосновения и перекрестной подготовки кадров друг другу, что будет нивелировать в маркетинговых стратегиях и осуществляемой практике жесткую конкурентную отстройку друг от друга, а напротив, способствовать сотрудничеству и конкурентной кооперации.

В данной связи в этапах формирования маркетинговой стратегии (в отличие от традиционного конкурентного подхода [8]) уже в фазе разработки траектории будущего развития вуза будет прописываться его место при встраивании в повестку научно-образовательного центра в регионе. Затем сообразно этому месту будут выработываться цели для его структурных подразделений, в том числе в части взаимодействия с партнерами по научно-образовательному центру из числа других вузов и реального сектора региональной экономики. Сами цели и способы достижения целей стратегии также целесообразно будет преломлять через целевые установки партнеров по региональному научно-образовательному центру, что должно учитываться в дорожной карте вуза, выступающей составным элементом общей дорожной карты членов сотрудничающего объединения. При таком подходе целесообразно говорить не о модели определенного университета, а о формировании общей модели университетов, взаимодействующих в рамках научно-образовательного центра в регионе (рис. 2).



Рис. 2. Варианты совместной модели функционирования университетов, взаимодействующих в рамках научно-образовательного центра в регионе [7]

При принятии общей модели предпринимательского типа, вузы концентрируют усилия на предпринимательских компетенциях у обучающихся, а также активно задействованы в патентовании и последующей коммерциализации новинок местной промышленности [14]. Это можно считать значимыми инициативами, однако они могут рассматриваться в качестве первого шага интеграции усилий организаций, сотрудничающих в рамках научно-образовательного центра. В случае принятия модели инновационной региональной системы университеты выступают основными идейными создателями новинок и интеграторами инновационного развития в регионе, они концентрируются не только на прикладных разработках для региональной промышленности, но и реализуют совместные фундаментальные разработки, выводящие региональную экономику на другой уровень инновационного развития [15]. Модель нового производства знаний можно считать логическим развитием предыдущей с дополнением в части развития междисциплинарных исследований и внедрения полученных решений за исключением непосредственно бизнеса, в решение общих проблем региона в части размещения инфраструктуры, планирования транспортных систем и так далее [16]. В рамках модели вовлеченного университетского сотрудничества, помимо активного участия в направлении инновационного развития региона, вузы вовлекаются в решение социальных и экологических проблем на территории своей локализации [13]. Идеальным вариантом представляется решение данных задач за счет специализированных программ подготовки, а также осуществления проектов мирового уровня в рамках научно-образовательного центра, которые могут быть апробированы в регионе и далее конкурировать с подобными решениями на мировых рынках.

Возвращаясь к вопросу маркетинговой стратегии университета в рамках сотрудничества в проектной деятельности научно-образовательного регионального центра, можно привести пример университета экономического профиля. Считаем, что подобному учебному заведению будет целесообразно построить свою маркетинговую стратегию в общую маркетинговую стратегию научно-образовательного центра. Точнее, даже университету экономического профиля целесообразно будет выступить приоритетным разработчиком такой маркетинговой стратегии, поскольку она будет опираться на вопросы повышения узнаваемости данного центра и выстраивания партнерских взаимодействий с различными организациями; кроме того, актуальной представляется задача подготовки профессионалов, обладающих соответствующими компетенциями в части бизнес-аналитики и маркетинга [6]. Маркетинговая составляющая и маркетинговые компетенции представляются значимыми в рамках функционирования регионального научно-образовательного центра, поскольку, помимо предложения проектов в рамках приоритетных отраслей (что является прерогативой вузов технического профиля), необходима полноценная рыночная аналитика с точки зрения оценки будущих трендов, прогнозов, выявления потребностей в технологиях, определения круга потенциальных потребителей, возможных партнеров по продвижению технологии, пониманию того, кто является конкурентами и каким образом можно детерминировать преимущества продукта, значимые для целевого сегмента (что является прерогативой вузов экономического профиля). Полагаем, что в таком контексте маркетинговая стратегия вуза экономического профиля должна будет реализовываться в формате образовательного (подготовки кадров с предпринимательскими, маркетинговыми компетенциями) и научно-исследовательского сопровождения (экономического анализа, маркетингового анализа рынков и востребованности технологий) проектов научно-образовательного центра в регионе.

Заключение

Считаем, что университетам, формирующим в регионе образовательный и научно-исследовательский базис научно-образовательного центра, необходимо выбрать единую модель взаимодействий, соответствующую современным условиям. Характеризуя специфику реализации маркетинговой стратегии университета в рамках повестки участия в формирующихся региональных научно-образовательных центрах, поясним, что для университетов целесообразна будет четкая профилизация в программах подготовки, предлагаемых потребителям образовательных продуктов, осуществляемых научно-исследовательских проектах. Так, представляется, что вузам технического профиля, например, целесообразно будет концентрировать усилия на тех направлениях, которые входят в спектр их научно-исследовательских разработок, востребованных индустриальными партнерами в регионе с акцентом на приоритетные направления развития, очерченные в рамках НТИ. Тогда как, вузам экономического профиля, целесообразно будет включаться в общую повестку научно-образовательного центра в регионе в рамках подготовки кадров, обладающих предпринимательскими компетенциями, компетенциями маркетинга и бизнес-аналитики. В исследовательской части, целесообразна концентрация на вопросах коммерциализации и выведения продуктов на рынок, что предполагает рассмотрение, как образовательной, так и научно-исследовательской повестки маркетинговой стратегии таких университетов, в качестве элемента общей стратегии маркетингового сопровождения проектов научно-образовательного центра в регионе. Подобная расстановка приоритетов позволит в маркетинговой стратегии вузов уйти от прямой конкуренции друг с другом к конкурентной кооперации и сотрудничеству, повышая общие шансы на успех всей научно-образовательной системы региона.

Литература

1. Брюханова Н.В., Беляев В.И. Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор его конкурентоспособности // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 1. – С. 161–167.
2. Захарова И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований // Высшее образование в России, 2018. – № 6. – С.20 – 30.
3. Кузьминов Я.И. Дифференциация вузов усилится, онлайн-образование захватит мир. [Электронный ресурс]. <https://www.hse.ru/news/200279822.html> (Дата обращения: 12.04.2020).
4. Кранзеева Е.А. Новые модели университетов: вклад в региональное развитие // Университетское управление: практика и анализ, 2017. – Т. 21. – №5. – С. 64–72.
5. Леонгард В.А., Шемятихина Л.Ю. Стратегическая и маркетинговая компетенции отраслевого вуза в целевых сегментах рынка // Педагогическое образование в России, 2014. – № 1. – С. 35–39.
6. Лукашенко М.А. Рынок образовательных услуг: запрос потребителя и ответ современного университета // Высшее образование в России, 2012. – № 6. – С. 100–106.

7. Овчинникова О.П., Овчинникова Н.Э. Роль современного университета в инновационном развитии региона // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2018. – №2.
8. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н.В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Управление и экономика в XXI веке. – 2017, № 2. – С. 25–29.
9. Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации // Образование и наука, 2015. – № 1 (120). – С. 21–32.
10. Россия в цифрах. 2019: Крат. стат. сб. / Росстат – М., 2019 – 549 с.
11. Опубликован паспорт национального проекта «Наука». Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://government.ru/projects/selection/740/35565/> (Дата обращения: 10.04.2020).
12. Паспорт национального проекта «Образование». Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://base.garant.ru/72192486/> (Дата обращения: 10.04.2020).
13. Carayannis E., Campbell D.M ode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems. N. Y.: Springer, 2011. 63 p.
14. Casper S. The Spill-Over Theory Reversed: The Impact of Regional Economies on the Commercialization of University Science, Research Policy, 2 013, n o. 42, pp. 1313–1324.
15. Cooke P. Regional Innovation Systems: Origin of the Species, The International journal of technological learning, innovation and development, 2008, no. 1, pp. 393–409.
16. Nowotny H., Scott P., Gibbons M. Re-Thinking Science: Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty. Cambridge: Polity Press, 2001. 288 p.

УДК 339

Т.Б. Брикота, Т.А. Джум, Н.Б. Федорова, Е.В. Шевченко
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ УСЛУГ
И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

T.B. Brikota, T.A. Dzhum, N.B. Fedorova, E.V. Shevchenko
FEATURES OF CONSUMER PROPERTIES OF SERVICES
AND BRAND POSITIONING OF A MODERN UNIVERSITY

Ключевые слова: образовательное учреждение, высшее заведение, репутация, позиционирование бренда, клиентоориентированность, мировой кризис, абитуриент, образовательные услуги.

Keywords: educational institution, higher education institution, reputation, brand positioning, customer orientation, global crisis, entrant, educational services.

Цель: изучить особенности потребительских свойств услуг и позиционирование бренда современного вуза. Обсуждение: в статье представлены особенности формирования бренда и образа образовательного учреждения в информационном пространстве, рассмотрены основные критерии успешности вузов в современном мире. Приведены тенденции, наблюдаемые в сфере высшего образования в условиях мирового кризиса. Подчеркивается, что современный потребитель реагирует на репутацию вуза, его позиционирование и выбирает для себя образовательное учреждение исходя из того, насколько эффективно оно решит задачи абитуриента. Статья содержит примеры и мнения экспертов, которые более детально отражают текущую динамику и тренды на рынке образовательных услуг. Результаты: только лучшие образовательные организации будут лидировать в долгосрочной перспективе в условиях ограниченных возможностей финансирования образовательной и исследовательской деятельности и глобальной конкуренции. Чтобы оказывать эффективную финансовую поддержку, от образовательных учреждений ждут их существенную миссию – какой социальный вклад они создают и какой глобальной цели служат. Для построения и поддержания сильного бренда необходимо вывести управление им на самый высокий уровень и обеспечить этот процесс необходимыми ресурсами. Важно руководству образовательных учреждений быть вовлечёнными в процесс создания бренда, чтобы оно смогло содействовать активному внедрению идей бренда в жизнь.

Purpose: to study the features of consumer properties of services and brand positioning of a modern University. Discussion: the article presents the features of the formation of the brand and image of an educational institution in the information space, considers the main criteria for the success of universities in the modern world. The article presents the trends observed in the sphere of higher education in the conditions of the global crisis. It is emphasized that the modern consumer reacts to the reputation of the University, its positioning and chooses an educational institution based on how effectively it will solve the problems of the applicant. The article contains examples and expert opinions that reflect in more detail the current dynamics and trends in the educational services market. Results: only the best educational organizations will lead in the long term in the face of limited funding opportunities for educational and research activities and global competition. In order to provide effective financial support, educational institutions are expected to have a significant mission – what social contribution they make and what global goal they serve. To build and maintain a strong brand, it is necessary to bring its management to the highest level and provide this process with the necessary resources. It is important for the management of educational institutions to be involved in the process of creating a brand, so that it can contribute to the active implementation of brand ideas in life.

Электронный адрес: brikota@mail.ru, djum@mail.ru, fedorova@mail.ru, e.shevchenko359@mail.ru

Введение

В данной статье речь пойдет о формировании образа образовательного учреждения в информационном пространстве и о критериях успешности вузов сегодня. Чтобы раскрыть этот вопрос, важно рассмотреть актуальность компетенций сотрудников образовательных учреждений, основные направления рекламной и PR-деятельности образовательных организаций, в частности, вузов, а также вопросы готовности использовать различные инструменты в процессе решения профессиональных задач для достижения максимальной результативности позиционирования образовательного учреждения в публичном информационном пространстве. Базовыми задачами при

позиционировании образовательных организаций являются: разработка реализуемых образовательными учреждениями программ информационного продвижения собственного бренда; актуализация целеполагания подразделений образовательного учреждения, ответственных за продвижение в РФ и за рубежом; повышение узнаваемости брендов образовательных учреждений целевыми аудиториями и освоение новых подходов, технологий и решений по их эффективной реализации. Рассмотрим основные блоки в работе над позиционированием образовательного учреждения: современные тенденции развития информационной активности образовательного учреждения; анализ ключевых характеристик и подходов информационной активности российских и зарубежных университетов для достижения целевой аудитории; SWOT-анализ и коммуникационные инструменты повышения узнаваемости вуза и привлечения абитуриентов в России и мире; основные инструменты оперативного анализа результатов собственной коммуникационной стратегии; позиционирование образовательного учреждения в медиапространстве; карта вуза по развитию собственной коммуникационной стратегии [2].

Методы

Для реализации задач позиционирования важно иметь ряд знаний, таких как: содержание, источники и нормы российского и международного права, состав субъектов правоотношений, институты российского и международного права; роль и возможности практического использования PR при позиционировании образовательного учреждения в общественном информационном пространстве; сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в образовательной сфере; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между образовательной организацией и общественностью; технологии продвижения такого рода учреждений; принципы формирования дорожной карты; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур [7]. Навыки, необходимые для эффективного позиционирования – это умение анализировать и применять собственные механизмы и инструменты продвижения учреждения в российском и международном образовательном пространстве, обеспечивающих повышение узнаваемости и повышение качества абитуриентов; применять знания и навыки работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; управлять общественным мнением и позиционировать образовательное учреждение в информационном пространстве [8]; осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки; выстраивать взаимоотношения организации с государственными, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации; обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой образовательной организации; правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения и их основе формировать дорожную карту; разрабатывать составляющие имиджа; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы образовательного учреждения, руководить созданием коммуникационной инфраструктурой организации. Навыки также должны в себя включать: технологии формирования общественного мнения о бренде образовательного учреждения; методики мониторинга СМИ, проведение SWOT-анализа, контент-анализа для оценки эффективности коммуникационной кампании; методы и приемы развития маркетинговых коммуникаций в различных сферах; методы изучения и управления потребительским спросом, методы и способы организации коммуникационного процесса; навыки организации работы отдела по связям с общественностью и рекламе с целью формирования информационного пространства; творческие технологии для поиска идеи и планирования эффективной коммуникационной кампании; методики планирования, проведения и оценки коммуникационной кампании или мероприятия; основные технологии создания и внедрения образа объекта в ценностный ряд целевой аудитории; способ и метод создания рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в ней рекламной и PR-службы [5].

Результаты

Давно известно, что потребитель приобретает не просто товар или услугу, а особую ценность, которую товар в себе несет. Так, например, покупая продукцию «Apple», человек приобретает не просто телефон или плеер, он приобретает особый социальный статус. Эта простая в формулировке идея стала фундаментом для самой дорогой корпорации в мире. На самом деле в этом нет принципиально нового подхода и данная схема работает везде, в любых сферах и во всех рынках, в том числе и в образовательной среде. Образование – главная инвестиция человека в самого себя. Причем, не столько важно, как человек учился, важно, где он учился. Например, при приеме на работу в серьезных фирмах, особенно за рубежом, первым делом смотрят на то, диплом какого вуза у соискателя. В большинстве случаев, обращают внимание именно на имя вуза, а не оценки человека, – отмечают некоторые эксперты. Студент с красным дипломом рядового вуза – это одно, а выпускник Гарварда, пусть даже не с очень хорошими оценками, – совершенно другое [9]. В глазах работодателя эти величины порой абсолютно несоизмеримы. То есть диплом университета сегодня – свидетельство не столько образованности человека, сколько его респектабельности. Получается, что, принимая на работу выпускника того или иного учебного заведения, работодатель ориентируется не просто на специалиста, он ориентируется еще и на бренд университета. Тема брендинга и позиционирования в сфере высшего образования стала объектом научного дискурса в последней четверти XX века, отмечают российские социологи З. Иванова и А. Кафанов. Именно тогда вузы Европы и США активно вступили в глобальную конкуренцию за абитуриентов, что стимулировало концентрацию усилий вузов области построения брендов [10]. Понимание важности позиционирования в вузе окончательно сформировалось в начале 2000-х годов. В это время ведущие вузы стали активно использовать инструменты дифференцирующего позиционирования, формировать значительные бюджеты на продвижение бренда. Каждый вкладывает в понятие «бренд образовательного учреждения» свое содержание, выделяет конкретные слагаемые. Например, критерий «Бренд» в Национальном рейтинге университетов, публикуемом ежегодно в конце учебного года информационным агентством Интерфакс, включает такие показатели как репутация вуза, миссия, успешность выпускников, достижения вуза в селекции элит национального и международного уровней, показатели публичной и экспертной деятельности представителей вуза, известно вуза среди зарубежного академического сообщества [11].

Понятие «бренд образовательного учреждения» используется теоретиками и практиками достаточно часто, но основное содержание данного понятия при этом не раскрывается, – пишут исследователи И. Грошев и В. Юрьев. Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [12]. Бренд нигде не фигурирует сам по себе, но на все влияет. Четкое позиционирование образовательного учреждения, успешный бренд являются хорошим фактором его развития. Какой вуз выберет будущий абитуриент, кому доверят исследования, разработки, чьи проекты выберут предприятия и, наконец, мнения ученых какого вуза будут учтены при формировании долгосрочных политик и стратегий, зависит от репутации вуза или другого учреждения, его узнаваемости, отношения к имени. В имиджировании вуза можно выделить, как правило, два-три уровня: локальный, российский и мировой. Например, на локальном уровне вуз может быть лидером в сфере образования и науки. А может он занимает хорошие позиции, являясь главным поставщиком кадров в ключевых сферах промышленности, образовательной, медицинской, строительной или других отраслях, одним из крупнейших научных центров. Важное значение имеет стратегия развития вуза, которая должна быть основана на анализе потребностей. Она же должна быть отражена в миссии образовательного учреждения. В миссию могут входить такие компоненты как возвращение конкурентоспособных специалистов, выполнение исследований и инновационно-технологических разработок, обеспечивающих высокое качество жизни, сохранение и развитие культуры народов и др. [1].

На мировом уровне конкуренция среди университетов серьезная: такие тяжеловесы как Гарвард, Оксфорд, Кембридж и Массачусетский технологический институт просто так в «премьер-лигу» новичков не пускают. Однако, вузы с именем могут претендовать на место в рейтингах, показав свою уникальность. Например, в Корею проводилась крупная образовательная выставка-форум QS-APPLE и Северо-Восточный федеральный университет (СВФУ) представил экспозицию под условным названием «Бриллиантовый университет», то есть как университет, в котором подготовка будущего специалиста осуществляется, как огранка уникального бриллианта. По мнению экспертов, молодые вузы, стремящиеся заявить о себе, должны обращать больше внимания на специфику региона. Повысить престиж образовательного учреждения, его узнаваемость в отечественном и международном образовательном пространстве возможно за счет активизации сотрудничества со своими коллегами в стране и мире, выявления и продвижения конкурентных преимуществ, создания совместных научно-образовательных проектов, учитывающих сильные стороны учреждения. Совместная реализация программ магистратуры и бакалавриата, создание единой электронной библиотеки, совместных диссертационных советов и центров приравнивания, документов о высшее образования – эти проекты могут послужить стимулом продвижения бренда. В позиционировании вуза как значимого субъекта о рынке образовательных услуг должен быть накоплен опыт, достаточный для того, чтобы достигать поставленных целей. Также должны быть свои специалисты в области имиджа образовательного учреждения и определенные результаты в работе с общественным мнением [13]. Однако есть и множество постоянных вопросов, требующих решения: систематический мониторинг эффективности составляющих бренда, ведение плановой работы по формированию бренда, стабильное финансирование реализуемых мероприятий, привлечение специалистов различных научных сфер (психологов, социологов, экономистов, журналистов, а главное специалистов в области рекламных и PR-коммуникаций), ориентация не только на внешнюю, но и на внутреннюю аудиторию и другие. Как показывает практика, представление об образовательных учреждениях формируются сейчас, прежде всего, средствами массовой информации. В последние годы большое внимание обращено на грамотное позиционирование как в стране, так и в мире. Реализация продуманной, системной работы по формированию положительного имиджа образовательного учреждения будет способствовать повышению рейтинга организации, ее привлекательности для различных целевых аудиторий. После окончания школы перед абитуриентами стоит сложный выбор: куда поступать? Стоит ли ориентироваться на мировые рейтинги в своем выборе? Для чего вообще нужны рейтинги вузов? Для каждого вуза – государственного или частного – большую роль играет репутация. Она влияет на привлекательность заведения в глазах абитуриентов, работодателей и инвесторов. Считается, что высокая позиция национальных университетов в рейтинге повышает имидж страны в целом и привлекает иностранных студентов. Для этого вузы должны становиться более прозрачными, а также вводить принятые в мире стандарты научных исследований и подготовки специалистов.

Многие государства запускают специальные программы для продвижения своих вузов в международных рейтингах. В России в 2012 г. был создан «Проект 5-100», призванный повысить конкурентоспособность наших ведущих университетов среди мировых научно-образовательных центров. Итогом должно было стать появление в России к 2020 г. группы современных университетов-лидеров с эффективной структурой управления и международной академической репутацией. Согласно последним результатам, в рейтинг THE Emerging Economies University Rankings (университетов стран с активно развивающейся экономикой) вошли 19 вузов – участников «Проекта 5-100». При этом в отраслевых рейтингах QS российскую высшую школу представляют 13 участников программы, а в топ-100 предметных рейтингов входят пять университетов Проекта 5-100. Можно выделить глобальные, региональные и национальные рейтинги. Первые анализируют и сравнивают вузы из всех государств, вторые – только те, которые относятся к конкретному региону мира, а последние обращают внимание на университеты определенной страны [4]. Существуют такие основные международные рейтинги вузов: рейтинг университетов мира QS британской компании Quacquarelli Symonds; мировой рейтинг университетов Times Higher Education (THE), который делает одноименный журнал; Шанхайский рейтинг вузов мира ARWU. Основные российские рейтинги вузов: национальный рейтинг университетов «Интерфакса»; топ-100 вузов России от RAEX. В лидерах международных рейтингов из года в год находятся американские и британские университеты. В числе первых почти всегда стоят Массачусетский технологический институт (MIT), Стэнфорд, Гарвард, Калифорнийский технологический институт (Caltech), Кембридж и Оксфорд. В последние годы выросло число вошедших в международные рейтинги университетов из России: там можно встретить МГУ имени Ломоносова, СПбГУ, МГИМО,

ТГУ, Новосибирский государственный университет, МГТУ имени Баумана, НИУ ВШЭ, МФТИ, Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, Университет ИТМО, Казанский федеральный университет [14].

Все рейтинги используют разные методологии. Некоторые сравнивают университеты разных стран, независимо от их профиля, другие, как ТНЕ, публикуют только рейтинги по предметным направлениям, третьи выпускают как отраслевые, так и предметные рейтинги (ARWU, QS). Отдельно можно выделить специальные рейтинги, сделанные под конкретный запрос. К таким относятся, например, рейтинги по трудоустройству выпускников, репутационный рейтинг ТНЕ. Конкретное место каждого вуза в рейтинге определяется индексом, который рассчитывается на основе значений нескольких характеристик университета. В критериях чаще всего фигурируют академическая и научная репутации, цитируемость научных публикаций, соотношение студентов и преподавателей, число преподавателей-иностранцев и зарубежных студентов, уровень распространения знаний и инноваций. В Шанхайском рейтинге также учитывается количество лауреатов Нобелевской премии и премии Филдса среди выпускников и профессоров. Эксперты считают, что место вуза в рейтинге – важный показатель с нескольких точек зрения. Диплом рейтингового вуза имеет больше шансов заинтересовать работодателя.

Сегодня уже обращают внимание не только на «рейтинговость», но и на «личный бренд» вуза, ведь многие из них не входят в списки ТОП, но имеют сформированный имидж хорошего, сильного университета. Работодатели также обращают внимание на рейтинги, когда решаются на сотрудничество с вузами с целью поиска талантливых потенциальных кадров. Таким образом, нарушается порочный круг – нужен опыт работы, который негде приобрести, так как на работу не берут без опыта. Если в институтах сформированы кафедры, курсы, проекты, программы прохождения практики в компаниях-лидерах рынка, у студентов больше шансов получить ценный опыт и в будущем попасть в эти места. Учеба в топовых вузах способствует нетворкингу. Причем как на уровне однокурсников, многие из которых могут вскоре стать коллегами, клиентами, инвесторами, так и на уровне студент-преподаватель: в рейтинговом вузе выше вероятность того, что учить вас будут лучшие практикующие специалисты области. При этом нескорые эксперты уверены, что место того или иного вуза в глобальном рейтинге говорит, прежде всего, о его престиже и прямой связи между ним и уровнем образования, а также объективными шансами на последующее трудоустройство [4].

Главный критерий, который говорит о результативности образования – доля выпускников, трудоустроившихся по специальности в первый год после выпуска. Однако, нельзя целиком полагаться и на него, не учитывая уровень безработицы в конкретном регионе. Ряд проведенных исследований в 2018 г. также показывают, что бренд вуза для абитуриентов важнее специальности. При выборе вуза престижность диплома оказалась для выпускников школ значимее, чем конкретный профиль обучения, подтвердило исследование, доклад по которому представлен в программе XIX Апрельской международной научной конференции в НИУ ВШЭ. Абитуриенты часто воспринимают бренд университета как сигнал о качестве обучения в нем. Априори считается, что известный университет гарантирует высокий уровень подготовки. При этом сам факт учебы в статусном вузе оказался для опрошенных молодых людей важнее, чем выбранная специальность. Исследование опиралось на опрос первокурсников столичных вузов (почти 2000 наблюдений) и мониторинг качества приема в вузы. Отчасти респонденты, по-видимому, ориентировались на логику работодателей, которые при отборе кандидатов также придают большое значение брендам вузов. Этот показатель в восприятии опрошенных связывался с хорошими карьерными перспективами (в ряде исследований показана и его связь с качеством жизни). Респонденты считают, что «не само по себе высшее образование, а именно престижный диплом позволит им профессионально реализоваться» [15]. Опрошенные указывали, что хотели бы «иметь диплом, который открывает самые разные варианты карьеры, неважно, какая специальность там указана». Это желание заставляло абитуриентов поступать в престижные вузы с более высоким проходным баллом. Выбор самых сильных учащихся, в свою очередь, тоже сказывается на репутации вузов, добавляют исследователи. Она «воспроизводится автоматически», поскольку эти университеты из года в год выбирают самые перспективные выпускники школ. Тем самым поддерживается высокий проходной балл в этих вузах, хотя качество образования в них может меняться. Даже в этом случае «репутация и узнаваемость вуза за счет длительной инерции могут оставаться вполне приемлемыми». Какие же тенденции в современном образовании и сложившихся кризисных условиях влияют на позиционирование вузов? Рассмотрим основные из них. Сложившийся кризис дает возможность проявить себя в полной мере онлайн-платформам и доказать свою ценность. При этом ценность как коммуникатора в социальном пространстве, а не только учебного ресурса. Наблюдается рост спроса на онлайн-платформы и рост их конкурентоспособности. Часть вузов, скорее всего, продолжит настроенно относиться к партнерству в сети Интернет, поскольку не захочет терять студентов очной формы обучения. Тут важно выстраивание взаимовыгодного партнерства вузов и онлайн-платформ, а не агрессивное конкурентное воздействие. Дальнейшим этапом в развитии могло бы стать создание интересного и ценного онлайн-контента, за который будут готовы платить потребители-студенты. Все, что происходит сегодня требует и быстрой адаптации к новой среде инфраструктуры и преподавания [6].

Обсуждение

Сегодня мы наблюдаем смену парадигмы обучения – с традиционного на онлайн. И новый подход, возможно, окажется, более жизнеспособным, но вряд ли заменит очное образование в долгосрочной перспективе. По мнению некоторых экспертов, мы находимся в кризисе академической мобильности и потребуются не менее пяти лет, чтобы стабилизировать мобильность студентов по всему миру. Больше напряжения сегодня испытывают и преподаватели, и управленцы, будущие работодатели. Но наибольшее – сами учащиеся. Это новая адаптация и прерывание привычного ритма обучения для них, связанная с рядом вопросов о дальнейшем обучении, трудоустройстве и др. Кроме того, сложившаяся тенденция повлечет за собой сокращение штата в вузах, либо сокращение нагрузки преподавателей. Однако, с другой стороны, по мнению некоторых экспертов, посткоронавирусная рецессия может повлечь за собой рост числа учащихся в вузах, как следствие доступности онлайн-образования и роста вовлеченности студентов, т.е. возможность вовлечения в образовательную среду вырастет. Происходит также распад привычного

взаимодействия и повышается важность стратегического взаимодействия на уровне «вуз-сообщество». Имеется в виду четкое и регулярное взаимодействие руководства вузов с сообществом для налаживания общественной поддержки своих действий [16]. Грамотное совмещение традиционных педагогических практик и онлайн-методик необходимо для качества обучения студентов. Важно менять обучение под текущие запросы образовательной среды, чтобы сохранить и поддержать академическую мотивацию студентов.

Современный этап – это еще и переход от теории к практике в широком смысле слова. Онлайн-платформы имеют прочные связи с бизнесом и будут способствовать гибриднему подходу в будущем – смешанному обучению. Онлайн-обучение, которое сегодня актуализировалось в условиях кризиса – это этап адаптации и существует риск, что вузы, наиболее готовые к такой форме на первом этапе, продолжат обучение в формате онлайн и в ближайшей перспективе до конца 2020 г. – предполагают эксперты. Сложился сегодня и кризис финансирования вузов. Учитывая финансовый удар, во многих странах государственные субсидии уменьшатся, прием на текущий год сократится, при этом сокращение расходов у вузов маловероятно, так как некоторые расходы фиксируются долгосрочными обязательствами. Падение доходов вузов из всех источников, значимые дефициты бюджетов вузов, риск массового сокращения штата – все это мы наблюдаем сегодня. Выход – в изменении структуры расходов, повышении внутренней эффективности, отказе от кадровых расширений. Итак, на основании вышеизложенного, ключевые факторы успеха вуза целесообразно свести к следующим: разнообразие образовательных программ; цена коммерческого обучения; качество учебного процесса; квалификация преподавателей; реклама в СМИ; дополнительное образование; сайт в Интернете; известность вуза в регионе; уровень НИР; доля инновационного обучения [3]. В заключение темы обратимся к рассмотрению особенностей российских вузов и силе их брендов. Об этом в 2017 г. написал А. Чаплыгин, по материалам которого была опубликована соответствующая статья. Экономическая наука сферы высшего образования, исследований и разработок (R&D), как основного поставщика человеческого капитала для развития экономик различных стран, пока не получила общепризнанных и формализованных моделей. Между тем на их основе можно было бы оценивать вклад университетов и исследовательских организаций в национальную экономику, проводить количественные сравнения такого вклада, строить стратегии развития образования и стратегии развития так называемой экономики знаний, в которой университеты, исследовательские организации и технологический бизнес должны играть главенствующую роль. В бизнесе разработаны методы оценки стоимости и сравнительной оценки коммерческих брендов, что позволяет примерно определять долю конкретного бренда в капитализации компании, формировать их стоимость и на этом организовывать маркетинговые мероприятия [17]. Сфера высшего образования если и является в какой-то мере бизнесом, то бизнесом специфическим, основанным на доверии. Фактически университет продает абитуриенту будущее – надо полагать, лучшее, – соответственно образы самого университета и его «продуктов» (выпускников, интеллектуальных достижений), то есть главных составляющих бренда, должны соединять исторические и современные факты о деятельности вуза с понятными потребителю образами будущего, в которых потребитель находит себя во вполне комфортных состояниях.

Российская система высшего образования как правопреемница советской остается построенной по индустриальной модели, в основе которой лежит труд как главный источник построения будущего. Можно говорить лишь о сравнительной ценности бренда университета, выявляемой методами рейтинговых оценок. При этом наибольший вклад в формирование и развитие ценности бренда вносят коммуникации университета, однако не сами по себе, а коммуникации, имеющие в основании заметные для целевых аудиторий результаты деятельности. Постсоветская эпоха начала привносить изменения в индустриальную модель, вводя вместо труда капитал, который на современном этапе приобретает множественный характер. Теперь это не только материальные ресурсы, но и репутация, социальные связи, интеллект и другие составляющие человеческого капитала. Своим брендом университет заявляет (не просто обещает) о том, что потребитель его программы приобретет человеческий капитал, необходимый для построения лучшего будущего, а потребитель доверяет этому заявлению. Доверие основано на репутационном и социальном капиталах. А для поддержания и развития такого состояния устанавливаются коммуникации бренда со всеми целевыми аудиториями университета [2]. Пока сложно оценить силу и стоимость бренда вуза в абсолютных единицах человеческой капитализации, закономерно возникает необходимость сравнительной оценки «силы брендов». Это и содержится в различной мере в международных или национальных академических рейтингах. Национальный рейтинг университетов Интерфакс (НРУ ИФ) с самого основания рассматривался как один из коммуникационных инструментов между вузами и целевыми аудиториями, которые неоднократно описаны, но требуют непрерывной детализации описаний вследствие постоянной и ускоряющейся сегментации аудиторий, вызванной технологическими изменениями и развитием коммуникаций. Существующая методика продуцирует в определенной мере и сравнительную оценку бренда. При этом имеется отдельный параметр «Бренд», оценка которого целиком основана на замерах уровня развития коммуникаций вуза с обобщенными целевыми аудиториями и результативностью его деятельности в сфере селекции элит. Индикаторы параметра «Бренд» включают в себя: участие вуза в селекции национальных элит (госуправления, научно-образовательной, бизнеса); коммуникации вуза с целевыми аудиториями (замеры активности сайта в глобальном пространстве коммуникаций); медиаактивность вуза в изучаемый период; восприятие исследований вуза международным академическим сообществом (по данным международной наукометрии); восприятие исследований университета русскоязычным академическим сообществом (по данным национальной и русскоязычной наукометрии).

Заключение

Таким образом, бренд – это репутация. И можно на нее влиять, но нельзя контролировать напрямую. И важно постоянно заниматься брендингом, чтобы всё больше людей доверяли репутации и чаще приходили к вам за предложением, которое решит их проблемы и запросы [6]. Опыт работы с ведущими российскими университетами показывает, что главный вызов, стоящий перед ними – это верное осознание своего места в быстро меняющемся мире 21 века. Работа над брендом университета – это не просто разработка айдентики. Нужно делать так, чтобы все, кто

связаны с университетом поверили в его уникальность и успех. В достижении этого помогут структурированная платформа бренда и яркие коммуникации. Для вузов важно создавать бренды отношений, исходя из задачи «вовлечения» аудиторий в идеи бренда [2]. Платформа бренда вуза определяет позиционирование, миссию, ценности, видение и отстраивает его от конкурентов. Сильная и яркая организационная культура, сформированная в соответствии с платформой бренда, поддерживает развитие бренда вуза и формирует его уникальность. Академическая репутация здесь стоит над рекламой или маркетингом и является основой дифференциации и качества. Образовательные учреждения часто испытывают трудности в определении четкого позиционирования, представляя заинтересованным аудиториям базовые идеи. Необходимо понимание того, чем хорошие образовательные организации отличаются от лучших. Важно также понимать, как различные группы влияния, как внутренние, так и внешние, видят образовательное учреждение сегодня и как хочется изменить это представление в будущем. Для этого необходимо вовлекать эти группы в процесс создания бренда и позиционирования. Только лучшие образовательные организации будут лидировать в долгосрочной перспективе в условиях ограниченных возможностей финансирования образовательной и исследовательской деятельности и глобальной конкуренции. Чтобы оказывать эффективную финансовую поддержку, от образовательных учреждений ждут их существенную миссию – какой социальный вклад они создают и какой глобальной цели служат. Для построения и поддержания сильного бренда необходимо вывести управление им на самый высокий уровень и обеспечить этот процесс необходимыми ресурсами. Важно руководству образовательных учреждений быть вовлеченными в процесс создания бренда, чтобы оно смогло содействовать активному внедрению идей бренда в жизнь.

Литература

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Москва: Эксмо, 2016. – 256 с.
2. Боровских, Ю.А. Бренд вуза в представлениях абитуриентов московских университетов / Ю.А. Боровских, Е.Э. Смирнова // Непрерывное образование: XXI век. – 2015. – Вып. 3 (11).
3. Воронов А.А., Гарьковенко В.Э., Филин Д.В. Основные мотивы выбора и приобретения профессии курсантами образовательных учреждений Воздушно-космических сил Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 11 (249). С. 27-37.
4. Воронов А.А., Демьянченко Н.В., Каминская Е.А. Содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга в деятельности современных вузов, ориентированных на конкурентоспособность // Практический маркетинг. 2017. № 2 (240). С. 34-46.
5. Гаврилов Д.В. Роль интеллектуального капитала в модели российского бизнеса // Д.В. Гаврилов, Э.В. Бардасова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 20. – С. 210-212.
6. Гобэ М. Эмоциональный брэндинг. Новая парадигма, соединяющая брэндс с людьми. – СПб.: BestBusinessBook, 2014. – 438 с.
7. Жуковская И.В. Маркетинговые социотехнологии в системе высшего профессионального образования: синергетический подход / И.В. Жуковская // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2014. – №1(15). – С. 67-70.
8. Кублин И.М., Бурмистрова И.К. Применение модульного подхода в инновационном процессе // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. № 4 (33). С. 50-52.
9. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018. № 6 (216). С. 9-14.
10. Кушнир Д.Д., Максаев А.А., Шумакова И.А., Штезель А.Ю. Маркетинговый подход к оценке конкурентных преимуществ современных вузов Экономика и предпринимательство. 2020. № 1 (114). С. 920-927.
11. Ламанов П.И., Лопатина И.Ю. Методические подходы к оценке социально-экономической эффективности коммуникационной политики // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 3. С. 14.
12. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 245-247.
13. Осовицкая, Н.А. Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей / Н.А. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.
14. Штезель А., Дубовик А. Маркетинговое мышление как ключевой фактор достижения основной цели деятельности экономического вуза // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2012. № 3. С. 72-75.
15. Штезель А.Ю., Осовцев В.А., Дубовик А.Е. Клиенто-ориентированное мышление студентов экономического вуза // Alma mater (Вестник высшей школы). 2013. № 7. С. 89-92.
16. Knight J., De Wit H. Strategies for internationalization of higher education: historical and conceptual perspectives. In: De Wit H. (ed.) Strategies for internationalization of higher education: a comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America. European Association for International Education, 1995.
17. Open Doors 2016. Report on International Educational Exchange [Electronic resource] // Institute of International Education: site. URL: <http://www.iie.org>. (Дата обращения: 10.08.2019).

УДК 366.1

К.Ю. Брикота, В.П. Насыбулина, Т.С. Попова, А.С. Федоров **АКТУАЛЬНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ** **НА ЭКОНОМИКУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

K.YU. Brikota, V.P. Nasybulina, T.S. Popova, A.S. Fedorov
CURRENT SOCIAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR

Ключевые слова: потребности, рациональность поведения, иррациональность поведения, общественные тренды, потребительские предпочтения, эмоции, мотивы, тренды, психология маркетинга.

Keywords: needs, rationality of behavior, irrationality of behavior, social trends, consumer preferences, emotions, motives, trends, marketing psychology.

Цель: произвести изучение актуальных общественных трендов и проанализировать их влияние на экономику потребительского поведения. Обсуждение: человек является социальным существом, а это означает, что он особенно подвержен влиянию со стороны социума. Зачастую, принимая решение о покупке товара, потребитель обращается за советом к друзьям, читает отзывы в социальных сетях или на форумах, либо просто прислушивается к информации, которую получает от продавца консультанта. В современном обществе существуют и постоянно приходят на смену

друг другу тенденции, которые оказывают влияние на потребительское поведение человека. Эти тенденции формируются подобно веяниям моды и изменяются с изменением общественных реалий. Результаты: индекс потребительских настроений в конце 1 квартала 2020 г. упал в городской России с 94 пунктов сразу до 62. Это самый низкий показатель за всю историю мониторинга GfK потребительских настроений в России.

Purpose: to study current social trends and analyze their impact on the economy of consumer behavior. Discussion: man is a social being, which means that he is particularly influenced by society. Often, when making a decision to buy a product, the consumer asks for advice from friends, reads reviews on social networks or forums, or simply listens to the information that he receives from the seller's consultant. In modern society, there are and are constantly replacing each other trends that have an impact on consumer behavior. These trends are formed like fashion trends and change with changing social realities. Results: the consumer sentiment index at the end of Q1 2020 fell in urban Russia from 94 points immediately to 62. This is the lowest indicator in the history of GfK's monitoring of consumer sentiment in Russia.

Электронный адрес: brikota@mail.ru, vpr_reu@mail.ru, tanya930@rambler.ru, fedorov_a.s@mail.ru

Введение

Потребитель, приобретая тот или иной товар, удовлетворяет свою потребность. Одной из этих потребностей может быть соответствие актуальным на текущий момент трендам. Основываясь на актуальных тенденциях, представители бизнеса, зачастую, не только формируют свои рекламные кампании, но и создают новые бизнес-проекты. Таким образом, изучение общественных трендов, как факторов, влияющих на потребительское поведение, является актуальной на сегодняшний день темой, требующей более глубокого изучения как в области социологии, так и в области маркетинга. Например, если человек приобретает бутылку воды, то его мотивом является удовлетворение жажды. Однако если на магазинной полке представлены несколько марок питьевой воды, то потребителю необходима дополнительная аргументация, которая позволит ему сделать выбор. Это могут быть вкусовые добавки или полезные витамины, входящие в состав. В данном случае, потребитель делает свой выбор, основываясь на тех характеристиках продукта, которые для него имеют большую значимость.

Методы

Еще пример – создатели приложений для мобильных устройств с подсчетом калорий говорят о необходимости вести здоровый образ жизни, употреблять ограниченное количество калорий и тем самым создают актуальную проблему – учет калорий. И сами предлагают решение – да, можно записывать всё съеденное в блокнот, но можно и подсчитывать все с помощью специального приложения, которое упростит решение поставленной проблемы. Но для внедрения подобной идеи в сознание потенциального потребителя необходим учет всего процесса принятия решения. На потребительское поведение оказывают влияние большое количество факторов. Факторы можно разделить на внутренние (связанные с психологическим состоянием человека) и внешние (влияние со стороны). Кроме того, все факторы можно разделить на психологические, личностные, социальные, культурные [5]. Учет каждого из этих факторов позволит более точно сформулировать портрет целевой аудитории, определить его особенности и способы воздействия. Факторы оказывают влияние на мотивы, которыми руководствуются потребители при выборе продукта или услуги, на характеристики товара, которые они учитывают. Учет факторов позволяет создать более точное сообщение для целевой аудитории, которое будет учитывать их особенности и потребности. В качестве отдельной категории можно выделить ситуационные факторы, которые оказывают влияние «здесь и сейчас» с учетом внешних обстоятельств. Уникальность каждого из факторов позволяет применять его при создании маркетинговой коммуникации. Процесс принятия решения о покупке – это весь период с момента осознания потребности и до совершения покупки. Факторы, влияющие на потребительское поведение – это свойства и обстоятельства, которые могут отложить или ускорить конечную покупку. Именно поэтому рекламное сообщение должно быть выстроено с опорой на используемые факторы. Понятие «общественный тренд» новый термин, получивший актуальное развитие в последнее время. Энциклопедический словарь определяет исследуемое понятие как «преобладающая тенденция, общее направление развития чего-либо». Тренды могут выделяться во всех сферах человеческой жизни: экономической, политической, социальной и духовной. Тренд – это некоторое явление, тенденция, которая оказывает влияние на развитие человеческого общества. Близким по значению к слову «тренд», а в некоторых источниках и синонимичным, является понятие «тенденции». Фактически, «общественные тренды» указывают на то направление, в котором движется общество. Близким по значению к понятию «тренд» служит понятие «мода». Мода является переменчивым понятием, она изменяется под влиянием изменений, которые происходят в обществе, а также влияет на поведение членом общества. В частности, мода может оказать влияние и на потребительское поведение. Большое количество товаров покупается под влиянием модных тенденций. Можно сделать вывод, что мода является одним из проявлений общественных трендов, так как она является переменным явлением. Килошенко М.И. в работе «Психология моды» отмечает, что природа моды иррациональна. Большинство людей не осознают влияния моды на их сознание, поэтому осуществляют следование существующим тенденциям неосознанно. Мода транслирует потребителю определенный стиль поведения, которому необходимо следовать, а потребитель, зачастую бессознательно, ему следует. Например, современная тенденция стремления к правильному питанию является одним из проявлений модных тенденций. Потребитель получает информацию об этой тенденции с помощью множества каналов: СМИ, социальные сети, реклама. Роль здорового образа жизни подчеркивается с помощью использования определенных эталонов поведения – моделей, обладающих привлекательной внешностью успешных спортсменов [3].

Результаты

В примере с правильным питанием речь идет именно о стандартах поведения, которые формируются в обществе. Например, становится актуальным подсчет калорийности употребляемых продуктов, следования принципам раздельного или правильного питания. Это говорит о формировании определенной модели поведения с использованием модных объектов. Модными объектами, в данном случае, являются продукты, употребление которых относится к проявлениям правильного питания [8]. Процесс распространения актуальных общественных трендов

может осуществляться с помощью различных методов и средств, перечислим их.

1. Средства массовой информации. Словарь бизнес-терминов определяет данное понятие как средства, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, при помощи которых рекламодатель, политики и т.д. общаются с широкими слоями общества. Предназначение средств массовой информации – это осуществление процесса массовой коммуникации. Понятие массовая коммуникация определяет процесс трансляции определенной информации на широкую аудиторию. Массовая коммуникация является средством воздействия, а это означает, что и средства массовой информации могут также оказывать воздействие на потенциальную аудиторию. Одна из задач средств массовой информации – это формирование отношения зрителей к определенному явлению, позиции и так далее [4]. Социологи, философы и политологи отмечают, что общество, в котором живут современные люди, является информационным обществом. Новая философская энциклопедия отмечает, что информационное общество – это постиндустриальное общество в контексте «информационной революции». Основывается данное понятие на концепции Д. Белла о постиндустриализме. Этот термин применим для обозначения современного состояния индустриально развитых стран, связанного с новой ролью информации во всех сторонах их жизнедеятельности, качественной новым уровнем производства, переработки и распространения информации. Таким образом, главной ценностью в современном обществе является информация – а именно она и воздействует на дальнейшее поведение человека. Средства массовой информации обладают возможностью транслировать свои сообщения на большие аудитории, а значит, распространение общественных трендов с их помощью может быть масштабным. Статьи в журналах, сюжеты в новостях – каждое из этих средств может помочь в распространении общественных трендов и повлиять на поведение членов общества [13,14].

2. Реклама. Бове К. и Аренс У. определяют рекламу как неперсонифицированную передачу информации, оплачиваемую и имеющую характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей. Данное определение наиболее полно раскрывает сущность понятия, т.к. содержит его основные характеристики: неперсонифицированность, направленность на убеждение, наличие объекта рекламы и наличие средств рекламы или рекламных носителей. Как сообщает рассмотренное определение, реклама формирует определенное сообщение, которое оказывает влияние на формирование мнения или последующее поведение потребителя. Актуальные общественные тренды могут быть частью рекламы. Например, если речь идет о правильном питании, то в рекламе будет демонстрироваться обязательность следования данному тренду, говорить о пользе, демонстрировать положительный результат. Реклама побуждает у человека желание воспользоваться рекламируемым товаром, а значит, и следовать рекламируемому рекламному тренду [1].

3. Социальные сети. Роль социальных сетей в современном обществе растет с каждым годом, а это означает, что растет и их влияние. Через социальные сети люди могут следить за жизнью других людей, формировать себе в качестве «кумира» тех личностей, на которых им бы хотелось походить. Данное явление порождает такую ситуацию как подражание, копирование. Социальные сети могут становиться транслятором актуальных общественных трендов, применяя принципы влияния ЛОМов (лидеров общественного мнения) [9]. Финансовый словарь определяет лидера общественного мнения как человека, выступающего в качестве посредника между СМИ и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации. Данный лидер оказывает значительное влияние на мнение других людей, так как является для них значимым человеком. Если через свои социальные сети он распространяет информацию о некоторых актуальных общественных тенденциях, то и люди, которые прислушиваются к его мнению, будут стараться следовать этим трендам.

4. Произведения искусства. Данный пункт объединяет все произведения кинематографа, литературы, музыки, которые также могут содержать информацию о современных общественных тенденциях и отмечать их актуальность. Произведения искусства также могут создаваться на основании уже существующего общественного тренда, что позволяет повысить его своевременность, актуальность.

Обсуждение

Можно сделать промежуточный вывод, что в современном обществе велика роль определенных трендов, которые указывают на некий этап развития этого общества. Понятие «общественные тренды» тесно связаны с понятием «мода», так как они оба являются производными общества и оказывают влияние на потребительское поведение. Мода и общественные тренды могут повлиять на привычки потребителей, изменить их интересы и увлечения. Однако каждое из этих явлений является переменным и сменяется вместе с изменением общества. Виртуальные помощники, умные устройства, чат-боты, управляемые искусственным интеллектом приложения проникают в бизнес-операции, логистику производственной цепочки и жизнь потребителей. Бизнес выходит за рамки человеческого, создавая устойчивое развитие возможности роста с помощью технологий, чтобы сделать жизнь проще. Люди начинают соглашаться с тем, что определенные задачи могут выполняться роботами. Хотя полное доверие и всеобщий доступ к этой технологии потребуют большего времени, мы принимаем идею управляемых искусственным интеллектом роботов для нашего собственного благополучия, удобства и комфорта. С тех пор, как люди начали изучать искусственный интеллект, массовые коммерческие приложения были весьма ожидаемы. Принятие потребителем данной тенденции имеет решающее значение для принятия новых моделей поведения, таких как общение с виртуальными помощниками как Amazon Alexa или позволяющими детям играть с роботами, такими как Ubtech Alpha Mini [2].

Основная задача ИИ в этом случае облегчить жизнь потребителям, которые полагаются на приборы, управляемые искусственным интеллектом. По данным опроса Euromonitor International в 2019 г., 12% респондентов используют личных помощников в умных приборах, не менее трети респондентов в настоящее время владеют умной бытовой техникой в домашних условиях. Спрос на эти технологии динамичный. Потребители хотят свободы передвижения по улицам городов и между городами. Потребители требуют многократной мобильности во всем. Так появились многочисленные навигационные приложения, которые могут рекомендовать ближайшие необходимые магазины, точки продаж техники, аптеки и т.п. Бесконтактные платежи и мобильная оплата также находятся в русле

тренда. Сегодня потребители не просто хотят быть мобильными, они ждут этого от любого продукта [10]. Компании переосмысливают свои продукты и товары для того, чтобы предоставить их не только массовой аудитории, но и людям с ограниченными возможностями. Рост инициатив брендов в инклюзии и товаров для людей с ограниченными возможностями находит отклик в более широком тренде на здоровый образ жизни, ответственное отношение к себе и к окружающему миру. Каждый четвертый взрослый человек в развитых странах страдает от повышенной тревожности, однако менее половины из них получают лечение, по данным ВОЗ. Потребители ищут продукты, ориентированные на психическое благополучие, предотвращающие физиологические последствия стресса, бессонницы, беспокойства. Продукты, позиционируемые для улучшения настроения, релаксации, снятия стресса и повышения активности мозга получают все более широкое распространение – от безалкогольных напитков до косметики. Некоторые производители включают в продукты питания функциональные ингредиенты такие как куркума, матча. В целом, по мнению аналитиков, функциональные продукты питания, улучшающее качество жизни и позволяющие заботиться о себе – в ключевом тренде. Доля домохозяйств в мире, имеющих доступ к широкополосному интернету, удвоилась с 2010 г. Потребители получили домашний интернет столь же быстрый, как и на работе. Как результат – растут возможности удаленной работы, удаленных встреч, скайп-коллов. Для работодателей гибкая трудовая политика, в рамках которой сотрудники могут работать несколько или все дни из дома, означает более высокий уровень счастья и производительности труда сотрудников, а также более низкие накладные расходы. Сотрудники экономят деньги и время ввиду отсутствия трат на поездки на работу, работают по собственному графику [11]. Сдвиг от офиса к дому сказывается на многом. От новых ориентиров в покупках одежды до готовности сотрудничать с интернет-торговлей. В результате удаленные работники подпитывают рост в таких областях как интернет-торговля, домашний фитнес, готовые к употреблению продукты питания и доставка продуктов питания. Потребители ожидают, что бренды будут адаптировать продукты и услуги к ним, но при этом опасаются отдавать личные данные. Компании инвестируют в алгоритмы и методы сбора данных для достижения более точного маркетинга. Взамен потребители тратят меньше времени на изучение вариантов продукта. В 2020 г. гордиться собственной культурой, национальной традицией и поддерживать местного производителя – это яркий тренд. Эта глобальная тенденция апеллирует к чувству национальной идентичности потребителя и вдохновляет на потребление местных товаров. Существует также ожидание, что в свете отступления рынков от глобализации, транснациональные корпорации будут более осмысленно относиться к местным традициям. Транснациональные компании заинтересованы в локализации своего производства или приобретении уже созданных местных предприятий. Стратегии локализации помогают предприятиям адаптироваться на новых рынках и укрепить старые позиции.

Сегодняшние лидеры устойчивого развития используют новые бизнес-модели циклической экономики производства, нацеленные на повторное использование, совместное использование, повышенную экологическую осведомленность. Линейная экономика, основанная на принципе «бери, используй, распоряжайся» больше не работает. По данным 2019 г. лишь 9% материалов (которые потенциально могли бы быть переработаны), участвовавших в мировой экономике, было использовано повторно. Более того, повторной переработки недостаточно. Мейнстримом являются производства, сокращающие затраты [6]. Растущая забота о личном благополучии и окружающей среде ставит качество воздуха в центр внимания. Потребители давят на правительства. Тенденция We Want Clean Air Everywhere подчеркивает, как осведомленность о загрязнении воздуха влияет на выбор потребителей и как бренды позиционируют себя, ориентируясь на экологически сознательных потребителей. Урбанизация приводит к дальнейшему ухудшению качества воздуха. Численность населения продолжает расти. Население мира обеспокоено качеством воздуха. Вслед за этим предприятия активно ищут более чистые технологии для борьбы с загрязнением окружающей среды. Компании во всех отраслях промышленности планируют инвестировать в чистую энергетику в течение следующих пяти лет. Ожидается, что в ближайшие пять лет этот тренд станет первоочередным во всех направлениях производства. Когда фирмы пытаются продавать то, что им выдает департамент маркетинга или отдел разработки продуктов, то у продавцов всплывают одни и те же проблемы: продукты требуют стимулирования продаж, нужны либо скидки, либо рекламная поддержка, либо продукты вообще не имеют в себе потребительской ценности и маркетинг должен ее придумывать поверх готового продукта – это очень распространённая проблема, когда маркетинг через бренд пытается восполнить недостаток продукта. Причина проблем заключается в том, что, изучая потребительское поведение, психологию потребителей, прибегают к стандартным исследовательским инструментам. Многие ищут и изучают потребительские предпочтения. Продавцы, директора (розницы), вице-президенты по рознице понимают, что продажи начинаются раньше переговорного процесса. Продажи начинаются не с момента, когда в отдел продаж поступил продукт, а тогда, когда его начали разрабатывать и даже раньше. Полностью изменила модели поведения потребителей во всем мире пандемия коронавируса. То, сколько времени потребуется, чтобы поведение потребителей вернулось к нормальному состоянию, зависит от психологической устойчивости каждого человека, в том числе от того, насколько быстро они могут адаптироваться к изменениям, насколько они оптимистичны и могут ли они принять какие-то меры для восстановления чувства контроля.

Начиная с апреля 2020 г. Google и Ipsos запустили исследование потребительских привычек россиян. Исследование проводится в форме онлайн опроса и охватывает различные категории потребительских товаров. Непредвиденная ситуация, связанная с кризисом и коронавирусом, вынудила многих потребителей пересмотреть свою потребительскую корзину. Помимо очевидных выводов о том, что россияне стали чаще использовать средства защиты, а также большое количество стало пользоваться услугами онлайн кинотеатров, выяснилось, что около 13% опрошенных стали экономить на продуктах питания: от 10 до 15% стали покупать более дешевые марки или в более дешевых местах в зависимости от категории товара. Около 80% респондентов отказались от крупных покупок, кредитов или перенесли их на неопределенный срок [7]. Согласно данным исследования можно сделать вывод, что потребительское поведение россиян изменилось. Около трети опрошенных были вынуждены отказаться от покупок бытовой и аудио/видео техники, среди тех, кто приобрел мелкую бытовую технику 20% в итоге купили более

дешевый товар, чем планировали до начала эпидемии. Аналогичная ситуация наблюдается в категориях «Планшеты», «Смартфоны» и «Ноутбуки, компьютеры и аксессуары». Россияне стали откладывать покупки и в категории «Обувь и одежда». Если сравнить категории товаров в группе «Продукты питания и средства личной гигиены», то больше всего россияне стали покупать товары личной гигиены, противовирусные препараты и корма для животных. На кондитерских изделиях, алкоголе и безалкогольных напитках стали экономить чаще как с точки зрения сокращения объема и частоты покупок, так и переключаясь на более дешевые марки. Существенно увеличилось количество доставок продуктов питания и готовой еды на дом. Текущая ситуация неизбежно повлияла на финансовые решения россиян. Большинство тех, кто все-таки решил инвестировать во что-то, выбрали в качестве финансовых инструментов вклады. В условиях самоизоляции онлайн кинотеатры и музыкальные подписки стали еще популярнее. Меняется и потребительское поведение в категории «Компьютерные, консольные и мобильные игры», где одни заметно сокращают, а другие заметно увеличивают покупки и потребление. Значительно увеличилось и продолжает расти количество зарегистрированных на платных обучающих онлайн-курсах [12].

Заключение

Городское население России остро реагирует на нынешнюю ситуацию с коронавирусом: привычный уклад жизни сломался. По данным GfK, Индекс потребительских настроений в конце 1 квартала 2020 г. упал в городской России с 94 пунктов сразу до 62 пунктов (по шкале от 0 до 200 пунктов, где 100 – пограничная отметка, которая разделяет зоны позитивных и негативных настроений). Это самый низкий показатель за всю историю мониторинга GfK потребительских настроений в России. Коронавирус разрушил привычную картину мира – в частности, это коснулось сложившихся паттернов потребительского поведения. Какие-то товары взлетели на волне спроса, на другие перестали обращать внимание. Необходимость стимулировать продажи снова встанет в полный рост. Рынок столкнется с сложной ситуацией – существенное падение доходов нацелит потребителей на максимально дешевые предложения. Поэтому сейчас необходимо планировать альтернативные решения, чтобы запустить их сразу, как только ситуация с вирусом будет решена, чтобы сохранить спрос без разрушения ценового позиционирования.

Литература

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
2. Диянова С.Н., Дубинина М.А., Абазян А.Г., Данилевская Е.Н., Моламусов З.Х., Штезель А.Ю. Исследование маркетинговых инновационных технологий в деятельности торговых предприятий. Краснодар, 2019.
3. Килошенко М.И. Психология моды: Учеб. пособие для вузов / М.И. Килошенко. – 2-изд., испр. – М.: Изд-во Оникс, 2006. – 320 с.
4. Ладыга А.И., Степченко Т.С., Сторожева Г.Н. Инновационный инструментарий коммуникационного воздействия на потребительское поведение // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8. С. 803.
5. Ламанов П.И., Лопатина И.Ю. Методические подходы к оценке социально-экономической эффективности коммуникационной политики // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 3. С. 14.
6. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 245-247.
7. Наумов В.Н. Поведение потребителей. М.: ИНФРА-М, 2014. 248 с.
8. Штезель А.Ю., Гетьман Н.В. Торговый маркетинг как инструмент формирования потребительской лояльности // В сборнике: Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 203-206.
9. Штезель А.Ю., Родик М.А. Развитие маркетингового мышления в сфере высшего образования России // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 9. С. 16.
10. Настроения российских потребителей ухудшаются. Исследование GfK "Эффект COVID-19" URL: http://www.ng.ru/economics/2020-04-06/100_potreb060420.html.
11. Потребительские тренды-2020: за пределами человеческого URL: <https://www.dairynews.ru/news/potrebiteltskie-trendy-2020-za-predelami-cheloveche.html>.
12. Google и Ipsos выяснили, как изменился российский потребитель URL: <https://retail-loyalty.org/news/google-i-ipsos-vyyasnili-kak-izmenilsya-rossiyskiy-potrebitel/>.
13. Klochikhin, E.A. Russia's innovation policy: Stubborn path-dependencies and new approaches // Research Policy. 2012. Vol. 41. no 9. pp. 1620-1630.
14. Kocheilas, A (2018), The Ways Customers Use Products Have Changed – but Brands Haven't Kept Up.

УДК 37.01

С.В. Волгина, М.Ю. Диканов

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И ЗНАЧЕНИИ НОВЫХ ФОРМАТОВ КОНЦЕПЦИИ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ

S.V. Volgina, M.Yu. Dikanov

TO THE QUESTION OF THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF THE NEW FORMATS OF THE MIXED LEARNING CONCEPT

Ключевые слова: информационные технологии, электронный ресурс, смешанное обучение, информатизация образования, дистанционный формат, образовательный стандарт, персонализация обучения, студенты.

Keywords: information technologies, electronic resource, mixed learning, informatization of education, distance format, educational standard, personalization of learning, students.

Цель: изучить сущность и значение новых форматов концепции смешанного обучения. Обсуждение: в современном быстро меняющемся мире возникла проблема несоответствия традиционной образовательной модели потребностям постиндустриального общества. Общий тренд сейчас – это движение в сторону смешанного обучения. Технологии смешанного обучения дают большие возможности для дифференцированного подхода к обучению, для

выстраивания индивидуальных образовательных траекторий. Сегодня существует немало новых форматов, благодаря которым любой человек сможет получить качественное образование, а соединение офлайн и онлайн-обучения сделает процесс получения новых знаний интересным, комфортным и увлекательным. Смешанное обучение предполагает самостоятельный контроль обучающимся своего образовательного маршрута, времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения офлайн и онлайн. Результаты: современный мир предлагает множество возможностей для образования, развития, самосовершенствования – и это большой плюс времени, в котором мы живем. Благодаря развитию технологий, желающие могут подобрать учебный курс или программу, получить образование дистанционно, пользоваться дополнительными источниками, отслеживать свой прогресс и составлять собственный учебный план.

Purpose: to study the essence and significance of the new formats of the concept of mixed learning. Discussion: in today's rapidly changing world, there is a problem of inconsistency of the traditional educational model with the needs of post-industrial society. The General trend now is a move towards blended learning. Technologies of mixed learning provide great opportunities for a differentiated approach to learning, for building individual educational trajectories. Today, there are many new formats that allow anyone to get a high-quality education, and the combination of offline and online learning will make the process of obtaining new knowledge interesting, comfortable and exciting. Mixed learning involves independent control of the student's educational route, time, place and pace of learning, as well as integration of the learning experience offline and online. Results: the modern world offers many opportunities for education, development, and self – improvement-and this is a big plus of the time in which we live. Thanks to the development of technology, students can choose a course or program, get education remotely, use additional sources, track their progress and create their own curriculum.

Электронный адрес: volgina-07@mail.ru

Введение

Исторические истоки концепции смешанного обучения относят к 60-м гг. XX-го века. В 1980-х гг. компании начали активно внедрять обучение на рабочем месте, один из пионеров – компания Boeing – использовала компакт-диски и видеofilмы для повышения квалификации сотрудников без отрыва от производства. Появление термина «смешанное обучение» связывают с книгой «Руководство по смешанному обучению» (The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs) Кертиса Бонка и Чарльза Грэхема, вышедшей в 2005 г. Тогда технологии позволили распространить дистанционное обучение и создать новые форматы смешанного обучения, на которых построено современное корпоративное образование [14]. В первую очередь в качестве таковых можно назвать известную модель 70:20:10 (где 70% – обучение на рабочем месте, 20% – наставничество, 10% – формальное обучение). Но в реальности происходит тотальное взаимопроникновение форматов. Сегодня практически невозможно представить себе образовательную программу, которая обходится без элементов коучинга, наставничества, супервизии, проектной работы. Диджитализация обучения влечет за собой новые подходы и форматы, в том числе очного обучения – хакатоны, митапы, буткемпы. Традиционный электронный курс – только одна из форм. Одна из основных задач сегодня: найти оптимальную «смесь» форматов, которая сможет соответствовать целям современного обучения и запросам потребителей образовательных услуг [3,7]. Традиционные образовательные модели устарели – траектория школа-вуз-работа не гарантирует ни успеха, ни самореализации. Главный тренд ближайшего будущего – гуманистический подход и персонализация обучения. Апатия, прокрастинация, отсутствие вдохновения – мы привыкли учиться и работать, постоянно преодолевая себя. Мы прокрастинируем, выбираем сериал вместо вебинара, ненавидим понедельники, и каждый раз с нетерпением ждем пятницы [8]. Казалось бы, в 21 веке мы получили свободу выбирать, где учиться и кем становиться. Но почему-то многие все равно остаются заложниками старой парадигмы, которая как будто бы не оставляет выбора и вынуждает следовать предписанному пути. В этом как раз и кроется проблема отсутствия мотивации. Мы движемся по тоннелю садик-школа-вуз-работа, в конце которого нас ждет заслуженная награда: признание, экспертность, успех, деньги и другие символы социального одобрения. Нам кажется, что мы сами строим карьеру и идем к цели. Если все делать правильно, то нас будет ждать «свет в конце тоннеля» – заслуженный успех и долгожданный отдых. Эта система строится на постоянном надзоре, за которым следует поощрение или наказание [2]. В условиях относительной стабильности такая тактика срабатывала – человек выполнял предписанные обществом задачи и действительно достигал успеха. При этом он полагался только на внешнюю мотивацию, построенную на социальном одобрении.

Но сегодня, в условиях неопределенности такая стратегия обречена на провал. Человеку, который ждал заслуженной награды, теперь говорят, что нужно непрерывно учиться, регулярно менять профессию и постоянно осваивать новые навыки [7]. В сфере школьного образования используют термин гуманистическая педагогика, а специалисты, которые обучают взрослых, говорят о создании гуманистической среды для обучения. В первую очередь это обозначает разрушение традиционной траектории. Обучение – это не движение по абстрактной лестнице снизу-вверх. Это непрерывный процесс, который человек выстраивает самостоятельно. В его основе лежит внутренняя мотивация, а не факторы социального одобрения [5,10]. Согласно принципам гуманистического подхода, в процессе учебы учащийся осваивает не конкретные дисциплины, а получает универсальные инструменты для познания мира, а заодно и самого себя. Это помогает ему самостоятельно строить траекторию обучения, а в дальнейшем и профессионального пути. В этой системе человек – это автор, а не покорный исполнитель.

Методы

Наступил конец учебного года, прозвенели онлайн последние звонки. И сегодня многие люди выражают опасения, не перейдет ли все обучение в дистанционный формат. Остро стоит вопрос – возможен ли дистант как постоянная форма обучения, или в жизнь войдут какие-то другие, смешанные формы. На данный момент мы движемся в сторону смешанного обучения, когда будут использоваться и традиционные средства обучения, и цифровые. Понятно, что мы живем в цифровую эпоху и игнорировать мы это не можем [4]. Наравне со смешанным будет использоваться и онлайн обучение. Ведь много бывает ситуаций, когда учащийся (школьник или студент),

например, заболел и выпадает из процесса обучения на неделю-другую. И было бы неплохо, если бы была возможность продолжать обучение онлайн. Есть регионы, в которых бывает зимой очень холодно, и школы закрываются, чтобы переждать морозы. И в этом случае было бы неплохо, чтобы такие технологии использовались, и дети не «выпадали» из процесса обучения [6,12]. Иметь в запасе возможность онлайн-обучения – это сейчас очень важно для всех. Если говорить про вузы, особенно про дополнительное образование – то все это началось не сегодня. В дополнительном образовании люди охотно идут учиться на онлайн-курсы. В системе дообразования эта форма обучения считается доминирующей. В высшем образовании тоже немаленький объем занятий в таком формате. А в школьном образовании ярким примером такого решения уже являются учебники с дополненной реальностью. Учебник бумажный, но ты его открываешь, подносишь к нему смартфон, и картинка оживает. Это кажется интересным и формирует мотивацию к обучению у школьников. Технологии электронного обучения могут использоваться как в классах (аудиториях), так и в режиме онлайн-обучения. Движение правильное, и ситуация, которая сейчас возникла, просто заставила систему образования повернуться в сторону всего многообразия средств обучения, ресурсов, которые уже есть. Хоть сложившаяся система обучения и консервативна, неохотно выходит из зоны комфорта, но ситуация заставила овладеть технологиями, которые сделают процесс только продуктивнее и интереснее. И представители образовательных учреждений уже вряд ли откажутся от тех ресурсов, которыми они овладели (по большому счету именно в период пандемии).

На передний план выходит стремление к самореализации за счет свободы выбора форматов обучения, развития мастерства и наличия цели, то есть понимания: зачем и почему человек предпринимает те или иные шаги. У внутренней мотивации нет социальной нагрузки и нет абстрактной «достойной цели», к которой нужно идти любой ценой. Человек не стремится к навязанному образу светлого будущего, а сам определяет, что значит светлое будущее лично для него. Он занимает позицию автора, а не исполнителя [9]. И его главная задача — жить так, как нравится, прилагая для этого усилия. Многие образовательные платформы и учреждения до сих пор полагаются на систему поощрений и наказаний. Но постепенно появляется все больше проектов, которые делают упор на внутреннюю мотивацию студента (ученика). Это касается и школ, и онлайн-университетов, и курсов повышения квалификации. Но как построить учебный процесс, в основе которого будет лежать самопознание и саморазвитие, а не социальное одобрение? Внутренняя мотивация – это приобретаемый метанавык [8]. Его можно развить точно так же, как эмоциональный интеллект или способность к тайм-менеджменту, но на первых этапах самому это сделать сложно. Для этого инновационные методики образования предлагают участие большой команды поддержки: тьюторов, коучей, игротехников, психологов и методистов. Такие специалисты не используют традиционную систему поощрения, которая возводит в культ только успехи и замалчивает или порицает поражения. Наоборот, они наблюдают за процессом на всех этапах и отслеживают, что получается, а что нет. Они отказываются от традиционной иерархии и выстраивают горизонтальные связи, где нет доминирующих экспертов, которые знают «как надо». Школы, вузы и онлайн-платформы в такой системе поощряют взаимодействие между студентами. Учащихся объединяет интерес и увлеченность, они совместно ищут инструменты для познания себя и мира, комфортным и интересным способом. И на этой почве студенты становятся единомышленниками. При этом не важно, с какими преподавателями они работают и какие предметы изучают. Их объединяет не сам образовательный контент, а индивидуальный подход к нему [3,12]. Чтобы иметь доступ к сообществу единомышленников, обязательно учиться в школе или вузе, можно быть самоучкой, но обращаться к коучам, менторам и старшим преподавателям. Они помогают людям, которые уже отказались от стандартной «тоннельной» траектории, почувствовать уверенность в своем пути, на который общество пока еще смотрит скептически. Иными словами, команда специалистов помогает человеку не только обрести внутреннюю мотивацию, но и «легитимизирует» ее, т.е. избавляет от навязанных стереотипов и вселяет веру в собственные силы [6]. Мозг человека пока недостаточно изучен, чтобы с точностью дать ответы на многие вопросы (например, почему мы неохотно слушаем вебинары, почему сдаемся, когда не получается запомнить английские слова и т.д.). Однако доказано, что людей воодушевляют быстрые и видимые результаты. Отсюда и стремление добиваться результата наиболее доступным способом. Процесс постепенного обретения знаний и, как следствие, растущее уважение к самому себе, благодарность за собственные труды, попадают в категорию медленных удовольствий – результат достигается постепенно [5,11]. Но есть способы превратить медленный процесс в быстрый. Для этого применяют, к примеру, игровые механики. Можно использовать «ачивки» (прим. авт. ачивка – это сленговое слово из мира компьютерных игр, переводе с английского глагол «to achieve» означает «достигать» или «добиваться чего-либо», так что слово «ачивка» можно перевести как «достижение»), или приемы сторителлинга (способ эффективно донести свой призыв до аудитории: некоторые истории основаны на фактах, а некоторые приукрашены или импровизированы для более удачного раскрытия основного смысла). На каналы блогеров, которые объясняют сложные научные концепции простым языком, подписаны десятки миллионов человек. Им удается превращать медленное удовольствие в быстрое, используя умение увлеченно рассказывать о предмете и оригинально трактовать материал [10].

Система образования десятилетиями пыталась подгонять человека под ситуацию на рынке: «Нужно быть гибким, нужно быть пробивным, нужно быть уверенным в себе». Гуманистический подход отказывается от этой насильственной практики «подгонки». Важно найти баланс между требованиями рынка и личностными характеристиками человека. Система образования существует не для работодателей. В основе нового образовательного процесса лежит понимание уникальности каждого учащегося, а также создание атмосферы доверия и безопасности, которая позволит ему развиваться и формировать внутреннюю мотивацию. Студент получает поддержку и уверенность, он может задавать вопросы, делиться тревогами и сомнениями [4,9]. От преподавателей и других студентов он получает понимание и поддержку, а не постоянное подталкивание и поощрение только в случае успеха. При таком подходе каждый студент – это не только автор своей образовательной траектории, но и автор своей учебной программы. Он отдает предпочтение гранулированным форматам, которые позволяют строить учебный процесс из отдельных элементов, как пазл. В этой системе не может быть единого учебника, которому

необходимо следовать [5]. В приоритете – цифровая образовательная среда с набором различных активностей. Понятие целевой аудитории тоже отходит на второй план, поскольку каждый самостоятельно формирует учебную программу. Школьник, студент, состоявшийся профессионал, пенсионер – деление на подобные группы в новой образовательной среде недопустимо. В системе персонализированного образования у человека появляется свобода для самовыражения и самопознания, которая вдохновляет и воодушевляет, независимо от возраста и прошлого образовательного уровня. В этих условиях ему уже не нужно слушать мотивационные речи и заставлять себя учиться – мотивацией становится благодарность себе за приложенные усилия и радость от того, как мы живем свою жизнь, которую сами выбираем. Использование современных технологий диктует сам современный мир, в котором предстоит жить и работать нынешним школьникам и студентам. Люди, выступающие за классическую модель образования, просто не хотят выходить из своей «зоны комфорта». Система образования наносит урон молодому поколению, лишая их возможности социализироваться позитивно, не сойти с ума, оставаться нормальными людьми в новых условиях. Современный ребёнок, подросток воспринимает гаджет как элемент своей развивающейся личности, и игнорировать жизнь его там – преступно.

Мы стоим на грани смешанного обучения, это очевидный факт. В этом смысле сетевое образование должно стать таким же равноправным элементом. Это как не было книг во времена наскальной живописи, страх у родителей перед новым. Раньше они могли управлять, а тут они остались один на один с этим образованием, с гигантским объёмом домашних заданий. Сейчас управляет образованием форма, которая не выводит из зоны комфорта учителей и чиновников, которым проверять и контролировать легче то, что они давно знают. Уже скоро система школьного образования может претерпеть кардинальные изменения из-за повышенного внимания к нему со стороны правительства. Президент страны объявил в этом году даты проведения ЕГЭ. История с российским образованием вышла на высший политический уровень. Нужно признать, что до этого момента школьное образование было на периферии. Сейчас стало очевидно, что школьное и дошкольное образование является краеугольным камнем социальной стабильности и социальной ситуации в стране. Вопрос «для чего ходить в школу» становится вопросом национальной безопасности уж точно, чтобы не жить по сценариям прошлого [12]. Российские школы и колледжи с 6 апреля по 15 мая были переведены на дистанционное обучение. Меры были приняты в рамках борьбы с распространением коронавирусной инфекции. В условиях пандемии коронавирусной инфекции и вынужденного перехода системы образования на дистанционный режим, россияне стали все чаще проявлять опасения, что массовое онлайн-обучение может остаться и после снятия ограничительных мер. Более того, бытует мнение, что эти меры введены специально для того, чтобы сократить количество школ и учителей и перевести образование в онлайн навсегда. В опровержение этой конспирологической теории глава Института стратегии образования РАО кандидат педагогических наук, доцент Наталья Алтыникова развенчала этот миф. «В обществе много напряженности относительно того, каким будет образование дальше, не перейдет ли образование полностью в дистанционный формат, не потеряем ли мы социокультурную составляющую живого образования. Есть мнение, что все это затеяно специально. На самом деле никто таких задач никогда не ставил», – подчеркнула Алтыникова. Эксперт напомнила, что ситуация, в которой обучение в стране резко стало дистанционным, вынужденная: «Мы вынуждены в ней работать и адаптироваться к ней, используя все технологии, которые мы знаем, и которым пришлось быстро обучиться. Конечно, нам никуда не деться от цифровой трансформации общества: мир изменился, мы не можем игнорировать это. Но эти технологии электронного обучения пойдут в плюс к тому, что мы уже знаем и умеем, к традиционным технологиям обучения» [12].

Результаты

Все увидели, что образование может быть реализовано без каких-либо ограничений – с применением разных технологий. Новые подходы, новые методики обучения должны привести образование к тому, чтобы оно стало более вариативным за счет дифференцированного подхода к каждому человеку. Технологии электронного обучения, информационно-коммуникационные технологии, разные образовательные ресурсы и сервисы призваны сделать наше образование более интересным, не утратив при этом социальный компонент. Все убедились, что человек – существо социальное: мы увидели, что без живого общения сложновато. Это всё помогло ученикам (и родителям) осознать, что учитель важен и нужен, и школа необходима [4]. Жизнь показала, что образование не уйдет в онлайн, просто потому, что мы все этого не хотим, мы хотим общаться вживую. Смешанное обучение, объединяющее традиционные технологии и электронные форматы помогут поддерживать интерес обучающихся к образовательному процессу: Самое главное сделать так, чтобы детям в школе и студентам в вузах было интересно: когда учащемуся интересно, у него есть внутренняя мотивация изучать что-либо, искать новую информацию. На сегодняшний день дистанционное образование не сможет полностью заменить традиционное хотя бы потому, что мы пока к этому не готовы. Что будет в будущем, никто не знает, но сейчас нужно использовать комбинированную форму образования. Потому что и педагогическая система, и дети, и учителя пока не готовы к такому резкому, контрастному переходу на дистанционное обучение. Пока что это вопрос будущего, но не настоящего: мы не готовы ни психологически, ни технически, ни дидактически, потому что при дистанционном обучении меняется содержание образования и дидактические подходы [13]. Все слухи о том, что дистанционное образование полностью заменит и вытеснит очное, что будут закрыты традиционные школы и университеты, можно рассматривать как откровенную провокацию. Тем более что система образования не только учит, но и воспитывает, во многом формирует личность, передает ценности и традиции, на которых основано наше общество. В общенациональном плане восстановления экономики, который 2 июня принял президент Владимир Путин, среди множества отраслей нашлось место и для онлайн-образования: на развитие проекта «Цифровая образовательная среда» в 2020 и 2021 гг. выделено по дополнительному 1 млрд р. На фоне сумм, направленных на оживление других отраслей, поддержка цифрового образования выглядит достаточно скромно. Зарубежный опыт в области онлайн-образования хотя и богаче российского, но пока неоднозначен: Edtech наиболее распространен в школах США, Китая и Индии. В США интернет-сервисы для школьников развивают уже 20 лет, и по всей стране сотни тысяч детей посещают онлайн-школы. Их сторонники

говорят о возможности изучать материал практически везде, что становится преимуществом для семей из сельской местности. Во многих странах цифровизация обучения в школах действительно более распространена, чем в России, но чаще всего такие сервисы используются для организации смешанного обучения. Использование отдельных онлайн-элементов в классах в западных странах доказало свою эффективность, в отличие от полного перехода на онлайн. Запоминаемость материала с привлечением новых технологий или онлайн-сервисов возрастает хотя бы за счет того, что эта среда для современных детей уже более близка, чем лекция учителя у доски. Главный вопрос для российских онлайн-сервисов: готово ли государство пускать их в образовательный процесс. После пандемии должны быть, по идее, упрощены или пересмотрены требования для лицензирования онлайн-школ, чтобы те стали равноправными участниками образовательного процесса.

Обсуждение

Мозг человека всегда стремится обуздать хаос и вернуться к привычному установленному порядку. Но мы живем в эпоху стремительных трансформаций, временами усиленных внешними факторами. При таких условиях стоит руководствоваться восточной мудростью: «когда дует ветер перемен, ставь не стены, а паруса». Именно сейчас мы наблюдаем изменения потребительских моделей. Пришло время масштабных качественных трансформаций: от концепций и перечня продуктов и сервисов до организации процессов в соответствии с требованиями времени. Сфера образования претерпевает существенные изменения, которые сейчас только начались [2]. Наступила эра людей, которые ценят комфорт. Если не привязываться к локальным рынкам, то стоит отметить, что глобальная тенденция к постепенному переходу в эру онлайн обучения наметилась еще несколько лет назад. Нынешняя ситуация только сыграла роль катализатора необратимых процессов. Ведущие игроки рынка образования отреагировали на вызовы времени мгновенно и разработали революционные решения. Например, платформа Coursera еще в марте, в рамках инициативы Coronavirus Response Initiative, запустила проект «Coursera for Campus» для помощи университетам. Студенты получили бесплатный доступ к 4 тыс. курсов по специальностям, которые они получают в вузе. Адаптировать учебный план помогает искусственный интеллект – решение Coursera Match, которое автоматически соотносит программу определенного вуза или колледжа с курсами, имеющимися на платформе, и предлагает лучший вариант. Современные люди, которые ценят удобство во всем: дома, на работе, в учебе, сейчас осознали, что не обязательно физически ходить на учебу, сидеть в аудиториях. Для дополнительной мотивации человека к саморазвитию, нужно предоставлять ему возможность получать новые знания по удобному графику. Людям нужно «живое» общение и социализация, поэтому полной виртуализации образования, как уже было сказано, не произойдет. Вероятно, что в краткосрочной перспективе наиболее востребованным окажется смешанный формат.

Заключение

Мы живем во время существенных и быстрых изменений, и от того, насколько качественно и оперативно мы сможем трансформироваться, чтобы соответствовать новым реалиям, зависит конкурентоспособность как бизнеса, так и специалистов. То, что мы переживаем сейчас – определенный фильтр, который отсеивает все лишнее. Критерии отбора услуг, товаров, контента сегодня как никогда высоки, и в ближайшей перспективе это окажет положительное влияние на их качество, в частности, в сегменте образовательных программ и проектов. Нынешняя ситуация закончится. И с уверенностью можно утверждать, что конкуренция в профессиональной среде повысится. Соответственно будут расти требования к кандидатам со стороны работодателей. На гребне волны будут те, кто сможет продемонстрировать достойный уровень подготовки и уникальные навыки. Современный мир предлагает множество возможностей для образования, развития, самосовершенствования – и это большой «плюс» времени, в котором мы живем. Благодаря развитию технологий, желающие могут подобрать учебный курс или программу, получать образование дистанционно, пользоваться дополнительными источниками, отслеживать свой прогресс и составлять собственный учебный план.

Литература

1. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Российская газета, 2012.
2. Государев И.Б. К вопросу о терминологии электронного обучения // Человек и образование. – 2015. – № 1 (42). – С.180-183.
3. Гречушкина Н.В. Онлайн-курс: определение и классификация // Высшее образование в России, 2018. – №6.
4. Днепровская Н.В. Оценка готовности российского высшего образования к цифровой экономике // Статистика и экономика, 2018. – №4.
5. Нагаева И.А. Смешанное обучение в современном образовательном процессе: необходимость и возможности // Отечественная и зарубежная педагогика, 2016. – №6 (33).
6. Поляков Е.А. Организация электронного обучения с использованием информационной образовательной среды // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. СоциокINETика. – 2017. – №4.
7. Попова Т.С., Максаев А.А. Значение маркетинговой деятельности для образовательного учреждения в новых экономических условиях // Практический маркетинг. – 2019. – № 12 (274). – С. 28-34.
8. Степченко Т.С. Продвижение бренда вуза в свете "признаков неэффективности" (на примере ЮФУ) // Практический маркетинг, 2013. – № 2 (192). – С. 13-18.
9. Фомина А.С. Онлайн-обучение в высшем учебном заведении: методики, контент, технологии // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – №1.
10. Чередилина М.Ю. К теории смешанного обучения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, 2016. – № 4 (37). – С. 325–330.
11. Мотивация 3.0: как полюбить учиться в условиях неопределенности [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e7cc8529a794715c34d5d8e>.
12. Педагоги предрекли переход на смешанное обучение в школах после самоизоляции [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/education/44257830-pedagogi-predrekli-perehod-na-smeshannoe-obuchenie-v-shkolah-posle-samoizolyatsii/>.
13. Gil-Jaurena I., Domínguez D. Teachers' Roles in Light of Massive Open Online Courses (MOOCs): Evolution and Challenges in Higher Distance Education // International Review of Education. 2018. Vol. 64. No 2. P. 197-219.
14. Lowenthal P. R., Snelson C., Perkins R. Teaching Massive Open Online Courses (MOOCs): Tales from the Front Line // International Review of Research in Open and Distance Learning. 2018. Vol. 19. No 3. P. 1-19.

УДК 311.3

Е.В. Вологдин, О.А. Гражданкина, Е.В. Дьякова
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
В АЛТАЙСКОМ КРАЕ ЗА ПЕРИОД 2008-2018 гг.

E.V. Vologdin, O.A. Grazhdankina, E.V. Dyakova
STATISTICAL ANALYSIS OF MIGRATION PROCESSES
IN ALTAI TERRITORY FOR THE PERIOD 2008-2018

Ключевые слова: миграция, миграционный рост, Алтайский край, внешняя миграция, коэффициент миграции, миграционные процессы, миграционная убыль, возрастно-половые группы.

Keywords: migration, migration growth, Altai territory, external migration, migration coefficient, migration processes, migration decline, age and gender groups.

Цель: на основе данных государственной статистики выявить складывающиеся тенденции современной миграции населения Алтайского края на фоне СФО и России, проанализировать влияние миграции на состав населения, его социально значимые основные возрастно-половые группы. Обсуждение: существенное влияние миграции на социально-экономическую и демографическую ситуацию в регионе обуславливают необходимость постоянного анализа механического движения населения, изучения причин (целей) миграции, состава мигрантов, своевременного выявления миграционных изменений и их оценки, что требуется для оперативной разработки и реализации соответствующих мер по её регулированию. Реалии сегодняшнего дня таковы, что процессы территориального перемещения населения становятся непредсказуемыми и слабоуправляемыми, в то время как миграции советского периода были относительно регулируемы и прогнозируемы. Поэтому, для управления развитием региона важно знать не только численный результат миграции, но и причины, побудившие людей сменить место постоянного жительства, состав мигрантов по полу, возрасту и другим признакам, поскольку они (мигранты) оказывают существенное влияние, как на численность, так и на социально-демографическую структуру населения региона. Результаты: для решения этой задачи был выполнен статистический анализ миграции населения Алтайского края в период 2008-2018 гг.

Objective: on the basis of state statistics to identify the emerging trends of modern migration of the population of the Altai territory against the background of the SFD and Russia, to analyze the impact of migration on the composition of the population, its socially significant main age and gender groups. Discussion: the significant impact of migration on the socio-economic and demographic situation in the region requires constant analysis of the mechanical movement of the population, study of the causes (goals) of migration, the composition of migrants, timely identification of migration changes and their assessment, which is required for the rapid development and implementation of appropriate measures to regulate it. The current reality is that the processes of territorial population movement are becoming unpredictable and poorly managed, while Soviet-era migrations were relatively regulated and predictable. Therefore, to manage the development of the region, it is important to know not only the numerical result of migration, but also the reasons that prompted people to change their place of permanent residence, the composition of migrants by gender, age and other characteristics, since they (migrants) have a significant impact on both the number and socio-demographic structure of the region's population. Results: to solve this problem, a statistical analysis of the migration of the population of the Altai territory in the period 2008-2018 was performed.

Электронный адрес: EVologdin@mail.ru, olga-gr2104@mail.ru, elena_dia1@mail.ru

Введение

Миграция населения – это постоянное состояние социума. Подобный подход к данному социальному явлению имеет обоснование в самой природе человека. О фундаментальности миграционных процессов в истории общества свидетельствуют миграционные волны, периодически возникающие в связи с очередной революцией в коммуникационной технологии. С каждым новым этапом научно-технического прогресса увеличивались и масштабы миграционных волн. В качестве наиболее раннего периода (IV-VII вв. н. э.) известен исторический процесс, названный в науке великим переселением народов, в котором приняли участие 1,5 млн чел. После него наука отмечает, по мнению Димаева А.Р., «...крупнейшую коммуникационную революцию в эпоху Великих географических открытий, развернутую с конца XV века» [2]. Несколько столетий назад человечество пережило глобальную перестройку, связанную с переходом от «мировой деревни» к «мировому городу» – раннему индустриальному обществу. С середины XVII в. впервые возникает явление принудительной «трудовой миграции» – экспорт-импорт «дешевой рабочей силы» в виде массовой работорговли. С начала XX в. резко активизировались процессы международной интеграции, обусловленные как новыми открытиями в области науки и техники, так и политическими конфликтами. Для того, чтобы регулировать миграционными процессами, давая анализ и оценку необходимо однозначное толкование понятия «миграция». Однако в современной науке оно не определено. В своей работе В. Ионцев приводит свыше 30 определений только отечественных авторов. По нашему мнению, наиболее точное определяет понятие «миграция» О. Воробьева, где: «...Под миграцией населения мы подразумеваем любое территориальное перемещение населения, связанное с пресечением как внешних, так и внутренних границ административно-территориальных образований с целью смены постоянного места жительства или временного пребывания на территории для осуществления учебы или трудовой деятельности независимо от того, под преобладающим воздействием каких факторов оно происходит – притягивающих или отталкивающих» [1,3].

Методы

Подготовка материала статьи основана на использовании традиционных общенаучных методов исследования: анализ с помощью обобщающих показателей, синтез, группировка и пр.

Результаты

В настоящее время миграционные процессы как в Российской Федерации, так и в СФО, включая и Алтайский край, заметно активизировались. Если ещё в 2008 г. по России они охватывали более 3 млн жителей (2,1% численности всего населения страны), то к началу 2019 г. – уже более 7,5 млн чел. (5,2% всего населения). По СФО в 2008 г. соответствующие показатели – более 500 тыс. чел. и 2,6%, а к началу 2019 г. – чуть более 885 тыс. чел. и 4,9%. В структуре мигрантов показатель Алтайского края мало чем отличается от показателей Российской Федерации и СФО – почти 65 тыс. чел. и 2,6% в 2008 г. и к началу 2019 г. – более 121 тыс. чел. и 5,2%. Миграционные процессы для статистического изучения представляют интерес не только как явление в обществе, но и дают определенную характеристику других: социально-экономической, политической, культурной, религиозной и т.д., сложившихся в регионе, стране. Поэтому, статистическое изучение миграции по России выделяется в отдельные показатели прибывших и выбывших за пределы региона, из стран СНГ и других зарубежных стран (так называемая внешняя для региона миграция) и т.д. По мнению авторов, именно они дают представление о степени привлекательности для жизни и трудовой деятельности того или иного региона и страны в целом. Как уже было сказано выше, в Алтайском крае к 2019 г. миграционным процессом было охвачено более 121 тыс. чел., из них более 76 тыс. чел. (62,8%) – внешняя для края миграция. В первую очередь, с любой точки зрения характеристики региона особое значение имеет статистика выбывающего за пределы региона населения. В Алтайском крае в 2018 г. этот показатель составил 41754 чел. или 48,1% всех выбывших. С 2008 г. он существенно изменился – с 20520 чел. (42%). За не самый продолжительный исторический период количество покидающих регион увеличилось более чем в 2 раза и рост на 6%. Для общего анализа миграционного роста (убыли) необходим и показатель прибывших на постоянное место жительства в регион. В Алтайском крае с 2008 г. он также вырос более чем в 2 раза – с 15574 чел. до 34334 чел. в 2018 г., но важно отметить, что, начиная с 2001 г. прибывших (даже вынужденно) в Алтайский край всегда меньше, чем выбывших при примерно одинаковом значении среднегодового темпа роста как выбывших, так и прибывших – около 108%. Последний год, когда был зафиксирован миграционный рост в Алтайском крае – это 2000 г. – 28737 чел. и 26563 чел. прибывших и выбывших соответственно. Общие итоги внешней миграции по СФО и регионам, входящими в его состав, представлены ниже (табл. 1).

Таблица 1

Динамика внешней для региона миграции по Сибирскому федеральному округу (СФО) и его субъектам за 2008-2018 гг., чел. [7,8,9,10]*

Субъекты РФ	2008 г.	2010 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Российская Федерация	242106	158078	294930	295859	270036	245384	261948	211878	124854
СФО	5324	-4974	-7561	-15178	-8146	-10586	-12590	-30239	-28966
Респ. Алтай	192	116	-358	-749	19	-220	97	-218	-343
Респ. Бурятия	-2573	-3235	-4523	-3579	-1276	-2006	-3213	-3426	–
Респ. Тыва	-2027	-1751	-3682	-3411	-2486	-2380	-1343	-1055	-980
Респ. Хакасия	316	-504	-507	-321	571	313	190	-67	-896
Алтайский кр.	-4946	-4287	-6226	-6419	-3269	-4453	-6472	-8059	-7411
Забайкальский кр.	-3621	-4882	-7606	-8554	-6742	-7207	-6454	-7974	–
Красноярский кр.	1542	2226	3793	1391	935	2753	4828	929	-278
Иркутская обл.	-4288	-5544	-7245	-8553	-7164	-6114	-7146	-5927	-5910
Кемеровская обл.	7766	537	-4562	-5917	-5314	-1941	-2615	-4130	-8413
Новосибирская обл.	9488	10006	21685	19991	13615	12365	15284	10676	8030
Омская обл.	-93	-2628	-3073	-2773	702	-1800	-5942	-9853	-12102
Томская обл.	3568	4972	4743	3716	2263	108	196	-1135	-663

*Знак (-) означает миграционную убыль населения. За 2018 г. данные по Республике Бурятия и Забайкальскому краю не приводятся, т.к. Указом Президента Российской Федерации «О внесении изменений в перечень федеральных округов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2000 г. № 849» от 03.11.2018 г. № 632 Республика Бурятия и Забайкальский край исключены из состава Сибирского федерального округа

Данные табл. 1 свидетельствуют, что в абсолютном значении за рассматриваемый период из года в год самая большая миграционная убыль зафиксирована в Омской, Кемеровской и Иркутской областях, Алтайском крае. На эти территории приходится более 93% всей убыли по СФО. В их лице СФО с Дальневосточным (-33145 чел.) и Приволжским (-65983 чел.) округами являются самыми неблагополучными, где вопрос миграционной убыли стоит наиболее остро в России. К 2019 г. миграционный прирост по СФО сохранился только у Новосибирской области. В Алтайском крае за 11 лет темп роста миграционной убыли населения составил около 150% (рост в 1,5 раза), а показатели 2017 и 2018 гг., исходя из тенденции, не кажутся пиковыми. В динамике самая сложная ситуация по СФО в Омской области – миграционная убыль возросла в 13 раз, положительную динамику сохраняет Республика Тыва – сокращение на 52%. Неоднозначно выглядит ситуация в Республиках Хакасия и Алтай, когда миграционная убыль и рост чередуются между собой. Впервые в 2018 г. миграционная убыль сформировалась в Красноярском крае. В связи с тем, что распределение населения по территориям страны резко дифференцировано, то максимально объективную оценку внешней для региона миграции можно дать только с помощью относительных показателей в перерасчете на 1000 чел. (коэффициента миграции, коэффициента миграционного прироста, коэффициентов миграции и миграционного прироста по основным возрастным группам и т.д.). Из табл. 2 следует, что по СФО к началу 2019 г. наиболее остро стоит вопрос миграционной убыли населения у Омской области, у которой за 11 лет ситуация кардинально изменилась. Если в начале периода только в трудоспособном возрасте наблюдалась минимальная убыль (40 чел. на 10000 чел., находящихся в этой же возрастной группе), то за 2018 г. – около 8 чел. на 1000 чел. Аналогичная ситуация сложилась и с другими возрастными категориями, что привело область в десятку регионов с максимальным уровнем миграционной убыли наряду с Магаданской (-19‰), Тамбовской (-9,7‰)

областями, Республикой Коми (-11,1%), Еврейской автономной областью (-11,3%). Количество граждан моложе трудоспособного возраста, прибывающих в Алтайский край возросло с 1941 чел. в 2008 г. до 4986 чел. в 2018 г. (рост в 2,5 раза), выбывающих в этой же возрастной группе также увеличилось – с 2739 чел. до 6238 чел. в 2018 г. (рост в 2,3 раза). Вполне очевидно, что при сохранении примерно одинакового темпа роста среди выбывших и прибывших абсолютное отклонение между ними всегда будет увеличиваться (в данном случае в пользу выбывших). Соответственно, миграционная убыль данной возрастной группы возросла с 798 чел. в 2008 г. до 1252 чел. в 2018 г. (рост более чем в полтора раза).

Таблица 2

Динамика миграционного прироста (убыли) по СФО
и его субъектам по основным возрастным группам, ‰*

Субъекты РФ	2008 г.				2018 г.			
	Всего	Моложе трудоспособного возраста	Трудоспособный возраст	Старше трудоспособного возраста	Всего	Моложе трудоспособного возраста	Трудоспособный возраст	Старше трудоспособного возраста
Российская Федерация	1,7	1,1	2,1	0,8	0,9	0,8	1,1	3,1
СФО	0,3	0,0	0,5	-0,2	-1,6	-1,5	-2,0	-0,3
Респ. Алтай	1,0	0,2	0,8	1,4	-1,4	-3,2	-1,8	0,7
Респ. Бурятия	-2,7	-1,0	-3,6	-1,3	–	–	–	–
Респ. Тыва	-6,4	-1,1	-8,8	-6,9	-3,4	-4,5	-0,5	-2,3
Респ. Хакасия	0,6	-0,6	0,6	2,0	-1,7	-0,9	-2,7	0,2
Алтайский кр.	-2,0	-2,0	-2,5	-0,2	-3,2	-2,8	-4,2	-1,3
Забайкальский кр.	-3,2	-2,2	-3,6	-2,8	–	–	–	–
Красноярский кр.	0,5	-0,1	1,1	-0,9	-0,1	0,7	0,1	-1,3
Иркутская обл.	-1,7	-1,3	-1,9	-1,5	-2,5	-1,3	-3,1	-1,8
Кемеровская обл.	2,8	3,7	3,2	0,5	-3,1	-3,4	-3,3	-2,4
Новосибирская обл.	3,6	2,0	4,9	0,9	3,8	3,0	3,3	1,8
Омская обл.	0,0	0,3	-0,4	0,8	-6,2	-6,5	-7,6	-2,8
Томская обл.	3,5	-0,2	5,0	1,1	-0,6	-1,0	-1,0	-0,4

*В связи со значительным объемом данных, рассматриваемый ряд динамики представлен начальным и конечным периодами времени

По понятным причинам особое место при анализе миграции занимает население, находящееся в трудоспособном возрасте. Как правило, из-за широких возрастных границ население этой возрастной категории составляет более половины численности регионов России. Поэтому, подавляющую долю мигрантов в абсолютном выражении (до 70-80%) составляет население трудоспособного возраста. В Алтайском крае тенденция миграционной убыли данной категории населения повторяет по СФО с постоянным превышением в 2 раза. За рассматриваемый период наблюдается постоянный рост прибывших в край из других регионов России, так и из-за ее пределов: с 11644 чел. – в 2008 г. до 25509 чел. в – 2018 г. Выбывших также увеличилось – с 15666 чел. до 30842 чел. в 2018 г. Темп роста выбывших даже несколько ниже, чем прибывших в регион – 1,9 раза против 2,2 раза, однако эти показатели принципиально ситуацию не изменяют и миграционная убыль трудоспособного населения в крае только усугубляется и достигла пределов с (-4022) чел. до (-5333) чел. в 2018 г. или (-4,2) чел. на 1000 чел. данной возрастной категории. По коэффициенту миграционной убыли среди трудоспособного населения по СФО у Алтайского края сложившаяся тенденция одна из самых неблагоприятных (хуже только у Омской области), а в сравнении с республиками Тыва, Алтай, Томской областью он выше в разы. Следующей немаловажной характеристикой миграционных процессов для региона является распределение мигрантов по уровню образования. Данные по Алтайскому краю приведены ниже (табл. 3).

Таблица 3

Динамика распределения мигрантов в возрасте 14 лет и старше,
имеющих высшее образование в Алтайском крае за 2008-2018 гг., чел.

Годы	Высшее образование			Из них имели ученую степень					
	Прибыв.	Выбыв.	Прирост (убыль)	Доктора наук			Кандидата наук		
				Прибыв.	Выбыв.	Прирост (убыль)	Прибыв.	Выбыв.	Прирост (убыль)
2008	6564	7800	-1236	89	58	31	51	45	6
2009	7329	8051	-722	77	70	7	62	50	12
2010	8020	9424	-1404	96	90	6	60	55	5
2011	11859	14193	-2334	41	45	-4	172	220	-48
2012	14200	16608	-2408	49	46	3	189	197	-8
2013	13301	15956	-2655	37	40	-3	153	118	35
2014	13007	14871	-1864	40	31	9	88	83	5
2015	12279	14285	-2006	29	32	-3	73	63	10
2016	11784	14381	-2597	34	25	9	83	87	-4
2017	11878	14394	-2516	18	21	-3	77	84	-7
2018	13032	15836	-2804	42	38	4	87	97	-10
Всего	123253	145799	-22546	552	496	56	1095	1099	-4

Данные табл. 3 показывают, что за рассматриваемый период миграционная убыль населения Алтайского края, имеющая высшее образование, ежегодно составляет 2000-2500 чел. В 2018 г. был «достигнут» максимальный

показатель в 2804 чел. За 11 лет 43,8% от всей миграционной убыли составили люди высшей квалификации (это больше, чем среднего специального, среднего профессионального, среднего общего и т.д. вместе взятых). По сравнению с другими регионами по СФО данные показатели по Алтайскому краю одни из самых худших. Например, в Омской обл., имевших высшее образование, составили около 30% из всех выбывших из региона, в Томской обл. – 2,7%. Определенный интерес вызывает статистика миграции населения высшей квалификации, имеющих ученую степень. С 2008 г. докторов наук в Алтайском крае за счет миграции увеличилось на 56 чел. В качестве сравнения за этот же период в Московской области за счёт миграции докторов наук увеличилось на 1024 чел., в Краснодарском крае – на 328 чел., в Калужской обл. – на 88 чел. Необходимо заметить, что данный показатель по Алтайскому краю является достаточно высоким по России, однако он сохраняет высокие позиции благодаря приросту докторов наук в 2008 г.

Начиная с 2009 г. по различным причинам край стал значительно терять позиции среди мигрантов – докторов наук для достижения высоких научных целей и решения соответствующих задач. Что касается мигрантов, имеющих ученую степень кандидата наук, то ситуация выглядит таким образом, что прибывших и выбывших по годам примерно одинаковое. Соответственно, на интеллектуальный потенциал края за счет мигрантов с ученой степенью кандидата наук не повлиял. Как исключение составляют показатели 2011 и 2013 гг. Представляет интерес и динамика миграции населения, имеющего неполное высшее, среднее профессиональное (среднее специальное) начальное профессиональное, основное общее (среднее общее неполное) и др. образование. На основании табл. 4 можно констатировать, что за 2008-2018 гг. миграционный отток жителей Алтайского края в возрасте 14 лет и старше, имеющих неполное высшее, среднее общее, среднее профессиональное и др. составило более 23 тыс. чел. Ярко выраженной тенденции ни на увеличение, ни на сокращение миграционной убыли данной категории граждан не прослеживается. В сравнении с предыдущим или следующим годами убыль (о приросте речи не идет) может значительно или вырасти, или снизиться (2010-2011 гг., 2013-2015 гг.).

Таблица 4

Динамика распределения мигрантов в возрасте 14 лет и старше по уровню образования (кроме высшего) в Алтайском крае за 2008-2018 гг., чел.

Годы	Неполное высшее профессиональное (незаконченное высшее)			Среднее профессиональное (среднее специальное) начальное профессиональное; среднее общее (полное); основное общее (среднее общее неполное); начальное общее (начальное) и не имеющие образования			Уровень образования не указан		
	Прибыв.	Выбыв.	Прирост (убыль)	Прибыв.	Выбыв.	Прирост (убыль)	Прибыв.	Выбыв.	Прирост (убыль)
2008	1484	1770	-286	28659	31877	-3218	1748	1219	529
2009	1340	1551	-211	27774	28506	-732	1714	1195	519
2010	1454	1723	-269	29515	30430	-915	1369	1363	6
2011	2666	3213	-547	45483	47629	-2146	3229	3421	-192
2012	3031	3450	-419	52825	54527	-1702	4037	4980	-943
2013	2894	3167	-273	56050	57326	-1276	4690	5866	-1176
2014	2876	3107	-231	50782	50844	-62	5727	6112	-385
2015	2508	2664	-156	48413	49537	-1124	6333	6836	-503
2016	1817	2023	-206	45239	47150	-1911	5838	6634	-796
2017	1852	2050	-198	41613	45483	-3870	6787	6877	-90
2018	2068	2305	-237	44175	46754	-2579	7779	8464	-685
Всего	23990	27023	-3033	469204	489463	-20259	49251	52967	-3716

Обсуждение

В Алтайском крае уделяется определенное внимание миграции (точнее миграционному росту) населения как альтернативе хронической убыли населения. В Законе Алтайского края от 21 ноября 2012 г. № 86 – ЗС «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 г.» определено, что «...перелом в миграции квалифицированных кадров, которые должны приезжать и оставаться в Алтайском крае [6]. Это выпускники столичных и сибирских вузов, представители алтайской диаспоры за границей. Регион должен стремиться к тому, чтобы в нем было интересно жить и работать, прежде всего, для творческих людей...» как одно из условий инновационной активности края. В соответствии с «Концепцией демографического развития Алтайского края на период до 2025 г.», утвержденной распоряжением Губернатора Алтайского края от 31.07. 2015 г. № 54-рг (далее – Концепция) говорится, что одной из задач по регулированию миграции населения является «содействие добровольному переселению на постоянное место жительства в Алтайский край соотечественников, проживающих за рубежом, квалифицированных иностранных специалистов, в том числе выпускников российских высших учебных заведений» [5]. По итогам реализации первого этапа предполагается, согласно Концепции, к 2020 г. достичь ряда показателей, один из которых «...добиться прекращения миграционной убыли населения». К концу второго этапа (к 2025 г.) планируется «обеспечить миграционный прирост населения на уровне, восполняющем естественную убыль (не менее 2 тыс. чел.)». Как видно из представленных выше данных, промежуточный целевой показатель «...добиться прекращения миграционной убыли населения» к 2020 г. вызывает сомнение, т.к. к началу 2019 г. миграционная убыль не только не прекратилась, а имеет устойчивую тенденцию к ее росту. Только с момента утверждения Концепции демографического развития Алтайского края на период до 2025 г. распоряжением губернатора Алтайского края (2015 г.) миграционная убыль населения увеличилась более чем на 60%, и со сложившейся тенденцией «обеспечить миграционный прирост (не менее 2 тыс. чел.)» к 2025 г. вызывает сомнение. Любопытно, что до принятия Концепции темпы миграционной убыли населения края были на порядок ниже.

Заключение

В рамках одной статьи дать полную характеристику миграционных процессов, проходящих в субъекте Российской Федерации за определенный период, не представляется возможным, но ряд промежуточных выводов сделать можно. Миграционный отток в Алтайском крае продолжается с увеличением его темпов роста. По данному показателю край стабильно находится в двадцатке самых неблагоприятных регионов (67-70 место). Ухудшение демографической ситуации в крае носит угрожающий и принял необратимый характер. Миграционная убыль не только не восполняет естественную, но и превышает ее по годам на 10-60%. Около 50% выезжающих ежегодно из края имеют высший уровень квалификации или 30-35% находящихся в трудоспособном возрасте. Как результат, происходит снижение уровня квалификации рабочей силы и говорить о переломе в миграции квалифицированных кадров, особенно имеющих высшую квалификацию, преждевременно. По месту проживания – городская и сельская местность – выбывающих из Алтайского края примерное равенство (разницу в 500-1000 чел. можно считать незначительной). С учетом внутри региональной миграцией, сельская местность в год теряет от 2 до 4 тыс. чел., что несколько выше миграционной убыли городского населения края (5-6,5 тыс. чел. Ежегодно) [11]. По мнению авторов, одной из первостепенных задач решения миграционной убыли края – сохранение своего демографического потенциала. В первую очередь это касается того населения, которое родилось, выросло и получило образование в Алтайском крае. Решение этой задачи тесно связано с решением очень многих социально-экономических проблем. Необходимо понимание того, что согласно «Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019-2025 гг.», утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 31 октября 2018 г. № 622 «...миграционная политика является вспомогательным средством для решения демографических проблем и связанных с ними экономических проблем» [4]. Сложно не согласиться с мнением Саймона Дж. Л., что «...экономические причины миграции являются определяющими» [12]. Как только будет решена эта задача, то следующая, связанная с квалифицированными кадрами, которые «...должны приезжать и оставаться в Алтайском крае» будет видаться уже не так остро, т.к. тот факт, что если население массово не будет покидать свой родной край, уже будет являться главным привлекательным фактором комфортного проживания, обучения и трудовой деятельности в Алтайском крае независимо от возраста, пола, места проживания, уровня квалификации и т.д.

Литература

1. Воробьева О. Д. Миграционные процессы населения: вопросы теории и государственной миграционной политики // Проблемы правового регулирования миграционных процессов на территории Российской Федерации / Аналитический сборник Совета Федерации ФС РФ – 2003. – № 9 (202). – С. 35.
2. Димаев А.Р. Миграция населения как социальный феномен: факторы динамики // Социология власти. – 2007. – т.3. – с. 65 – 73.
3. Ионцев В.А. Международная миграция населения: теория и история изучения. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – С.19.
4. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019 – 2025 гг. // Утв. Указом Президента Российской Федерации от 31 октября 2018г. № 622.
5. Концепция демографического развития Алтайского края на период до 2025 г. // Утв. распор. Губернатора Алтайского края от 31.07. 2015 г. № 54-рг // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
6. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2025 г.: Закон Алтайского края от 21 ноября 2012 г. №86-ЗС. // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
7. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2005-2010: Стат. сборник. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2011. – 392 с.
8. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2013-2017: Стат. сборник. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. – Б., 2018. – 330 с.
9. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2008 г.: Стат. бюл. /Росстат. – М., 2009. – 392 с.
10. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2018 г.: Стат. бюл. /Росстат. – М., 2019. – 432 с.
11. Ravenstein E.G. The laws of migration //Journal of the statistical society of London. Vol.48. No.2 (Jun., 1885), pp. 167 – 235.
12. Simon J.L. The economic consequences of immigration. N.Y., 1989.

УДК: 338.432

Г.А. Гасанов, Т.А. Гасанов, И.Д. Далгатова

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СПЕЦИФИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ

H.A. Hasanov, T.A. Hasanov, I.D. Dalgatova

DIGITALIZATION OF AGRICULTURE: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN SPECIFIC AREAS RUSSIAN CONDITIONS

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-010-00965 А.

Ключевые слова: цифровая платформа, сельское хозяйство, эффективность, сбалансированность показателей, уровень развития, цифровизация, агропромышленный комплекс, ведомственный проект.

Keywords: digital platform, agriculture, efficiency, balance of indicators, level of development, digitalization, agro-industrial complex, departmental project.

Цель: исследовать механизм взаимодействия и планирования системы экономических показателей, которые характеризуют основные направления разработанного проекта «Цифровое сельское хозяйство» на период до 2024 г. Выявить возможность внедрения планируемых показателей по регионам России, в зависимости от природно-климатических особенностей и их уровня социально-экономического развития. Обсуждение: в процессе рассмотрения проекта «Цифровое сельское хозяйство», как целостной системы цифровой экономики, была предпринята попытка проследить сложную логическую цепочку между поставленной целью и средствами её

достижения, на основе планируемых показателей. В процессе такого рассмотрения обнаружилась несоординированность и разбалансированность отдельных материально-технических и финансовых (стоимостных) показателей. Так, если подготовка специалистов цифровой экономики, в основном, должна завершиться в 2020 г. (70% всех планируемых средств), то по другим технико-экономическим показателям – земли сельскохозяйственного назначения; рабочий и продуктивный скот; сельскохозяйственная техника; включённых в цифровое сельское хозяйство, будет, по разработанному проекту завершено только в 2022-2024 гг. Это особенно наглядно показано на представленных рисунках. Кроме того, предполагается учитывать такие факторы развития как уровень развития регионов по их социально-экономическим показателям; по природно-климатическим зонам; специфики учета самого сельскохозяйственного производства; таким образом, чтобы каждый субъект Российской Федерации мог разрабатывать свой проект цифрового сельского хозяйства. Результаты: результаты проведённого исследования могут быть использованы органами управления АПК при планировании как всероссийских, так и республиканских проектов в области цифровизации сельского хозяйства, а также на уровне агропромышленных комплексов; в процессе преподавания дисциплины «Цифровая экономика» и отдельных глав по курсу «Экономика АПК».

Objective: to study the mechanism of interaction and planning of the system of economic indicators that characterize the main directions of the developed project "Digital agriculture" for the period up to 2024.to. To identify the possibility of implementing the planned indicators for the regions of Russia, depending on the natural and climatic features and their level of socio-economic development. Discussion: in the process of considering the project "Digital agriculture" as an integral system of the digital economy, an attempt was made to trace a complex logical chain between the goal and the means of achieving it, based on the planned indicators. In the process of this review, uncoordinated and unbalanced individual material-technical and financial (cost) indicators were found. For example, if the training of digital economy specialists is mainly due to be completed in 2020. (70% of all planned funds), according to other technical and economic indicators-agricultural land; working and productive livestock; agricultural machinery; included in the digital agriculture, will be completed only in 2022-2024 according to the developed project. This is especially clearly shown in the presented figures. In addition, it is expected to take into account such factors as the level of development of regions in their socio-economic indicators; natural and climatic zones; the specifics of accounting for agricultural production itself; so that each subject of the Russian Federation can develop its own digital agriculture project. Results: the results of the research can be used by agribusiness management bodies when planning both national and national projects in the field of digitalization of agriculture, as well as at the level of agro-industrial complexes; in the course of teaching the discipline "Digital economy" and individual chapters of the course "agribusiness Economics".

Электронный адрес: ms.econom@mail.ru, dalgatova2012@mail.ru

Введение

Современный период развития характеризуется тем, что общество вступило в информационно-цифровой этап своего взаимодействия рыночных субъектов, при котором происходит ужесточение конкурентной борьбы на мировых рынках. В этих условиях планируется, разрабатывается и активно используется искусственный интеллект, цифровые платформы и другие технологии для повышения эффективности общественного производства и, в частности, сельскохозяйственного производства. Был разработан проект «Цифровое сельское хозяйство», который является важным направлением утверждённой программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Методы

Потребности общественного производства привели к быстрому развитию и использованию цифровых, информационно-компьютерных технологий в стране. В настоящее время широко используются многочисленные цифровые платформы – ЖКХ, Госуслуги, Здравоохранение и др. Была разработана и принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Однако, учитывая, что по таким важным показателям как рост урожайности и технологической оснащённости в области АПК, Россия отстаёт в своём развитии от других развитых стран, был разработан проект «Цифровое сельское хозяйство», который должен решить многие проблемы в агропромышленном секторе производства [6]. Поэтому объектам исследования экономических показателей стал указанный проект [2,5]. В представленном проекте запланированы показатели развития сельского хозяйства Российской Федерации на период до 2024 г. по принципу дорожной карты. В проекте «Цифровое сельское хозяйство» поставлена глобальная задача: «...осуществить цифровую трансформацию сельского хозяйства посредством внедрения цифровых технологий и платформенных решений для обеспечения технологического прорыва в АПК и достижения роста производительности на «цифровых» сельскохозяйственных предприятиях в 2 раза к 2024 г.» [6,11]. Своё исследование мы начнём с анализа планируемых данных: цель и показатели ведомственного проекта, а именно, с основных типов показателей (табл. 1).

Таблица 1

Цель и показатели ведомственного проекта *

№ п/п	Показатель	Тип показателя	Базовое значение		Период, год					
			Значение	Дата	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
1	Доля данных об объектах сельскохозяйственных ресурсов (земли сельскохозяйственного назначения, рабочий и продуктивный скот, сельскохозяйственная техника), включённых в цифровую платформу «Цифровое сельское хозяйство», %:	Основной	–	–	–	–	–	–	–	–

Окончание табл. 1

№ п/п	Показатель	Тип показателя	Базовое значение		Период, год					
			Значение	Дата	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
1	Земли сельскохозяйственного назначения (от общей площади сельскохозяйственных земель)	Основной	35	01.01.2018	50	75	90	100	100	100
	Рабочий и продуктивный скот (от общего поголовья скота данной категории)		0	–	25	35	50	75	90	100
	Сельскохозяйственная техника (от общего количества единиц)		25	–	45	60	75	90	100	100
2	Коэффициент роста производительности труда на сельскохозяйственных предприятиях, %	Основной	–	01.01.2018	105	125	150	175	190	200
3	Доля регионов России, внедривших цифровое отраслевое планирование сельскохозяйственного производства на основе цифровой платформы «Цифровое сельское хозяйство», %	Дополнительный	–	01.01.2018	0	6	29	59	100	100

*Источник – составлено авторами на основе проекта «ЦСХ» [6]

Из данных таблицы по пункту «земли сельскохозяйственного назначения (от общей площади земель)» в %, в 2019 г. было запланировано половина земель (50%), к 2022 г. – все земли будут включены в цифровое сельское хозяйство – 100%, также как и 2023 г. и 2024 г. Почти такую же картину мы наблюдаем по сельскохозяйственной технике, включённой в цифровое сельское хозяйство, в 2023-2024 гг. уже 100% этой техники будут функционировать. Один из важных показателей проекта – это рост производительности труда на сельскохозяйственных предприятиях, который должен увеличиться в 2 раза в 2024 г. [4,8]. При этом прирост производительности труда, начиная с 2019 г., на предприятиях цифрового сельского хозяйства, будет составлять в пределах от 15-25% до 2024 г. Однако, рассматривая дополнительный показатель, доля регионов России внедривших цифровое сельское хозяйство по годам планирования. Решающими становятся 2022 и 2024 гг., когда все регионы полностью перейдут на цифровые сельские хозяйства (рис. 1) [3].

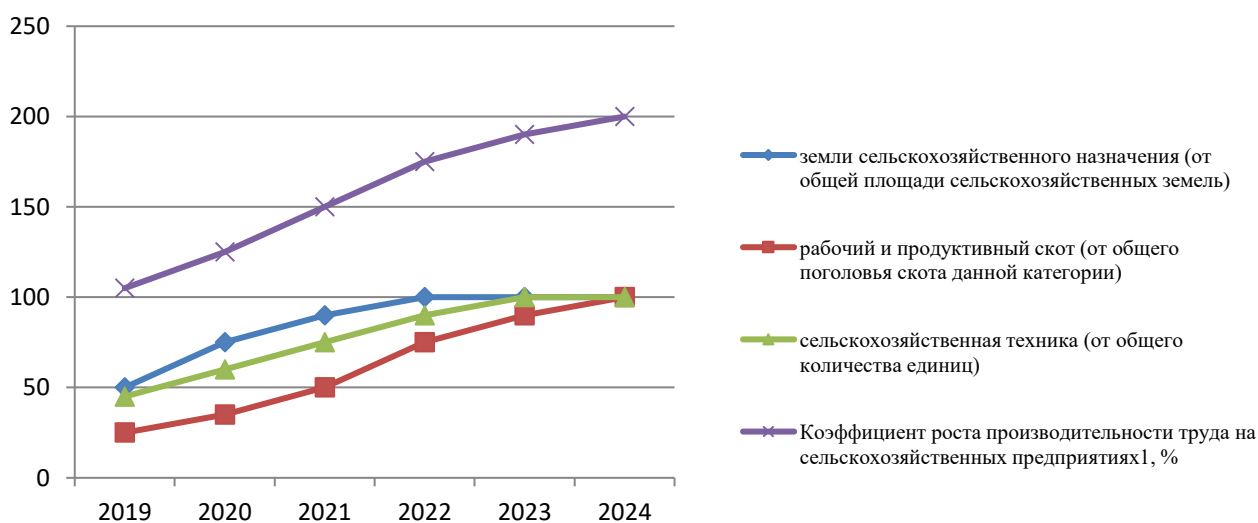


Рис. 1. Основные показатели ведомственного проекта

Результаты

Таким образом, мы обнаруживаем некоторый дисбаланс с другими показателями проекта [6,10]. Так, если земли сельскохозяйственного назначения полностью будут включены в цифровое сельское хозяйство, в полном объеме (100%) в 2022 г., то доля регионов России в цифровое сельское хозяйство будут только полностью вовлечены в 2023 г. Но при этом прирост производительности труда, начиная с 2022 г. будет снижаться с 15% до 10% к 2024 г., чтобы показать несбалансированность вышеуказанных показателей.

Рассмотрим финансовые показатели обеспечения проекта цифровое сельское хозяйство. Как видно из данных табл. 2, общий объем выделяемых финансовых средств, начиная с 2020 г. синхронизируется с суммой средств, которые направляются на представление мер господдержки цифрового сельского хозяйства, за исключением прошедшего 2019 г. Так, всего планируется выделять 118 млрд р. на период 2019-2024 гг., а на господдержку, соответственно, 101,9 млрд р. т.е. почти 87% от итоговой суммы. Это свидетельствует о том, что указанный проект почти полностью поддерживается и финансируется государством [1,5].

Таблица 2

Финансовое обеспечение реализации ведомственного проекта (млн р.)*

Результаты и источники финансирования	Объём финансового обеспечения по годам реализации						Всего
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	
1. Создание и внедрение национальной платформы цифрового государственного управления сельским хозяйством «Цифровое сельское хозяйство» (ЦСХ)	10150,0	20208,9	23746,4	28121,4	17058,9	18796,4	118082,0
2. Предоставление мер государственной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в части субсидирования наполнения системы данными об объектах сельскохозяйственных ресурсов (земли сельскохозяйственного назначения, рабочий и продуктивный скот, сельскохозяйственная техника), сельскохозяйственном сырье и готовой продукции, которые переданы в цифровую платформу «Цифровое сельское хозяйство» посредством цифровых продуктов и технологий	0	15808,9	23246,4	27721,4	16658,9	18496,4	101932,0
3. Создание и внедрение модуля «Агрорешения» национальной платформы цифрового государственного управления сельским хозяйством «Цифровое сельское хозяйство» для повышения эффективности деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей	3275,0	2962,5	3775,0	5500,0	4562,5	2725,0	22800,0
4. Создание системы непрерывной подготовки специалистов сельскохозяйственных предприятий с целью формирования у них компетенции в области цифровой экономики	1925,0	1828,6	478,6	378,6	378,6	378,6	5368,0
5. Реализация ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство»	750,0	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	5750,0

*Источник – составлено авторами на основе проекта «ЦСХ» [7]

Вместе с тем, анализируя пункт «создание системы непрерывной подготовки в области «цифровой экономики»» необходимо указать, что около 70% всех выделенных средств по данному пункту, планируется на 2019 г. и 2020 г. в общей сумме 3 млрд 753 млн р.

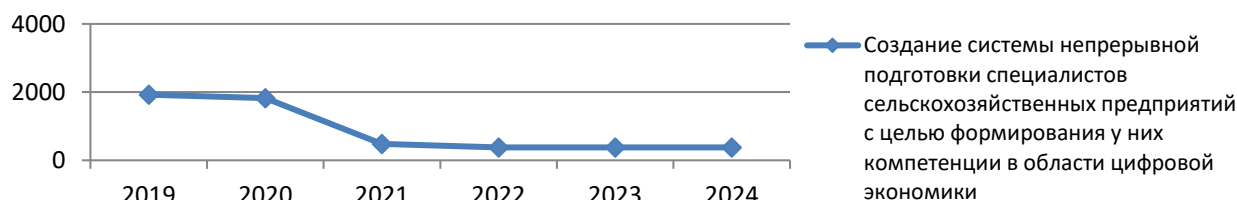


Рис. 2. Создание системы подготовки специалистов в области цифровой экономики с 2019 по 2024 гг. (млн р.)

Обсуждение

Но такое планирование финансовых средств на подготовку специалистов не координируется по годам планирования. Так если подготовка специалистов в области цифровой экономики, в основном, завершится в 2020 г., то основная сумма планируемых финансовых средств на внедрение Цифрового сельского хозяйства выделяется на 2012-2022 гг., соответственно, 23,7 млрд р. и 28,1 млрд р. или 44% от общей суммы средств [8,10]. Следовательно, специалисты в области цифровой экономики уже будут подготовлены, в основном, к 2020 г., а максимальные затраты на создание цифрового сельского хозяйства приходят на 2021 и 2022 гг. и эти показатели не балансируются друг с другом и с другими пунктами проекта. Кроме того, образуется разрыв между подготовкой кадров специалистов цифровой экономики и созданием производственно-технической базой сельскохозяйственного производства. Так, при планировании основных типов показателей таких как: земли сельскохозяйственного назначения; рабочий и продуктивный скот; сельскохозяйственная техника; т.е. достижение максимальных величин по этим показателям, в основном, запланированы в полном объёме на 2023-2024 гг. [9,12]. Следовательно, относительный переизбыток подготовки кадров специалистов цифровой экономики будет иметь место в 2021 и 2022 гг. Это проблема особо остро будет стоять в трудоизбыточных регионах России, в частности по Республике Дагестан. Далее, доля регионов России, внедривших цифровое сельское хозяйство, также планируется завершить в 2023-2024 гг. Необходимо отметить, что при планировании проекта Цифрового сельского хозяйства не были учтены ряд специфических обстоятельств (причин), которые характерны для условий России:

1. На территории страны имеются различные природно-климатические условия. В районах Крайнего Севера холодная погода держится на протяжении 9-ти месяцев в год. В центральных районах России холод охватывает от 3 до 4-х месяцев в год. А в южных регионах зима длится от 1 до 1,5 месяцев. Однако, эти обстоятельства, очевидно, не были учтены при планировании проекта Цифровое сельское хозяйство [3].

2. Не учтён уровень социально-экономического развития отдельных регионов России – успешно развивающие

регионы, регионы доноры и регионы, которые зависят от дотации и субсидии государства, т.е. отстающие в социально-экономическом развитии, примером которого является республика Дагестан.

Заключение

Таким образом, рассмотрев основные направления и тенденции в планировании проекта Цифровое сельское хозяйство, было выявлено, что данный проект направлен на качественные изменения многих технико-экономических показателей в сельское хозяйство страны: начиная от повышения производительности труда в 2 раза; перевода всех используемых земель сельскохозяйственного назначения на цифровую платформу и завершая переводом всех субъектов Российской Федерации на Цифровое сельское хозяйство в 2024 г, а также подготовкой специалистов в области цифровой экономики к 2024 г. Вместе с тем, при анализе системообразующих технико-экономических показателей на планируемый период выявилась определённая тенденция в их разбалансированности и нескоординированной по срокам их осуществления с показателями подготовки кадров специалистов по цифровой экономике, по годам их подготовки для осуществления запланированных показателей на период реализации до 2024 г. проекта Цифровое сельское хозяйство. Кроме того, не учитывалась специфика природно-климатических особенностей России и уровень социально-экономического развития, а также производственно-технической оснащённости сельскохозяйственных предприятий по субъектам Российской Федерации.

Литература

1. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://intelaktive-peus.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Глухих Л.В., Родин Д.Я., Штезель А.Э., Штезель А.Ю. Проблемы использования каналов денежно-кредитного регулирования и торговли в устойчивости экономического роста отраслевой экономики аграрной сферы. Международные научные исследования, 2015. – № 3 (24). С. 35-46.
3. Ковальчук Ю.А. Высокотехнологичное производство как «новое окно возможностей» в посткризисной экономике / Ю. А. Ковальчук, М.М. Ищенко // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2016. – № 3 – С. 25-33.
4. Кудрин А. Россия должна включиться в технологическую революцию. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www/tadviser.ru/index.php>, своб. – Загл. с экрана.
5. Куприяновский В.И., Намиот Д.Е., Синягов С.А., Добрынин А.П. О работах по цифровой экономике//Конвергентные когнитивно-информационные технологии /Труды I Международной научно-практической конференции. (Convergent'2016), – Москва, 2016. – С. 243-249.
6. Петросян А. Что нужно знать о цифровой экономике и её перспективах [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www/kommersant.ru/doc/3060324](http://www.kommersant.ru/doc/3060324), своб. – Загл. с экрана.
7. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mcx.ru/upload/iblock/900/900863fae06c026826a9ee43e124d058.pdf>, своб. – Загл. с экрана.
8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» – [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>, своб. – Загл. с экрана.
9. IV Международная конференция по квантовым технологиям (ICQT 2017) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://json.tv/ietvideo/watch/icqt-2017>, своб. – Загл. с экрана.
10. Kelly K. Nev Rules for the Nev Economi: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. – New York: Viking, 1998. – 224p.
11. McKinsey: «Цифровая Россия: новая реальность» – [Электронный ресурс]: URL <http://www/tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 12.12.2017).
12. Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte NY: Knopf, 1995/ – 256 p.
13. Wolf W. Cyber-physical systems//Computer. – 2009. – № 3. – С.88 – 89.

УДК 339.138(075.8)

Н.И. Денисова, Т.С. Попова, А.А. Воронов

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

N.I. Denisova, T.S. Popova, A.A. Voronov

INSTITUTIONAL FOUNDATIONS FOR INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Ключевые слова: маркетинговая среда, конкурентный рынок, коммуникационная политика, лояльность потребителей, маркетинговые коммуникации, предприятие, поколение Z, маркетинг, реклама.

Keywords: marketing environment, competitive market, communication policy, consumer loyalty, marketing communications, enterprise, generation Z, marketing, advertising.

Цель: изучить процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций Обсуждение: успешность функционирования коммерческой организации зависит от многих факторов, но, как известно, основной источник прибыли для любой компании – это клиент. Именно поэтому стабильность взаимоотношений с потребителями один из важнейших аспектов деятельности компаний. На динамично развивающихся рынках с высокой конкуренцией и идентичностью продуктов достаточно сложно завоевать потребителя, компании стремятся не просто привести клиента к своему продукту, но и удержать его. Большинство компаний ведет масштабную деятельность по формированию лояльности потребителей. Именно коммуникация выступает в качестве процесса передачи определенной информации от того кто ею владеет изначально к итоговому потребителю. Результаты: благодаря результативным маркетинговым коммуникациям компания может обеспечить себе высокий уровень конкурентоспособности и прибыльности. Интегрированные маркетинговые коммуникации помогают установить и поддержать связи с клиентами, партнерами, посредниками и другими заинтересованными аудиториями. В условиях

развития современной рыночной среды использование интегрированных маркетинговых коммуникаций способствуют приросту численности постоянных лояльных клиентов.

Purpose: to study the process of forming integrated marketing communications **Discussion:** the success of a commercial organization depends on many factors, but, as you know, the main source of profit for any company is the client. That is why the stability of relationships with consumers is one of the most important aspects of companies' activities. In dynamically developing markets with high competition and product identity, it is quite difficult to win the consumer. companies strive not only to bring the customer to their product, but also to retain it. Most companies conduct large-scale activities to build customer loyalty. It is communication that acts as a process of transferring certain information from the person who initially owns it to the final consumer. **Results:** thanks to effective marketing communications, the company can ensure a high level of competitiveness and profitability. Integrated marketing communications serve to establish and maintain relationships with customers, partners, intermediaries, and other interested audiences. In the context of the development of the modern market environment, the use of integrated marketing communications contributes to the growth of the number of loyal customers.

Электронный адрес: Tanya930@rambler.ru, voronov.a@mail.ru

Введение

Потребитель становится другим: он иначе потребляет, находится в других измерениях, в том числе в виртуальном. Для него теперь существуют другие авторитеты, другие ключевые фигуры, через которых он воспринимает этот мир, в том числе товары, образ жизни и так далее. Изменяется и продукт. Теперь на рынок поступает все больше и больше инноваций, и маркетологам приходится быстро доносить информацию об этих инновациях на рынок и стимулировать продажи чуть ли не с первых дней появления этого продукта. Маркетинговые стратегии и интегрированные коммуникации тоже не стоят на месте: мир вокруг изменяется, и нужно найти оптимальные подходы к этому новому потребителю, оптимальные способы продажи новых продуктов с этой новой структурой жизненного цикла продукта. И хорошо, что технология позволяет меняться не только потребителю и продукту, но и маркетинговым коммуникациям и стратегиям. Маркетинговая система любого рыночного субъекта содержит в себе следующие важные составляющие: аудитория потребителей; агенты и наёмные сотрудники; поставщики материалов, сырья и готовых товаров; дилеры и дистрибьюторы; маркетинговые агентства; общественность; государственные органы; все другие партнеры, с которыми фирма установила взаимовыгодную техническую, социальную, экономическую связь на рыночных принципах [11]. Стоит отметить, что благодаря результативным маркетинговым интегрированным акциям компания может обеспечить себе высокий уровень конкурентоспособности.

Методы

Маркетинговая коммуникация является процессом передачи определенной информации от того кто ею владеет изначально к итоговому потребителю [6]. Маркетинговые коммуникации в организации представляются достаточно развитой сетью, которая предназначается для того чтобы собирать и проводить разбор данных о рыночной среде, чтобы передавать переработанные сообщения обратно в среду. Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой практику унификации всех инструментов маркетинговых коммуникаций, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. При этом синергетического эффекта можно достигнуть лишь за счет комплексного применения средств маркетинговых коммуникаций [1,9]. Под средой интегрированных маркетинговых коммуникаций в широком смысле слова принято понимать все то, что окружает фирму и оказывает влияние на ее деятельность, включая маркетинговые возможности. Согласно более узкой трактовке под ней следует понимать совокупность условий, факторов и субъектов, функционирующих как внутри самой организации, так и вне ее, и формирующих возможности для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями и иными контактными аудиториями [11]. В целом, справедливо говорить о том, что маркетинговая среда состоит из множества факторов, которые оказывают зачастую разнонаправленное воздействие на интегрированные маркетинговые коммуникации фирмы и перспективы развития ее маркетинговой деятельности. Подобные факторы могут возникать как внутри организации, так и за ее пределами, поддаваться контролю со стороны фирмы или быть полностью автономными от ее влияния, оказывать положительное или отрицательное влияние на коммуникационную политику [9]. Руководству любой компании необходимо учитывать все изменения, которые происходят во внешней среде, но при этом принимать во внимание внутренние возможности своей компании.

Результаты

Процесс формирования и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями представляет собой комплекс взаимосвязанных мер и приемов, направленных на определение, а также практическую реализацию маркетинговых целей компании, осуществляемых с помощью применения инструментария коммуникационного воздействия [2]. Организация и развитие коммуникационного взаимодействия предприятия возможны на основе применения следующих групп методов: планирования коммуникационного взаимодействия (в организационном, временном, дифференцированном по составу задействованных медиаканалов, финансовом аспектах); генерирования массива маркетинговой информации; организации коммуникационной деятельности посредством медиабайинга или самостоятельного размещения информационных материалов в собственных медиаканалах; контроля содержания коммуникационной деятельности [9]. Основными параметрами коммуникационного взаимодействия являются: цели и задачи стратегического развития торгового предприятия в операционном цикле; коммуникационные цели и задачи в массиве стратегических целей предприятия; целевые группы потребителей и их описание (в разрезе типа конкурентного поведения при осуществлении покупки); параметры географического охвата целевых групп; параметры временного охвата целевых групп; ключевые коммуникационные сообщения, соответствующие целям и

задачам коммуникаций в операционном цикле; ожидаемые результаты реализации коммуникационного взаимодействия [2]. Организация и развитие коммуникационного взаимодействия предприятия возможны на основе применения методов: планирования коммуникационного взаимодействия (в организационном, временном, дифференцированном по составу задействованных медиаканалов, финансовом аспектах); генерирования массива маркетинговой информации, необходимого для использования в системе коммуникаций непрерывных и дискретных инструментов; организации коммуникационной деятельности посредством медиабайнга или самостоятельного размещения информационных материалов в собственных медиаканалах; контроля содержания коммуникационной деятельности. Обычно выделяют несколько этапов разработки программы коммуникаций: определение целевой аудитории, разработка целей коммуникации в соответствии с общими маркетинговыми целями предприятия, создание сообщения, выбор каналов (средств) коммуникаций, определение общего бюджета маркетинговых коммуникаций [1,13]. Одной из основных методологических проблем является обеспечение непрерывности интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях применения программно-целевого подхода, предусматривающего разработку и реализацию коммуникационных кампаний как основного структурного элемента организации коммуникационной деятельности предприятий. Решение этой задачи требует дифференциации современных инструментов по принципу дискретности их действия в отношении модификации потребительского поведения и обеспечения их интегрального взаимодействия [5].

В новых экономических условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет. В данном случае грамотно построенная система маркетинговых коммуникаций обязательно даст положительный результат; позволяющий значительно увеличить продажи без ущерба для репутации. Коммуникационная политика в маркетинге является комплексной системой коммуникаций, которые позволяют передавать обращение от изготовителя до потребителя с целью удовлетворения совокупных общественных запросов и получения намеченной прибыли. Интегрированные маркетинговые коммуникации имеют длительный процесс осуществления, который начинается с разработки продукции и заканчивается обслуживанием потребителей [2,6]. Маркетинговые коммуникации выполняют множество функций, но ключевыми из них считаются: информационная, убеждающая, подкрепляющая и стимулирующая. Для их реализации маркетинговые коммуникации должны опираться на комплекс основных принципов, таких как целенаправленность маркетинговых действий, комплексность и системность использования элементов системы маркетинговых коммуникаций, соответствие возможностей фирмы и выбранных маркетинговых коммуникаций, исследование целевой аудитории, учет психологических закономерностей потребителей, взвешенный подход [3]. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями представляет собой комплекс взаимосвязанных инструментов и приемов, направленных на определение, а также практическую реализацию маркетинговых целей компании, осуществляемых с помощью инструментария коммуникационного воздействия. В наиболее обобщенном виде управление маркетинговыми коммуникациями в организации можно представить как процесс взаимодействия управляемой и управляющей подсистем [6]. Алгоритм планирования и реализации коммуникационного взаимодействия может быть адаптирован под нужды и потребности конкретного предприятия. Он обеспечивает его комплексное взаимодействие с целевыми группами потребителей, содержание которого дифференцировано в зависимости от их типа потребительского поведения (с учетом фактора конкурентности) и направлено на достижение целей и задач предприятия в конкурентной борьбе (рост корпоративной конкурентоспособности за счет увеличения количества, средней стоимости и валовой рентабельности потребительских транзакций) [11].

Обсуждение

Инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает многообразие различных коммуникаций: связи с общественностью, прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта и прочее [4]. Реклама представляет собой платные формы, которые продвигают любого рода идеи, товары или услуги. Считается самым эффективным элементом, который позволяет распространить информацию, и имеет цель продвинуть свой объект. В последнее время существует тенденция путаницы универсалий «реклама» и «маркетинг» [10]. Имеется ряд полезных характеристик, присущих рекламе как составляющей маркетинга. Во-первых, это информация (реклама демонстрирует набор фактов о товаре), затем нужно выделить предмет рекламы (то, что реклама представляет и о чем идет в ней речь) и объект рекламы (один или группа потенциальных потребителей, которые заинтересованы предметом рекламы). Немаловажной характеристикой является воздействие (значимость рекламы заключается в воздействии ее на мысли и чувства человека, что комплексно влияет на выбор потребителя), а также использование средств массовой коммуникации и коммерческо-рекламные факторы [10]. Вторым и наиболее эффективным инструментом является персональные продажи. Персональная продажа представляет собой индивидуальное устное представление и предложение товара или услуги во время разговора с конкретным потребителем с целью совершения сделки. Третий инструмент это паблисити и паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз представляет собой систему некоммерческих связей с общественными организациями, оказание влияния через средства массовой информации на общественное мнение [7]. Используется организациями для увеличения их популярности, известности. Четвертым инструментом является продвижение товара или стимулирование продаж. При этом средства маркетинговой коммуникации, которые развиваются быстрее всего, представляют собой разные формы прямых ответов потребителю, особенное значение среди которых приобретает Интернет и продвижением через сети [8]. Решения для стимулирования могут охватывать выборные вопросы разных форм кратковременных воздействий на покупателя с целью привлечения их внимания. Еще один вид маркетинговых коммуникаций – сейлз промоушн – это специальная деятельность, которая осуществляется торговой организацией для того чтобы удержать рыночную долю, корпоративное влияние, популяризовать новинку [7,8]. В основе подобных систем могут использовать гарантию качества, покупательскую выгоду и возвратные механизмы в случае некачественного результата. В большинстве случаев такие системы могут быть почтово-маркетинговыми или же директ-мэйловыми. Директ-мэйл представляет собой коммуникацию, которая используется для стимуляции продаж, с применением средств связи по почте, из-за

чего можно определить спрос клиентов, расширить сферу услуг и повысить качество выполнения заказов [11]. Каталоги предполагают рассылку компанией одного или несколько списков предлагаемых товаров избранным адресатам. Прямая рассылка – это лично адресованная реклама, которая посылается по почте или по факсу [8]. При личных продажах продавец обращается к покупателям, отреагировавшим на рекламу или оставившим свой адрес. Личные продажи могут носить индивидуальный или групповой характер. Для групп потребителей создается атмосфера, располагающая к покупке, помогающая покупателям легче решиться на приобретение дорогостоящих товаров [12].

Разнообразные модели инновационных маркетинговых коммуникаций могут выявить ключевые условия повышения полезности этих коммуникаций, что предполагает обширный поиск решений в выборе стратегий по связи с клиентской базой, маркетингу выставочного типа, упаковках, рекламных кампаниях и стимуляции продвижений. К перечисленным выше инструментам принято добавлять ряд новых, экспериментальных по своей сути, методов: партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и т.п. [4,7]. В связи с тем, что традиционные инструменты маркетинга постепенно изживают себя, рынку требуется комплекс новых методов продвижения продукции, на смену классическим методам приходит инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций [5]. Маркетинг является той самой областью, где технологии оказывают заметное влияние по многим фронтам. Современный маркетинг – это продвижение продукта потребителю наиболее эффективным образом по наиболее эффективному каналу [11]. Если посмотреть, какие изменения претерпевают элементы этой цепочки, мы увидим, что меняется и продукт, и потребитель, и маркетинговые технологии, которые выходят на связь с ним. Как технологии меняют потребителя? Если мы посмотрим на молодых людей, может показаться, что они такие же, как и мы. Но ничего подобного: это люди, которые родились в годы вокруг миллениума, в 2001–2002 гг. Про них еще говорят, что они родились с сенсором на пальце, потому что в первые же годы своей жизни они уже познакомились с гаджетами, играли в игрушки, выбирали телефоны. Они очень комфортно себя чувствуют с этими технологиями, и это значит, что многие задачи они решают именно с их помощью. Это поколение Z совершенно отличается от всех предыдущих. Оно уходит в интернет, в позитивном смысле этого слова. Они не сидят с играми с утра до ночи, как могли делать представители поколения X или Y, которые купили в 1990 гг. видеоигру и засели с ней на весь день. Новое поколение очень открытое, общительное. Они выходят не только в социальные сети, но и в жизнь с активной гражданской позицией. Это та целевая аудитория, с которой маркетинг сейчас сталкивается, и он чувствует, что к ней нужны другие подходы [12].

Представитель поколения Z воспринимает другой контент: интернет-блоги, видеоблоги. Более того, модель восприятия этой информации тоже другая. Поколение X жило в совершенно иной среде, когда не было столько информации. Поколение Y, представителям которого сейчас 30–35 лет, имело уже больше информации вокруг себя. Они научились ориентироваться быстрее: что стоит прочесть, что не стоит, что стоит быстро пролистать. А у поколения Z информации столько, что, как только они начинают что-то читать, они уже чувствуют, что пропустили много другой информации. Так вырабатывается формат очень коротких заметок и постов, которые как бы фотографируют информацию [7]. При таком изменении восприятия понятно, что к такому потребителю нужно заходить через новые форматы маркетинговых коммуникаций. Более того, если мы понимаем, что потребитель смотрит больше всего видео или читает интернет-блоги, значит, нужно контактировать с блогерами и предлагать им прорекламировать наш товар. Это абсолютно новая форма маркетинговых коммуникаций, до этого не было такой потребности, видеоблогеров не воспринимали как авторитетных в той или иной области людей. Кроме того, поколение Z очень активно и хочет высказывать свое мнение [9]. Во-первых, благодаря этому появляются медийные персонажи в интернете. Во-вторых, благодаря этому возникает потребность в новом подходе к общению компании или бренда со своим потребителем: это не просто предложение товара, а активное взаимодействие (вопросы-ответы, лайки, шеринг, репосты). Кроме того, это индивидуальный подход – та самая кастомизация, которая уже началась годы назад в маркетинге [3]. Сейчас она приобретает новое звучание благодаря современным технологиям. Второй компонент маркетинга, который тоже испытывает на себе влияние технологий и сильно меняется, – продукт и то, насколько часто продукт меняется и обновляется. Раньше мы выпускали телевизор, и он не менялся годами и десятилетиями, а теперь гаджеты и другие продукты меняются очень существенно и быстро. Это означает, что на рынок постоянно внедряются инновации. Раньше нужно было сделать масштабную маркетинговую кампанию, которую приходилось бы окупать десятилетиями, чтобы вывести продукт на рынок. Теперь необходимо найти способ продвинуть новый продукт максимально за короткий срок: через год это будет уже неактуально. Мы видим, что потребитель и продукт сильно меняются, маркетинг изменяет свои стратегии, чтобы добраться до этого потребителя и продать ему именно этот продукт [5].

Заключение

На эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций влияют внутренние и внешние факторы. Перед формированием каждой компании необходимо учитывать данные факторы, чтобы улучшить результаты. Следует различать два вида эффективности от рекламных мероприятий: экономическую эффективность и эффективность маркетингового воздействия отдельных средств на сознание человека. Основными показателями экономической эффективности выступают: рост прибыли после внедрения мероприятия; прирост валовой выручки с учетом проведенных мероприятий; рентабельность затрат; индекс изменения выручки [1]. Измерить экономическую эффективность любого комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций бывает очень сложно. К тому же на увеличение товарооборота влияют масса других факторов, таких как доходы населения, сезонные потребности покупателей или работа менеджеров по продажам. Именно поэтому важно использовать в своей работе инструмент, позволяющий оценить экономический эффект рекламы (то есть разницу между прибылью и расходами) и понять, оправдывает ли она вложенные в нее средства или же можно распределить расходы иначе.

В настоящее время одной из ключевых причин успешной работы любой организации, функционирующей в условиях рынка, является умение привлечь как можно больше потенциальных клиентов. Главным механизмом разрешения этого вопроса является воплощение в жизнь интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Гарьковенко В.Э. К вопросу терминологического уточнения базовых понятий стратегического менеджмента современного промышленного бизнеса // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ», 2015. – № 11. – С. 100-108.
2. Гарьковенко В.Э. Теоретические аспекты исследования стейкхолдер-менеджмента // В сборнике: XXX Международные Плехановские чтения Сборник статей аспирантов и молодых ученых, 2017. – С. 97-99.
3. Демьянченко Н.В., Мамай С.С. Инновационные технологии в деятельности предприятий малого бизнеса: актуальность, практика использования, алгоритм управления процессом внедрения // Экономика и предпринимательство, 2014. – № 11-3 (52). – С. 495-500.
4. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2018. – № 6 (216). – С. 9-14.
5. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок // Экономическая безопасность и качество, 2018. – № 1 (30). – С. 31-36.
6. Ламанов П.И., Лопатина И.Ю. Методические подходы к оценке социально-экономической эффективности коммуникационной политики // Сфера услуг: инновации и качество, 2011. – № 3. – С. 14.
7. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2007. – Т. 5. – № 4-3. – С. 245-247.
8. Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – № 5. – С. 111-116.
9. Штезель А.Ю., Родик М.А. Развитие маркетингового мышления в сфере высшего образования России // Сфера услуг: инновации и качество, 2012. – № 9. – С. 16.
10. Штезель А.Ю. Затраты на рекламу в структуре маркетингового бюджета коммерческого банка // Terra Economicus, 2009. – Т. 7. – № 2-2. – С. 158-161.
11. Шурчкова Ю.В. Современные принципы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: монография / Воронеж: Научная книга, 2012. – 120 с.
12. Mitrofanova S.V., Demjanchenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises' working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research, 2017. – Т. 15. – № 13. – С. 63-72.
13. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Krivosheeva E. V., Kuznetsova O. A., Kurenova D. G. Managing the marketing behavior of manufacturing enterprise on the factor «competitiveness» // Espacios, 2018. – Vol. 39. – N. 31. – P. 18.

УДК 656

Г.В. Деружинский, Н.Е. Мальцева

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ГИБКОСТЬЮ И МОБИЛЬНОСТЬЮ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПЭК Г. НОВОРОССИЙСК)

G.V. Deruzhinskij, N.E. Mal'ceva

MARKETING APPROACH TO MANAGING THE FLEXIBILITY AND MOBILITY OF A FREIGHT FORWARDING COMPANY (USING THE EXAMPLE OF PEC NOVOROSIYSK)

Ключевые слова: маркетинговый подход, транспортно-экспедиторская компания, логистическая инфраструктура, транспортная группа, информационные центры, логистические провайдеры, сегментация рынка, транспортные услуги.

Keywords: marketing approach, freight forwarding company, logistics infrastructure, transport group, information centers, logistics providers, market segmentation, transport services.

Цель: проанализировать маркетинговый подход к управлению гибкостью и мобильностью транспортно-экспедиторской компании. Обсуждение: в современных условиях повышенное внимание уделяется рынку транспортных услуг, на котором происходит развитие логистической инфраструктуры в процессе организации и осуществления грузоперевозок. Транспортно-экспедиторская деятельность остается неотъемлемым элементом системы движения грузов от грузоотправителя к грузополучателю. На отечественном рынке появились зарубежные транспортно-экспедиторские компании с более конкурентоспособными услугами, что обуславливает актуализацию исследования элементов управления маркетингом на рынке транспортных услуг. Исследование теоретических и практических аспектов маркетингового подхода к деятельности транспортно-экспедиторских компаний предполагает уточнение понятийно-категориального аппарата данной области научного знания. Результаты: итак, все вышеизложенное позволяет сформулировать принципы управления компаниями – резидентами рынка транспортных услуг на основе маркетинга: исследование транспортного рынка для выявления интересов пользователей; сегментация транспортного рынка; гибкое реагирование транспорта на требования активного и потенциального спроса на транспортные услуги; обеспечение инновационности транспортных бизнес-процессов; выявление резервов управления продажами транспортных услуг; диверсификация экономических рычагов управления продажами транспортных услуг.

Purpose: to analyze the marketing approach to managing the flexibility and mobility of a freight forwarding company. Discussion: in modern conditions, increased attention is paid to the transport services market, where logistics infrastructure is being developed in the process of organizing and implementing cargo transportation. Freight forwarding activities remain an integral part of the system of cargo movement from the shipper to the consignee. Foreign freight forwarding companies with more competitive services have appeared on the domestic market, which leads to the actualization of research on marketing

controls in the transport services market. The study of theoretical and practical aspects of the marketing approach to the activities of freight forwarding companies involves clarifying the conceptual and categorical apparatus of this field of scientific knowledge. Results: thus, all aforesaid allows to formulate the principles of management of companies – residents of the transport services market based on marketing: a study of the transport market to identify the interests of users; segmentation of the transport market; flexible response of transport to the demands of active and potential demand for transport services; providing transport innovation of business processes; identification of reserves sales management of transport services; diversification of the economic levers of the sales of transport services.

Электронный адрес: evropa@bk.ru

Введение

В современных условиях повышенное внимание уделяется рынку транспортных услуг, на котором происходит развитие логистической инфраструктуры в процессе организации и осуществления грузоперевозок. И сегодня транспортно-экспедиторская деятельность остается неотъемлемым элементом системы движения грузов от грузоотправителя к грузополучателю.

Методы

Мы разделяем научную позицию отечественных авторов, по мнению которых на транспортном рынке появилось множество транспортно-экспедиторских компаний, развитие которых сопровождается усилением внутриотраслевой конкуренции [9,10,13]. Однако на отечественном рынке появились зарубежные транспортно-экспедиторские компании с более конкурентоспособными услугами, что обуславливает актуализацию исследования элементов управления маркетингом на рынке транспортных услуг (рис. 1).

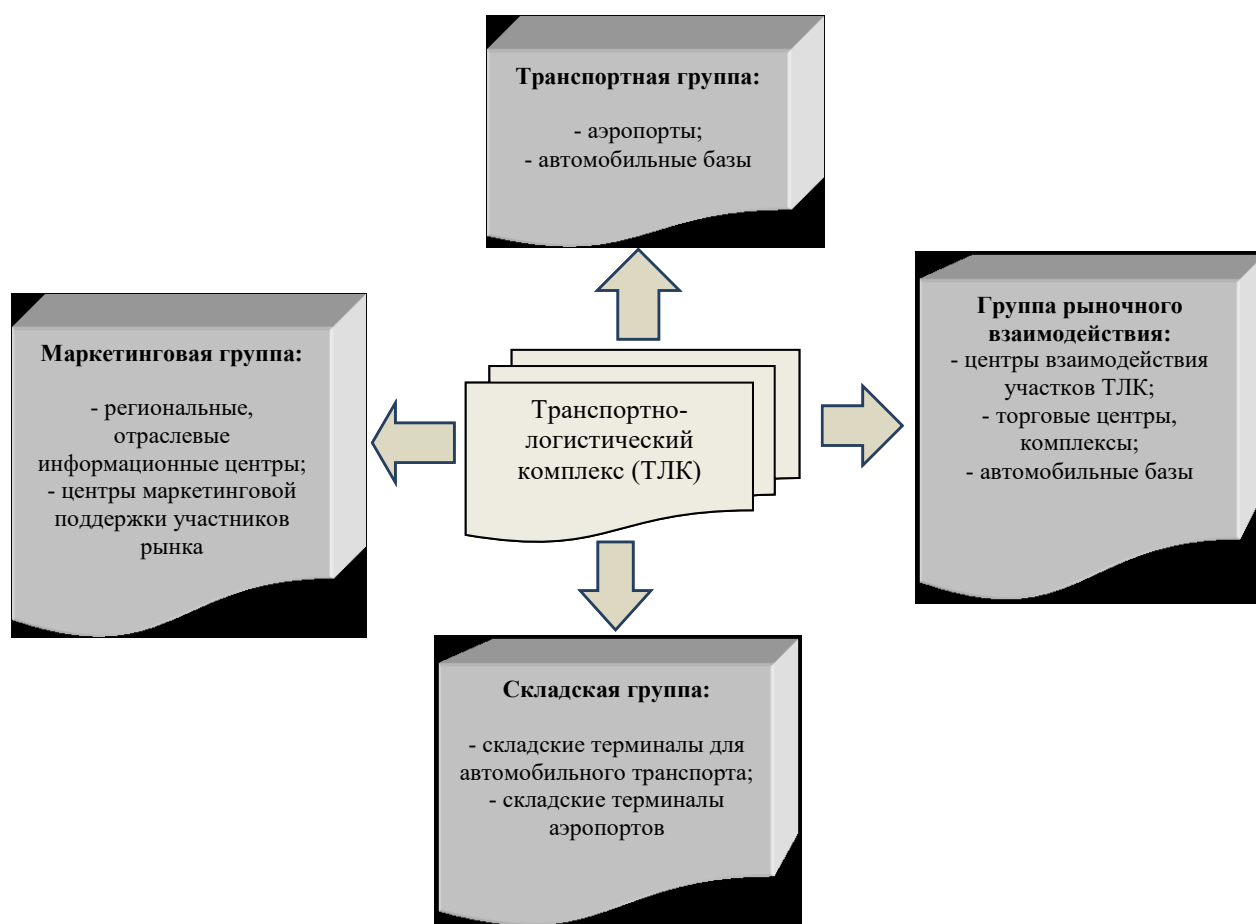


Рис. 1. Маркетинговый подход к управлению транспортной компанией

Исследование теоретических и практических аспектов маркетингового подхода к деятельности транспортно-экспедиторских компаний предполагает уточнение понятийно-категориального аппарата данной области научного знания. Монографический обзор профильной литературы позволяет, критически переосмысливая задел отечественных специалистов в области транспортного маркетинга, сформулировать нашу позицию по ряду ключевых понятий и категорий. Так, транспортный маркетинг – это организация и управление деятельностью транспортно-экспедиторских компаний по оказанию транспортных услуг пользователям. На наш взгляд, наиболее репрезентативно экономическую природу транспортного маркетинга отражает следующая модель:

$$\sum x \ 1 \ O1I1 + \sum y \ 2 \ O2I2 + \sum z \ 3 \ O3I3 \rightarrow \min, \quad (1)$$

где:

1, x – сделки, транспортно-экспедиторской компании – объекта исследования;

- 2, у – сделки специализированных логистических компаний;
 3, z – сделки привлеченных логистических провайдеров;
 O1, O2, O3 – объемы работ, выполняемых по всем сделкам;
 И1, И2, И3 – издержки на единицу работ по всем сделкам.

Вместе с тем развитие маркетингового подхода к управлению транспортно-экспедиторскими процессами компаний требует сопряжения материальных, информационных и финансовых потоков. Чтобы маркетинговые процессы в транспортно-экспедиторской сфере приносили максимальные стратегические выгоды, все функциональные звенья должны работать на основе интеграции. Мы согласны с авторами, утверждающими, что транспортный маркетинг идентичен маркетингу на транспорте, отражающему сферу его применения [6,8,11]. Кроме того, в профильной научной литературе еще остаются понятийные лакуны. Мы солидарны с Г.Л. Багиевым, В.М. Тарасевичем, Д.А. Кумейко и А.Н. Сиваком и считаем, что управление транспортно-экспедиторской компанией на основе маркетингового подхода правомерно рассматривать как стратегический вектор развития рынка транспортных услуг в РФ (рис. 2) [7,9].

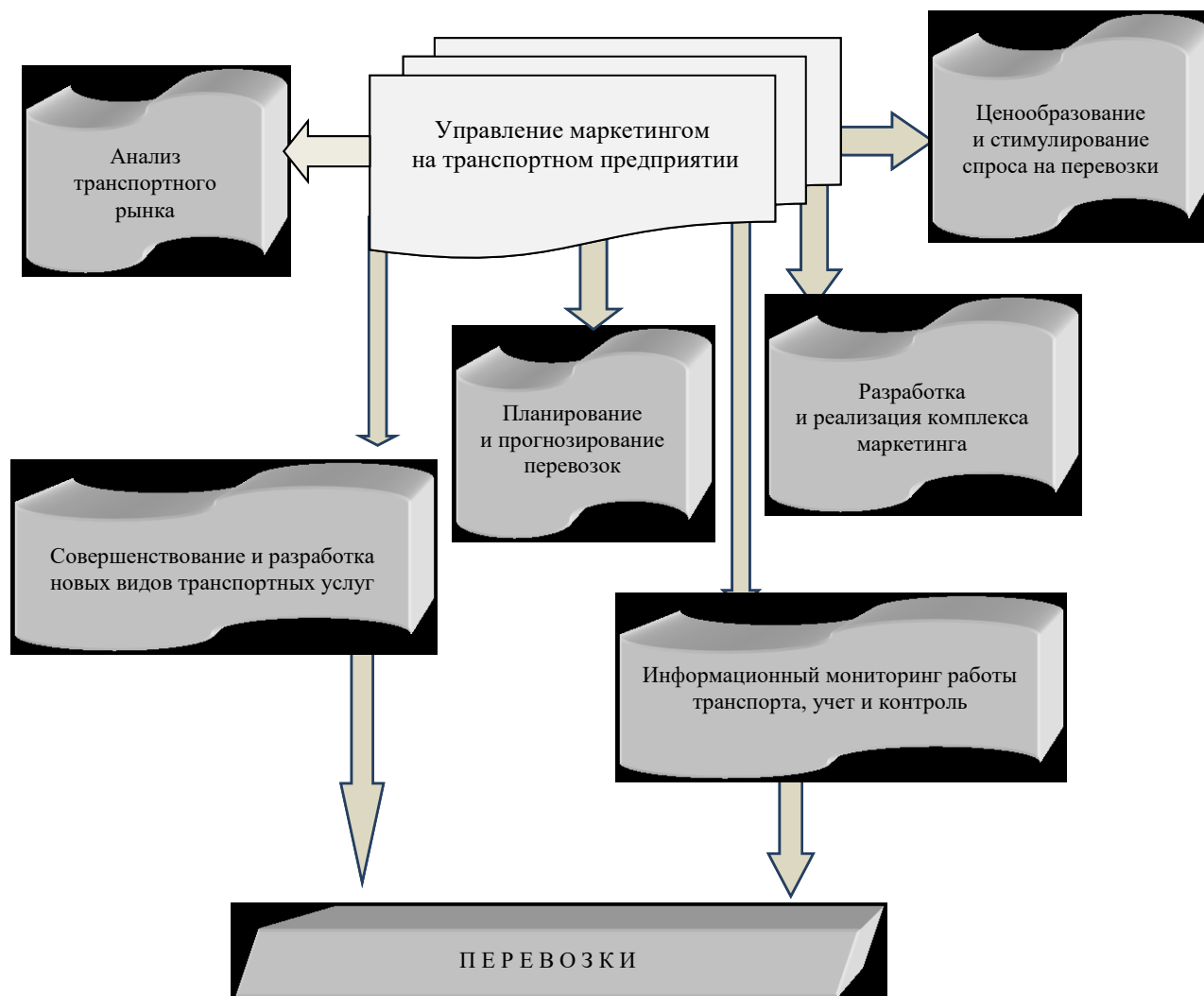


Рис. 2. Управление маркетингом в транспортной компании

Результаты

Ключевой задачей топ-менеджмента транспортно-экспедиторских компаний служит обеспечение роста конкурентоспособности транспортных услуг, которые способны сегодня отвечать на требования конкурентного транспортного рынка, превосходя транспортные услуги компании-конкурентов. В условиях жестких экономических ограничений актуализируется роль маркетинговых посредников, помогающих транспортным компаниям в продвижении, сбыте и распространении ее услуг. Кроме того, сегодня чрезвычайно востребованы транспортные экспедиции, предъявляющие спрос на транспортные, финансовые и информационные услуги, реализующие завоз и вывоз грузов, а также погрузочно-разгрузочные, складские и другие операции.

Все вышеуказанное позволяет нам, разделяя научные взгляды А.В. Курлыкова и А.Г. Тяпухина, М.В. Егорова, А.Е. Перетягиной, определить систему маркетинга транспортной компании как программу мероприятий по изучению спроса, его удовлетворению и стимулированию потребителей транспортных услуг, на основе совершенствования механизма их обслуживания, вызывающих у них желание обращаться к услугам данного транспортного предприятия неоднократно (рис. 3,4,5) [10,12].

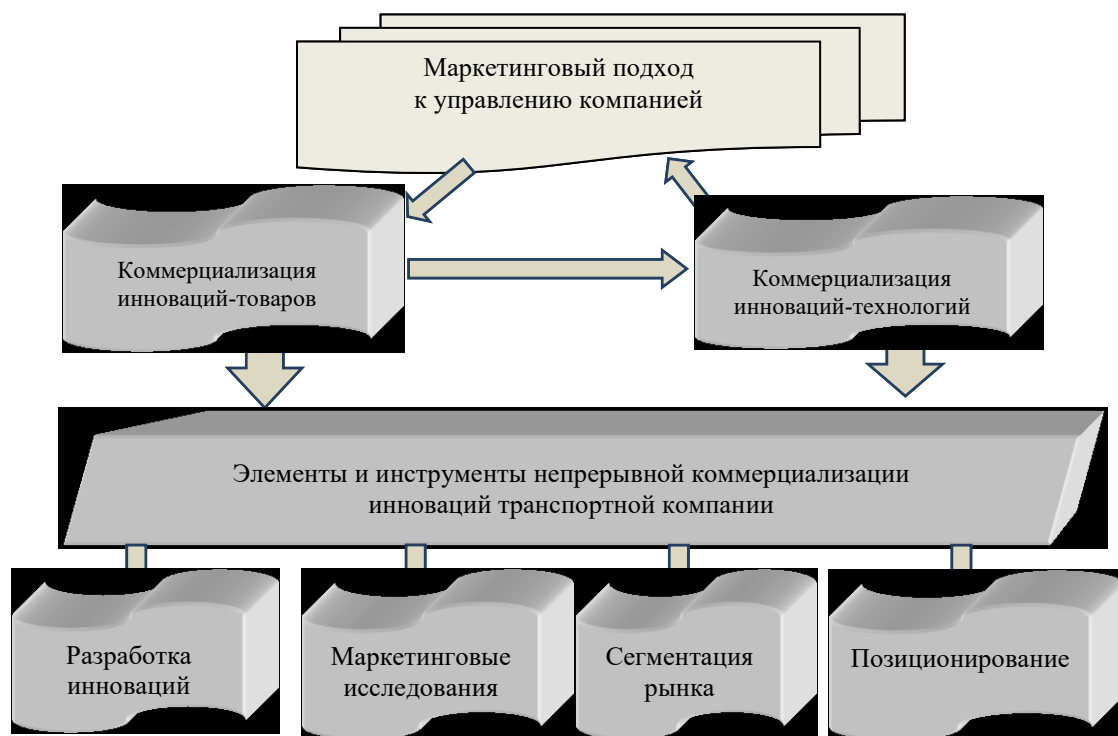


Рис. 3. Управление транспортно-экспедиционной компанией на основе активизации маркетингового подхода

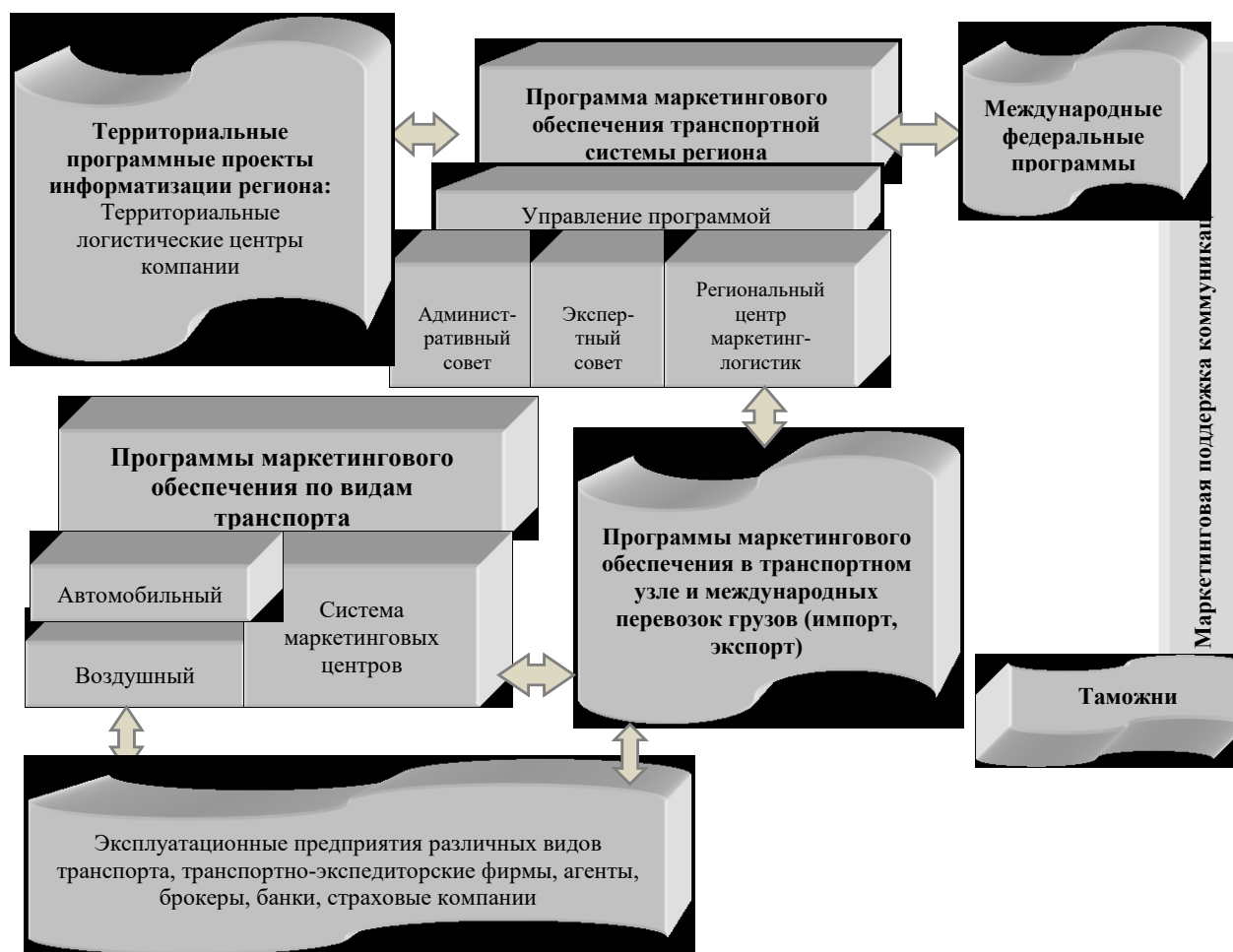


Рис. 4. Программа маркетингового обеспечения деятельности транспортно-экспедиционной компании

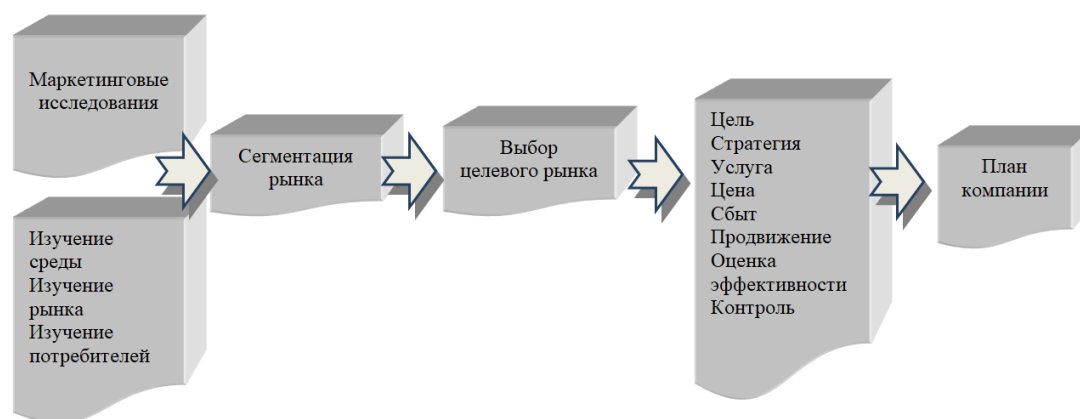


Рис. 5. Схема транспортного маркетинга компании

Обсуждение

Рассмотрим особенности развития маркетингового подхода к управлению транспортным предприятием на примере транспортно-экспедиторской компании «Первая экспедиторская компания» – «ПЭК», основанной в 2001 г. [16,17]. Компания оказывает услуги по экспедированию, международным и местным перевозкам, выступая национальным экспертом в области транспортно-экспедиционных услуг. Филиальная сеть компании рассчитывает до 200 изделий и охватывает более 100000 населенных пунктов в России, обеспечивая грузосообщение с Казахстаном, Европейским союзом и Китайской Народной Республикой. Клиенты «ПЭК» – федеральные портовые сети, интернет-магазины, производственные организации, представители среднего и малого бизнеса [16,17]. Компания обеспечивает транспортировку авто-, авиатранспортом, оказывает услуги ответственного хранения и складской обработки, организует логистический сервис для интернет-магазинов. Ежегодно более 3500000 пациентов пользуются логистическими услугами «ПЭК»: частные лица, крупные производственные и торговые компании.

Филиальная сеть Компании охватывает более 130 городов. Служба адресной доставки дает возможность перевозить грузы не только на склады компании, но и в населенные пункты, расположенные в пределах 300 км от каждого филиала. Ряд городов, в которых присутствуют филиалы «ПЭК», находятся в пределах «льготных» маршрутов, по которым еженедельно выполняются консолидированные набор и доставка грузов. Перевозка автомобильным транспортом от «ПЭК» состоит из: адресного набора груза или приема и оформления на складе-компании «ПЭК»; подготовки к автоперевозке, упаковки и маркировки грузов уникальным штрих-кодом; погрузо-разгрузочной работы на складе; выбора оптимального маршрута; перевозки груза; 24-часового спутникового мониторинга автомобильного транспорта, выполняющего перевозку; оповещения клиентов о прибытии грузов (SMS, e-mail информирование); доставки груза по адресу получателя или выдачи на складе филиала «ПЭК». Дополнительные услуги: адресные забор и доставка груза; упаковка: чтобы защитить хрупкий груз на время грузовой автомобильной перевозки, компания предлагает более 10 видов дополнительной упаковки; возврат документов: «ПЭК» организует возврат документов на груз с подписью и печатью получателя, которые подтверждают факт его получения; «ПЭК» предоставляет комплекс услуг по доставке грузов авиатранспортом (рис. 6).

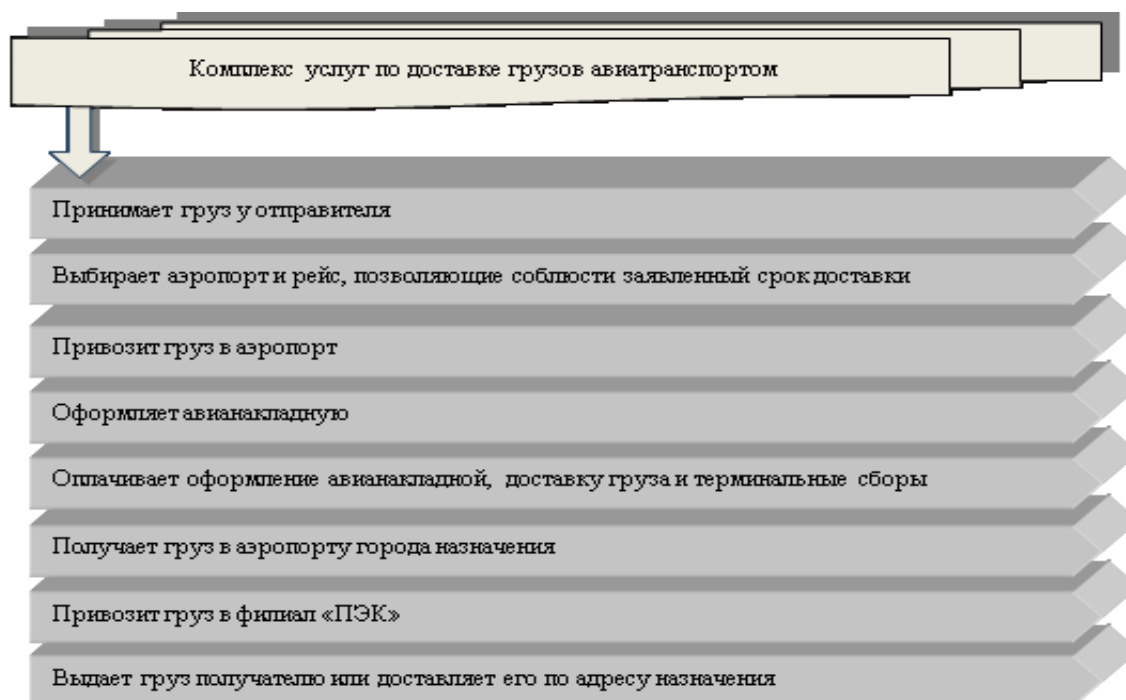


Рис. 6. Комплекс услуг по доставке грузов авиатранспортом

При заказе доставки грузов авиатранспортом клиентам «ПЭК» доступны дополнительные услуги (рис. 7).

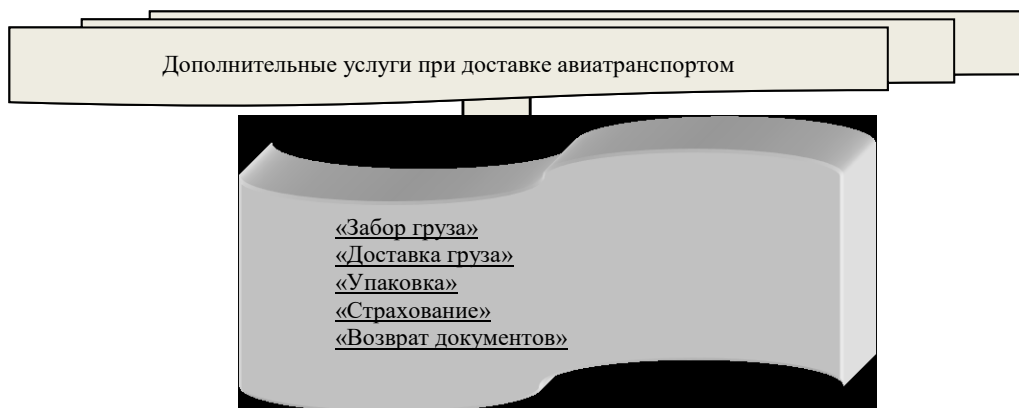


Рис. 7. Дополнительные услуги при доставке авиатранспортом

Охарактеризуем преимущества перевозки сборной организации груза компании «ПЭК». Это вид транспортировки, при котором различные по габариты грузы нескольких клиентов доставляются на одном транспортном средстве и в одном направлении. Сборные перевозки позволяют значительно сократить расходы перевозчика, снизить тарифы на доставку грузов для клиентов (рис. 8) [14].

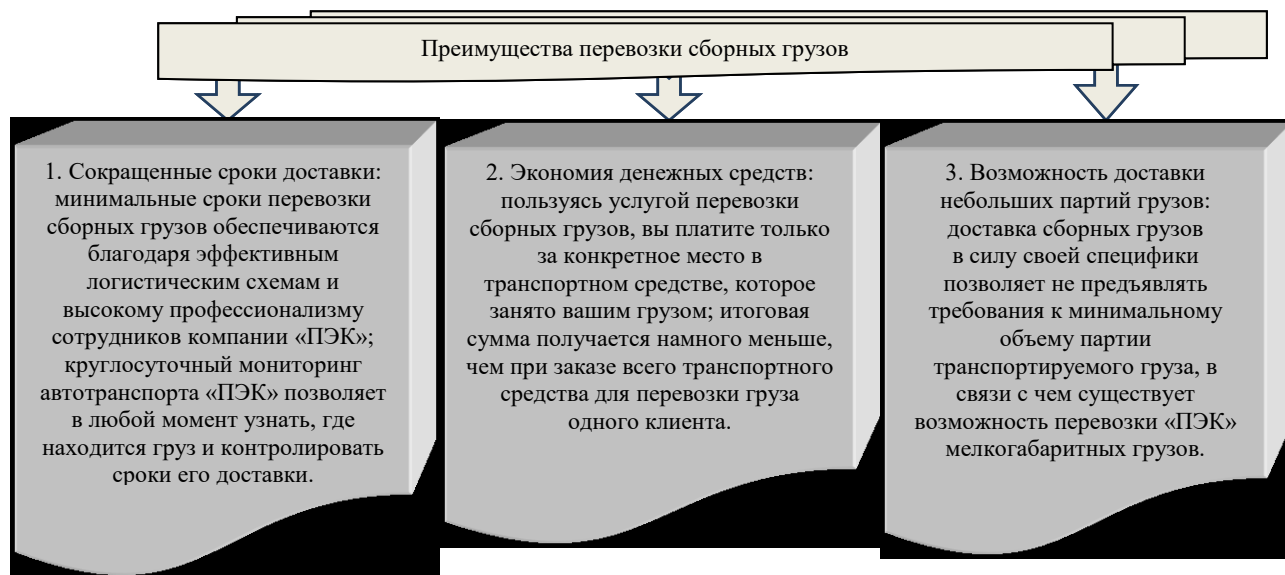


Рис. 8. Преимущества перевозки сборных грузов

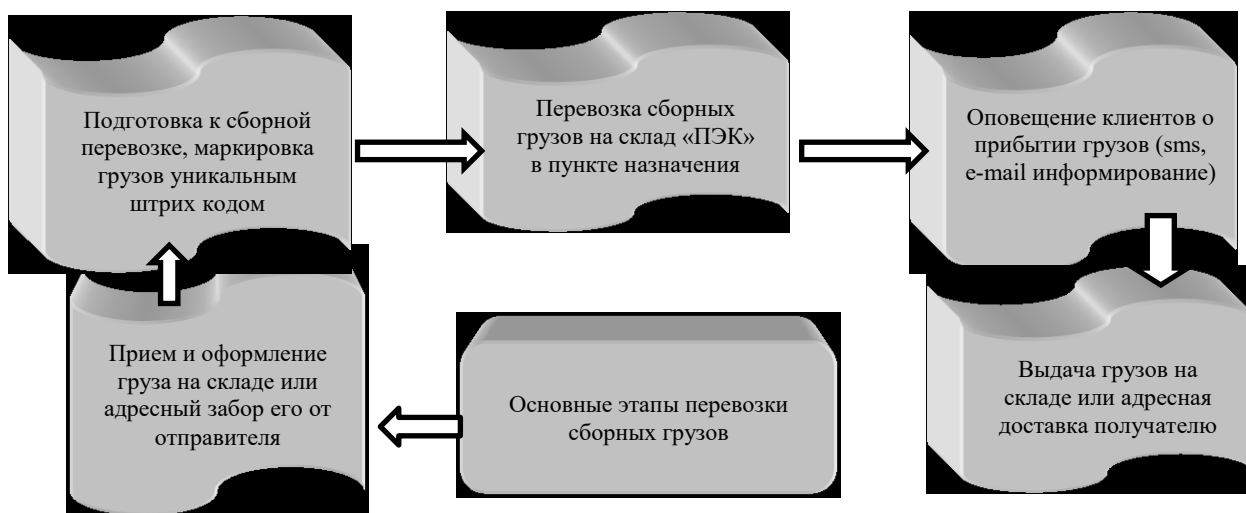


Рис. 9. Основные этапы перевозки сборных грузов

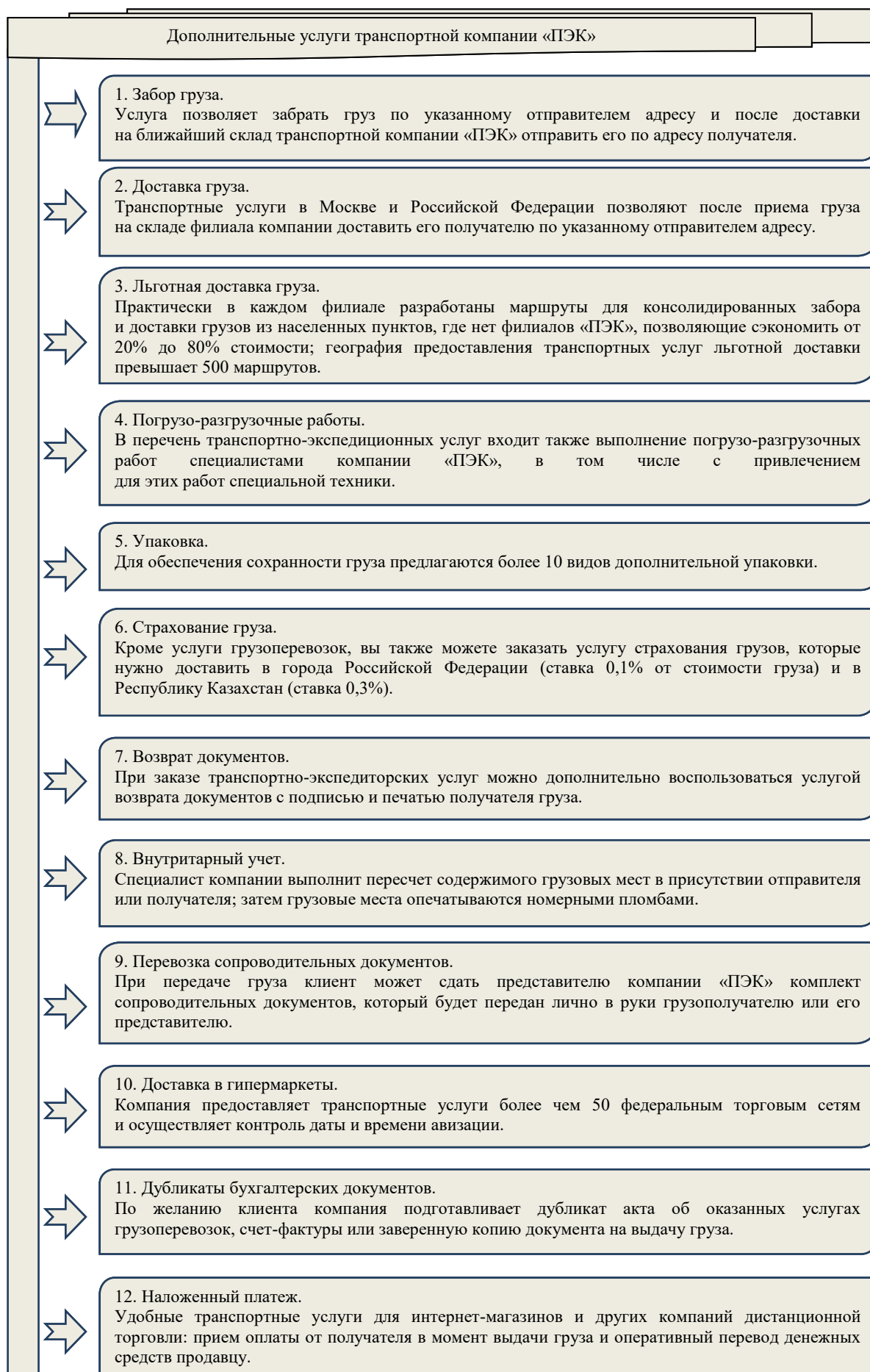


Рис. 10. Дополнительные услуги транспортной компании «ПЭК»

Существуя в нормативно-правовом поле и руководствуясь Федеральными Законами РФ, Налоговым кодексом РФ, Гражданским кодексом, а также Постановлениями Правительства РФ, в процессе организации грузоперевозок компания «ПЭК» обеспечивает своевременное прибытие груза за счет следующих преимуществ ее деятельности (рис. 11) [1,2,3,4,5].

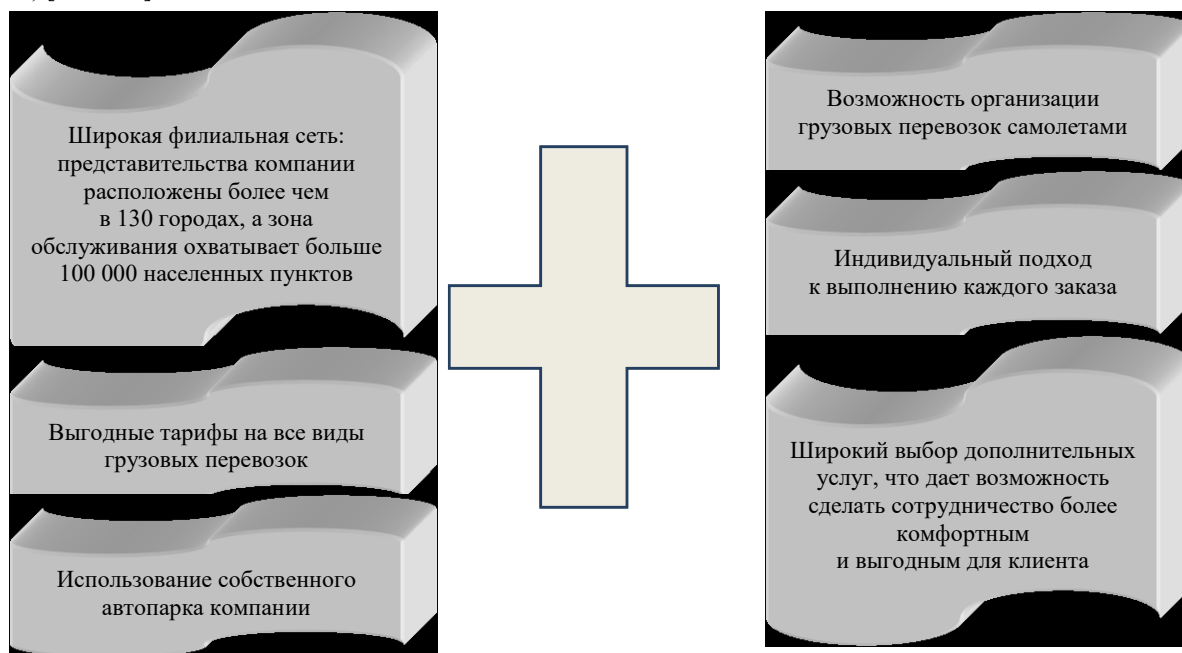


Рис. 11. Преимущества сотрудничества с «ПЭК»

Мониторинг и диагностика бухгалтерских и финансовых документов ООО «ПЭК», размещенных в открытом доступе сети Интернет, позволяет констатировать, что маркетинговая служба компании не может обеспечить достаточный объем розничных продаж, но поскольку маркетинг в «ПЭК» развивается, постольку существует возможность для ликвидации негативных последствий этого отставания [15,18,19].

$$A=\{AB, AC, AD\}, \quad (2)$$

где:

A – модель эффективности деятельности транспортно-экспедиторской компании, учитывающая преимущества маркетингового подхода;

AB – структурная маркетинговая модель;

AC – модель конъюнктуры бизнес-отношений и бизнес-объектов;

AD – маркетинговая модель бизнес-процессов.

Заключение

Итак, все вышеизложенное позволяет сформулировать принципы управления компаниями – резидентами рынка транспортных услуг на основе маркетинга: исследование транспортного рынка для выявления интересов пользователей; сегментация транспортного рынка; гибкое реагирование транспорта на требования активного и потенциального спроса на транспортные услуги; обеспечение инновационности транспортных бизнес-процессов; выявление резервов управления продажами транспортных услуг; диверсификация экономических рычагов управления продажами транспортных услуг.

Литература

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018, с изм. от 03.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.12.2018) ГК РФ Глава 40. Перевозка – Режим доступа: Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения: 29.08.2019).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации часть 2 (НК РФ ч. 2) – Режим доступа: Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения: 28.08.2019).
3. Федеральный закон "О транспортной безопасности" от 09.02.2007 N 16-ФЗ – Режим доступа: Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения: 29.08.2019).
4. Постановление Правительства РФ от 30.07.2004 N 395 (ред. от 14.03.2019) "Об утверждении Положения о Министерстве транспорта Российской Федерации" – Режим доступа: Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения: 27.08.2019).
5. Постановление Правительства РФ от 16.02.2008 N 89 (ред. от 30.06.2017) "Об утверждении Правил выдачи российских разрешений и специальных разовых разрешений на осуществление международной автомобильной перевозки с территории или на территорию третьего государства иностранным перевозчикам, а также иностранных разрешений и многосторонних разрешений российским перевозчикам" – Режим доступа: Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения: 27.08.2019).
6. Авсянников Н.М., Хожемпо В.В. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2002.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2001. – 718с.
8. Бенчмаркинг как инструмент совершенствования деятельности транспортно-экспедиционных компаний // Экономика и управление производством: Межвуз. сб. Вып. 2. – СПб.: Изд-во СЗ ТУ, 2001. – 0,15 пл.
9. Кумейко Д.А., Сивакс А.Н. Транспортно-экспедиторские компании: особенности и преимущества // В сборнике: Российская

наука: актуальные исследования и разработки сборник научных статей I Всероссийской заочной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета. Самарский государственный экономический университет. 2016. С. 230-233.

10. Курлыкова А.В., Тяпухина А.Г. Управление транспортно-экспедиторской компанией на основе логистического подхода // Russian Journal of Management. 2013. Т. 1. № 1. С. 67-73.

11. Тимченко Н.Ю. Исследование ключевых факторов эффективного развития морского порта Новороссийск в контексте деятельности транспортно-экспедиторских компаний // В сборнике: Актуальные проблемы и перспективы развития транспорта, промышленности и экономики России // 2018. С. 284-286.

12. Тяпухина А.Г., Курлыкова А.В. Выбор способа транспортировки груза в управлении транспортно-экспедиторской компанией // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 2. С. 52-59.

13. Хмельницкая С.А. Клиентоориентированность управленческих решений как стратегическое направление повышения конкурентоспособности автотранспортных и транспортно-экспедиторских компаний // Автотранспортное предприятие. 2016. № 6. С. 29-33.

14. Эглит Я.Я., Эглите К.Я., Ковтун А.А., Рюзин А.Ю., Дмитриев А.А. Математическое моделирование выбора варианта доставки груза транспортно-экспедиторскими компаниями // Эксплуатация морского транспорта. 2019. № 1 (90). С. 15-22.

15. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ «ПЭК» за 2013-2017 гг. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7721823853_ooo-pervaya-ekspeditionnaya-kompaniya.

16. Корпоративный журнал компании «ПЭК» – Режим доступа: <http://hr.pecom.ru/territory-peck/journal/>.

17. Официальный сайт ООО «ПЭК» – Режим доступа: <https://pecom.ru/contacts/add-contacts/>.

18. Совершенствование управлением деятельностью маркетинговой службы транспортно-экспедиционной компании – Режим доступа: <https://revolution.allbest.ru/marketing/008359380.html>.

19. Сравнение финансовых показателей ООО «ПЭК» – Режим доступа: https://www.testfirm.ru/result/7721823853_ooo-pervaya-ekspeditionnaya-kompaniya.

УДК 330

Н.А. Димитриади, Т.А. Ходарева, Н.В. Лактионова **МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ФРЕЙМОВ**

N.A. Dimitriadi, T.A. Khodareva, N.V. Laktionova **METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGY: USING THE THEORY OF FRAMES**

Ключевые слова: бизнес-стратегия, функциональная стратегия, стратегическое решение, фрейм, проект, ресурсы, конкурентоспособность, целевой рынок, компания.

Keywords: business strategy, functional strategy, strategic decision, frame, project, resources, competitiveness, target market.

Цель: оценка перспектив использования теории фреймов при создании методики разработки бизнес-стратегии. Обсуждение: в современной трактовке бизнес-стратегия (БС) определяет специфику действий менеджмента и компании в целом, направленных на достижение целей на конкретном рынке [11]. Основными методами исследования явились экспертный опрос и анализ. Были проведены два экспертных опроса – ЭО-1 и ЭО-2. Анализ результатов ЭО-1 позволил сформировать фреймовую структуру требований экспертов к методикам разработки БС. Результаты: использование теории фреймов позволило идентифицировать основные требования специалистов к функциональной структуре БС, анализ которых, в свою очередь, стал основой разработки новой методики создания БС, формируемой из совместимых между собой и обеспеченных ресурсами ФС. Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть нацелены на анализ наиболее актуальных аспектов практического применения предложенной методики и на изучение перспектив описания (при помощи теории фреймов) представлений менеджеров о специфике стратегического процесса.

Purpose: assessment of the prospects of using the theory of frames when creating a methodology for developing a business strategy. Discussion: in a modern interpretation, a business strategy (BS) defines the specifics of the actions of management and the company as a whole aimed at achieving goals in a particular market [11]. The main research methods were expert survey and analysis. Two expert surveys were conducted – EO-1 and EO-2. The analysis of the results of EO-1 made it possible to form a frame structure of expert requirements for BS development techniques. Results: the use of the theory of frames made it possible to identify the basic requirements of specialists for the functional structure of the BS, the analysis of which, in turn, became the basis for the development of a new methodology for creating a BS, formed from compatible FS resources. Further research in this direction can be aimed at analyzing the most relevant aspects of the practical application of the proposed methodology and studying the prospects for describing (using frame theory) managers' ideas about the specifics of the strategic process.

Электронный адрес: ndimitriadi@yandex.ru, aleta_x@mail.ru, Lip-nina@yandex.ru

Введение

Выделение нескольких специфических областей принятия решений о развитии бизнеса впервые было произведено И. Ансофф, описавшим особенности стратегических, административных и операционных решений менеджмента [6]. Специалисты Гарвардской бизнес-школы [5,11] обосновали целесообразность раздельного рассмотрения стратегических решений различного уровня, в частности, К. Эндрюс описал корпоративную стратегию в качестве инструмента выбора основных направлений развития или активизации деятельности компании [5]. Также описанные К. Эндрюсом решения, определяющие структуру компании (в рамках реализации выбранных направлений деятельности), могут рассматриваться в качестве компонентов стратегии бизнес-уровня. Другие специалисты [14]

описали три основных типа стратегических решений, включающих в себя (наряду с определением программ действий менеджмента на корпоративном и бизнес-уровне) детализацию организации каждой реализуемой компанией функции. В определенной степени сходная типология стратегических решений была предложена R.E. Miles и C.C. Snow [12], выделившими три вида решаемых менеджментом компании задач: предпринимательские (близкие к выбору стратегии корпоративного уровня), инженерные и административные (регламентирующие действия менеджмента на бизнес-уровне). В современной трактовке бизнес-стратегия (БС) определяет специфику действий менеджмента и компании в целом, направленных на достижение целей на конкретном рынке – на основе создания конкурентного преимущества [4]. Выбор БС для каждого конкретного рынка представляет собой достаточно сложную задачу. В качестве «точки отсчета» может быть использована предложенная М. Портером типология «эталонных» (генерических) БС [10,13], включающая в себя «лидерство по издержкам» (предполагающее сохранение низкого уровня расходов на проектирование, производство и реализацию продукции, а также на обслуживание клиентов), «дифференциацию» (основанную на предложении на рынке продукции/услуг со специфическими характеристиками, представляющими существенную ценность для целевых клиентов), а также «фокусирование», включающее в себя фокусированное лидерство и фокусированную дифференциацию. Специалистами разработан ряд подходов к конкретизации содержания БС, включающий в себя теорию стейкхолдеров Р.Э. Фримена [9], а также использование таких известных инструментов, как SWOT-анализ, PEST-анализ и концепция 5 конкурентных сил М. Портера. Одним из перспективных подходов к созданию конкурентного преимущества является нацеливание БС и формирующих БС функциональных стратегий (ФС) на существующие на целевом рынке ключевые факторы успеха (КФУ) [1,7]. При этом менеджмент должен включать в состав формируемой БС те ФС, для реализации которых в его распоряжении имеются соответствующие ресурсы [8] – материальные, нематериальные (технологии, бренд компании) и кадровые [1]. Проведенный анализ показал, что каждый из используемых специалистами методов имеет, как важные преимущества, так и существенные недостатки. Так, использование концепции генерических стратегий М. Портера (позволяющей менеджменту выбрать генерический тип бизнес-стратегии, который будет использоваться) и типологии стратегий R.E. Miles и C.C. Snow (преимущественно характеризующей специфику поведения компании в целом) не позволяет обоснованно выбрать, как содержание ФС, так и принцип распределения ресурсов между ними. Применение концепции 5 конкурентных сил М. Портера также не позволяет решить две описанные выше задачи и выбрать генерический тип бизнес-стратегии, которая будет разработана и использована менеджментом. Применение SWOT-анализа, PEST-анализа и теории стейкхолдеров Р.Э. Фримена дает возможность спроектировать в общих чертах содержание ФС, но не позволяет распределить ресурсы между ними. В этом плане в качестве несколько более перспективного подхода может использоваться концепция идентификации и ранжирования КФУ [2], позволяющая выбрать потенциальное содержание ФС и расставить приоритеты в распределении ресурсов между ними [4]. В то же время вопрос конкретизации этапов процесса создания оптимального комплекса ФС (формирующих БС), ориентированных на наиболее актуальные КФУ, требует дальнейшего изучения. В качестве одного из потенциально перспективных подходов к его решению авторы данной статьи рассматривают теорию фреймов [3]. Целью данного исследования является оценка перспектив использования теории фреймов при создании методики разработки БС.

Методы

Основными методами исследования явились экспертный опрос и анализ. Были проведены два экспертных опроса – ЭО-1 и ЭО-2. Целью ЭО-1 явилось формирование структуры фрейма, характеризующего требования специалистов к инструментам разработки БС коммерческих компаний, производящих товары народного потребления. Целью ЭО-2 явилось формирование структуры фрейма, характеризующего требования специалистов к свойствам ФС, входящих в состав БС. В ЭО-1 приняли участие 12 специалистов в области стратегического планирования: 4 женщины и 8 мужчин в возрасте от 32 до 49 лет со стажем работы на руководящих должностях средних и крупных компаний от 6 до 15 лет, в ЭО-2 – 13 высококвалифицированных руководителей высшего звена: 5 женщин и 8 мужчин, возраст которых составил от 29 до 47 лет, стаж работы в изучаемой сфере – от 5 до 17 лет. Все специалисты были приглашены на основе личных контактов авторов. Результаты ЭО представлялись в виде фреймов, анализ которых позволил сравнить потенциальную эффективность различных методов формирования БС.

Результаты

Анализ результатов ЭО-1 позволил сформировать фреймовую структуру требований экспертов к методикам разработки БС (рис. 1).

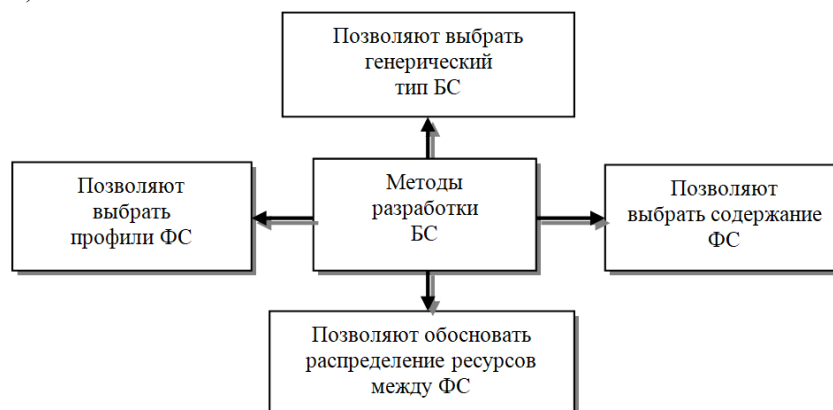


Рис. 1. Структура фрейма, характеризующего основные требования экспертов к методикам разработки БС (разработано авторами)

Таким образом, результаты ЭО-1 указывают на то, что предложенная отечественными авторами [2] методика разработки БС на основе анализа КФУ, включающая идентификацию и ранжирование факторов достижения успеха (КФУ), выделение функциональных стратегий, которые могут быть использованы для реализации наиболее «мощных» КФУ, выбор (из составленного списка) обеспеченных имеющимися в распоряжении менеджмента ресурсами ФС, разработку прогнозов эффективности реализации каждой ФС и оценку их ресурсоемкости, представляется весьма обоснованной. Формирование наиболее перспективных вариантов БС может производиться на основе использования математического аппарата, позволяющего оптимальным образом распределить ресурсы между ФС с целью формирования БС, реализация которой предоставит возможность реализации целей компании на конкретном рынке. Использование данного метода позволяет увязать выбор ФС с количественными характеристиками КФУ на изучаемых рынках (в существенной степени определяющими эффективность ФС) и, соответственно, повысить уровень обоснованности стратегических решений [2]. Вероятно, перед началом использования данной методики менеджмент должен выбрать тип генерической БС, которая будет разрабатываться. Тем не менее, результаты ЭО-2 продемонстрировали требования экспертов к методике выбора ФС, выходящие за рамки преимуществ, которые могут быть получены при использовании основанной на идентификации и ранжировании КФУ методики разработки БС (рис. 2).

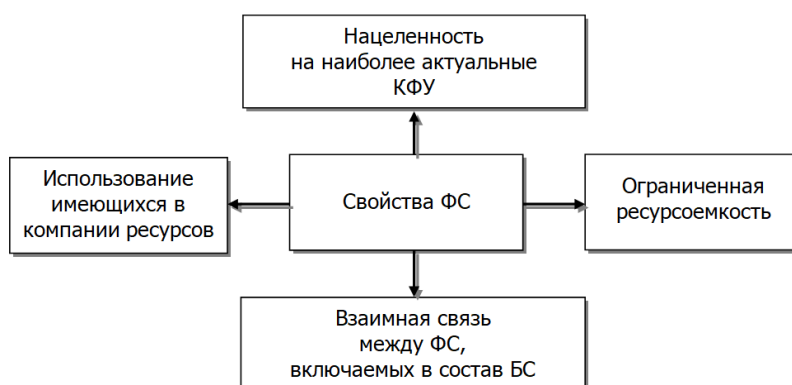


Рис. 2. Структура фрейма, характеризующего основные требования к свойствам ФС, которые могут быть реализованы на основе использования методов разработки БС (разработано авторами)

Данная методика позволяет идентифицировать БС, нацеленные на наиболее актуальные КФУ, а также обеспеченные имеющимися в распоряжении менеджмента ресурсами и, одновременно, являющимися наименее ресурсоемкими. В то же время эксперты также отметили, что каждая БС (в том числе, каждая успешная БС) имеет свою структуру, представляющую собой набор связанных между собой ФС. В связи с этим чисто «механическое» включение ФС в структуру БС только на основе анализа соотношения «ожидаемая результативность/обеспеченность ресурсами/стоимость» может привести к формированию БС, содержащих плохо взаимодействующие между собой компоненты. При разработке БС необходимо учитывать взаимодействие ФС, т.к. не все ФС в достаточной степени совместимы [1]. В связи с этим, авторами разработана несколько иная последовательность действий менеджмента в процессе реализации основанной на идентификации и ранжировании КФУ методики разработки БС. Рассмотрим реализацию данной последовательности в пяти основных этапах.

Первый этап состоит в идентификации КФУ целевого рынка и ранжировании их по степени актуальности. Реализация этого этапа может быть осуществлена на основе привлечения экспертной группы и последующего ранжирования результатов обработки экспертного опроса. Для выбора типа генерической БС (по Портеру) для реализации на целевом рынке (этап 2) также необходимо приглашение имеющих высокий уровень квалификации в этой сфере специалистов. Сформированные проекты БС, ориентированные на приоритетные КФУ целевого рынка, могут быть осуществлены на этом рынке при условии наличия ресурсов для поддержки «якорных» ФС, каждая из которых является основой конкретной БС. Разработка альтернативных проектов БС выполняется на этапах 3 и 4, схема формирования каждого конкретного проекта БС показана на рис. 3.

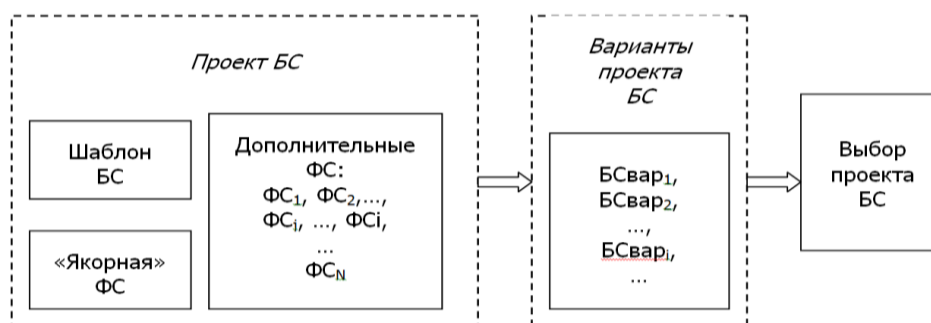


Рис. 3. Схема формирования перспективного проекта БС (разработано авторами)

Сущность 3 этапа заключается в формировании нескольких вариантов проектов БС, основой каждого из которых являются соответствующие «якорные» ФС, он состоит из нескольких шагов. Первый определяется формированием на основе мнений экспертов перечня шаблонов БС, ориентированных на актуальные КФУ конкретного целевого рынка, которые в принципе могут быть использованы на этом рынке. Затем идет идентификация (с использованием метода экспертного опроса) каждого конкретного шаблона БС соответствующей «якорной» ФС, которая может стать его основой [5,11]. Третий шаг состоит в анализе ресурсов компании, необходимых для реализации каждой «якорной» ФС (оценка с использованием метода экспертного опроса ресурсоемкости и обеспеченности реализации «якорной» ФС ресурсами). При формировании оценок ресурсоемкости «якорных» ФС и их обеспеченности ресурсами эксперты должны следовать условию равенства суммы всех выставленных оценок каждой оцениваемой характеристики, соответственно, единице. Всё приходит к формированию 3-5 проектов БС, которые могут быть реализованы на основе использования имеющихся в наличии ресурсов, необходимых для поддержки соответствующих «якорных» ФС, путем отбора с использованием представленной на рис. 4 матрицы «Ресурсоемкость «якорной» ФС/Наличие ресурсов для реализации «якорной» ФС», заслуживающих внимания «якорных» ФС и, соответственно, тех шаблонов БС, для которых они являются основой.



Рис. 4. Матрица «Ресурсоемкость «якорной» ФС/Наличие ресурсов для реализации «якорной» ФС» для выбора «якорных» ФС (разработано авторами)

Обсуждение

В результате реализации 3 этапа будут сформированы потенциальные структуры нескольких проектов БС с выбранными для них соответствующими «якорными» и «дополнительными» ФС. Эти варианты проектов БС должны, кроме «якорной» ФС, включать в свою структуру совместимые между собой (и с «якорной» ФС) «дополнительные» ФС, обеспеченные ресурсами для их реализации. На этапе 4 – этапе разработки нескольких альтернативных вариантов структуры каждого из сформированных на этапе 3 проектов БС и выбора окончательной оптимальной структуры каждого проекта БС, предлагается использовать разработанную авторами «методику формирования проекта БС», которая должна быть последовательно применена при окончательном формировании эффективной структуры каждого проекта БС. Методика формирования структуры конкретного проекта БС содержит следующую последовательность действий [6]. Первый шаг состоит в отборе на основании мнений экспертов тех «дополнительных» ФС рассматриваемого проекта БС, которые совместимы с «якорной» ФС ($ФС_{Як}$) этого проекта, с использованием представленной в табл. 1 шкалы степени совместимости ФС. В качестве совместимых выбираются те «дополнительные» ФС, усредненная оценка совместимости которых с $ФС_{Як}$ будет больше, либо равна половине величины максимального балла $ball_{max}$, представленной в табл. 1.

Таблица 1

Оценочная шкала совместимости «дополнительных» ФС – потенциальных компонентов проекта БС, с «якорной» ФС и между собой (разработано авторами)

Качественная оценка	Количественная оценка, балл
Несовместимы	0
Плохо совместимы	1
Удовлетворительная совместимость	2
Хорошая совместимость	3
Полностью совместимы	4

Из отобранных «дополнительных» ФС должна быть сформирована последовательность: $ФС1, ФС2, ..., ФСi, ... ФСN$ (N – количество отобранных совместимых с «якорной» «дополнительных» ФС) и последовательность соответствующих им оценок совместимости каждой $ФСi$ с $ФС_{Як}$. Необходимо определить методом экспертного опроса с использованием представленной в табл. 1 шкалы степени совместимости между собой отобранных совместимых с «якорной» ФС «дополнительных» ФС рассматриваемого проекта БС. Оценка совместимости «дополнительных» ФС, включенных в структуру конкретного проекта БС, должна осуществляться попарно,

усредненные результаты обработки экспертных оценок совместимости различных пар ФС представляются в табл. 2, где q_{ij} – усредненная оценка совместимости $ФС_i$ и $ФС_j$. Третий этап заключается в формировании альтернативных вариантов наборов «дополнительных» ФС, совместимых с «якорной» ФС рассматриваемого проекта БС: $БСвар1$, $БСвар2$, $БСвар_i$ и т.д.

Таблица 2

Усредненные оценки совместимости пар «дополнительных» ФС
(разработано авторами)

ФС	ФС1	ФС2	...	ФС _j	...	ФС _i	...	ФС _N
ФС1			...		...		...	
ФС2			...		...		...	
...	...	...	...	...	...	...	...	...
ФС _j			...		...		...	
...	...	...	...	...	...	...	...	...
ФС _i			...	q_{ij}	...		...	
...	...	...	...	...	...	...	...	...
ФС _N			...		...		...	

Далее полученные варианты структуры рассматриваемого проекта БС анализируются на выявление идентичности структурного состава «дополнительных» ФС и выбираются уникальные структуры, которые и будут представлять собой альтернативные варианты наборов «дополнительных» ФС рассматриваемого проекта БС. Затем проводится определение оценки совместимости «дополнительных» ФС для каждого из сформированных альтернативных вариантов проекта БС ($Qвар_i$) путем вычисления суммарной оценки совместимости всего набора «дополнительных» ФС, входящих в этот конкретный альтернативный вариант проекта $БСвар_i$, и оценки совместимости $ФС_i$ с $ФС_як$. Определяют степень обеспеченности ресурсами реализации всех «дополнительных» ФС набора каждого из сформированных альтернативных вариантов проектов БС ($БСвар_i$) – $Рвар_i$ посредством оценки экспертного опроса наличия ресурсов реализации каждой «дополнительной» ФС, входящей в компонентные составы всех структур сформированных альтернативных вариантов проектов БС [9,13]. А в дальнейшем, вычисления суммарного показателя обеспеченности ресурсами реализации всех «дополнительных» ФС набора конкретного варианта проекта БС $Рвар_i$, как суммы показателей обеспеченности ресурсами реализации «дополнительных» ФС, являющихся компонентами структуры конкретного альтернативного варианта проекта БС, т.е. ($БСвар_i$). Следует заметить, что, выставив оценки обеспеченности «дополнительной» ФС рассматриваемого проекта БС ресурсами, эксперты должны учитывать требование равенства суммы всех выставленных ими относительных оценок наличия ресурсов единице. В итоге осуществляется выбор наиболее привлекательного из альтернативных вариантов проекта БС ($БСвар_i$), включающего в свой состав совместимые и обеспеченные ресурсами «дополнительные» ФС, с помощью разработанной авторами матрицы [11] «Совместимость ФС варианта проекта БС/Обеспеченность реализации ФС варианта проекта БС ресурсами», представленной на рис. 5. Самым перспективным будет являться тот вариант проекта БС, которому соответствуют наибольшие значения показателя совместимости входящих в его структуру «якорной» и «дополнительных» ФС и показателя обеспеченности ресурсами для реализации «дополнительных» ФС вариантов проекта. В результате выполнения 4 этапа разработана, а затем скорректирована перспективная структура каждого проекта БС посредством удаления из потенциальной структуры каждого проекта БС несовместимых и необеспеченных ресурсами «дополнительных» ФС.



Рис. 5. Матрица «Обеспеченность реализации ФС варианта проекта БС ресурсами» для выбора наиболее привлекательного варианта проекта БС (разработано авторами)

Цель завершающего 5 этапа – выбор из нескольких сформированных из обеспеченных ресурсами и совместимых «дополнительных» ФС (включая «якорную» ФС) проектов БС наиболее привлекательного. В качестве критериев выбора предлагается использовать показатели эффективности БС, обеспеченности ресурсами для реализации всех ФС, входящих в структуру БС, и ресурсоемкости. Первый шаг 5 этапа состоит в оценке ресурсоемкости «дополнительных» ФС, являющихся компонентами сформированных структур проектов БС, с помощью экспертного опроса [1,5]. Это происходит путем выставления оценок ресурсоемкости каждой

«дополнительной» ФС, входящей в компонентные составы всех структур сформированных проектов БС, с использованием такой оценочной шкалы, при которой выполнялось бы следующее условие: чем меньше ресурсоемкость «дополнительной» ФС, тем больше величина ее показателя ресурсоемкости. Формируя оценки ресурсоемкости каждой «дополнительной» ФС, являющейся компонентой одной из структур всех рассматриваемых проектов БС, эксперты должны соблюдать условие равенства суммы всех выставленных оценок единице. При формировании оценок обеспеченности «якорных» ФС ресурсами и оценок их ресурсоемкости эксперты должны следовать условию равенства суммы всех выставленных оценок каждой оцениваемой характеристики, соответственно, единице. Далее происходит расчет показателей ожидаемой ресурсоемкости каждого проекта БС. Определение величины ресурсоемкости каждого проекта БС выполняется путем суммирования относительных показателей ресурсоемкости «якорной» ФС, идентифицированной на третьем этапе, и всех «дополнительных» ФС, составляющих структуру рассматриваемого проекта БС [4]. Расчет показателей ожидаемой обеспеченности ресурсами каждого проекта БС осуществляется с помощью суммирования величин определенных на третьем этапе показателей обеспеченности «якорной» ФС ресурсами и значений показателей обеспеченности ресурсами соответствующих «дополнительных» ФС рассматриваемого конкретного проекта БС, найденных на этапе 4. Важным шагом является определение методом экспертного опроса оценок эффективности каждого проекта БС. Полученные проекты БС помещают в трехмерную матрицу «Ожидаемая эффективность проекта БС/Обеспеченность ресурсами для реализации всех ФС проекта БС/Ресурсоемкость проекта БС», разработанную авторами данной статьи для реализации обновленной методики (рис. 6). На заключительном этапе происходит выбор наиболее перспективной БС.

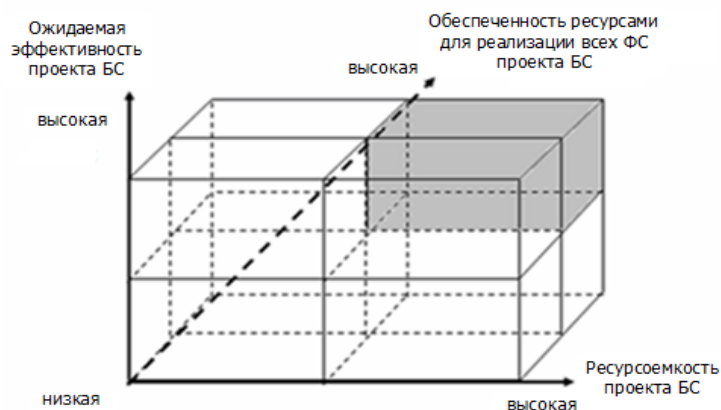


Рис. 6. Трехмерная матрица «Ресурсоемкость проекта БС»

Наиболее привлекательной БС на целевом рынке будет та БС, проект которой имеет наивысшие значения показателей ожидаемой эффективности БС, обеспеченности ресурсами и низкую ресурсоемкость. Область перспективных проектов БС выделена на рис. 6 серым цветом.

Заключение

Таким образом, использование теории фреймов позволило идентифицировать основные требования специалистов к функциональной структуре БС, анализ которых, в свою очередь, стал основой разработки новой методики создания БС, формируемой из совместимых между собой и обеспеченных ресурсами ФС. Определенные ограничения полученных результатов связаны с преимущественно теоретическим характером данного исследования. Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть нацелены, как на анализ наиболее актуальных аспектов практического применения предложенной методики, так и на изучение перспектив описания (при помощи теории фреймов) представлений менеджеров о специфике стратегического процесса. Использование теории фреймов позволило сформировать новую методику разработки БС, учитывающую специфику целевого рынка, на котором она будет реализована, а также ресурсные возможности компании, разрабатывающей и реализующей БС.

Литература

1. Грант Р. Современный стратегический анализ. 5-е изд./Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер. – 2008. – 560 с.
2. Лампого Д. Развитие инструментария разработки бизнес-стратегии на основе анализа ключевых факторов успеха. Автореф. дисс. канд. экон. наук. Грозный. – 2019. – 24 с.
3. Минский М. Фреймы для представления знаний / под ред. Х. Уэно, М. Исидзука. – М.: Мир, 1989. – 220 с.
4. Попов, С.А. Стратегический менеджмент / С.А. Попов. – М.: ДЕЛЮ, 2003.
5. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy [Электронный ресурс] / Kenneth R. Andrews – R. D. Irwin, Homewood, IL, 1971. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smj.4250120906>.
6. Ansoff, H.I., Corporate Strategy / H.I. Ansoff // McGraw-Hill, New York-1965, p. 5-6.
7. Boynton, A.C. & Zmud R.W. An Assessment of Critical Success Factor, Sloan Management Review. 1984, Summer, pp.19-21.
8. Collis D. Competing on resources: Strategy in the 1990s / D. Collis, C. Montgomery // Harvard Business Review – 1995 – July-August. – pp. 118-128.
9. Freeman, R.E. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman. Latest edition Strategic Management: A Stakeholder Approach Source: Stakeholder Theory – Edward Freeman. URL: <https://stakeholdermap.com/stakeholder-theory-freeman.html>.
10. Herbert T.T. Generic strategies: an empirical investigation of typology validity and strategy content / T.T Herbert, H. Deresky // Strategic Management Journal – 1987 – Vol. 8, pp. 135-147.
11. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Review – 1960 – Vol. 38.
12. Miles R.E. Organizational strategy, structure and process / R.E. Miles, C.C. Snow – New York, McGraw-Hill – 1978.
13. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter // Free Press, New York – 1985.
14. Vancil R.F. Strategic Planning in Diversified Companies / R.F. Vancil, P. Lorange Hahn D., Taylor B. (eds) Strategische – 1990.

УДК 330

Н.В. Долбня, Ю.Ю. Пянзина, И.М. Кублин, Н.В. Демьянченко

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ AGILE-МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

N.V. Dolbnya, Yu.A. Pyanzina, I.M. Kublin, N.V. Dem'yanchenko

EFFICIENCY OF USING AGILE METHODS IN PROJECT MANAGEMENT AT THE CURRENT STAGE OF MARKET RELATIONS

Ключевые слова: agile, модель управления, agile маркетинг, управление проектами, рыночные отношения, вирусный маркетинг, бэклог, продуктовые фичи.

Keywords: agile, management model, agile marketing, project management, market relations, viral marketing, backlog, product features.

Цель: проанализировать эффективность применения agile-методов в управлении проектами на современном этапе рыночных отношений. Раскрыть ключевые принципы работы agile-системы и рассмотреть примеры внедрения agile-инструментов в деятельность таких мировых компаний как: Oreo, Air Methods, AviaSales и других в целях повышения эффективности хозяйственной деятельности. Обсуждение: внедрение agile-маркетинга и его инструментов в бизнес-процессы будут рассматриваться в качестве источника конкурентных преимуществ компании и основного инструмента оптимизации времени и распределения функционала персонала. В мире современных технологий наиболее востребованы цифровые инструменты, повсеместно используемые в различных сферах деятельности: облачные технологии, вирусный маркетинг, нейромаркетинг, SMM, agile-маркетинг и другие. Agile-маркетинг ставит на ведущие позиции интересы клиента и удовлетворение его потребностей. Результаты: agile-инструменты позволяют успешно подтверждать главные ценности компаний, оптимизируя работу ключевых бизнес-процессов, делая более эффективным управление проектами, процессами и людьми. Несмотря на «молодой» возраст agile, эта модель нашла применение в практике мировых компаний (Google, Apple, Microsoft), а также успешно используется в деятельности отечественных компаний-сообщества (Aviasales, MDK, Сбербанк).

Goal: to analyze the effectiveness of using agile methods in project management at the current stage of market relations. To reveal the key principles of the agile system and consider examples of implementing agile tools in the activities of such global companies as Oreo, Air Methods, AviaSales and others in order to improve the efficiency of economic activities. Discussion: the introduction of agile marketing and its tools in business processes will be considered as a source of competitive advantages of the company and the main tool for optimizing the time and distribution of staff functions. In the world of modern technologies, the most popular digital tools are widely used in various fields of activity: cloud technologies, viral marketing, neuromarketing, SMM, agile marketing, and others. Agile marketing puts the client's interests and satisfaction of their needs in the leading position. Results: agile tools allow you to successfully confirm the main values of companies, optimizing the operation of key business processes, making it more efficient to manage projects, processes and people. Despite the "young" age of agile, this model has found application in the practice of global companies (Google, Apple, Microsoft), and is also successfully used in the activities of domestic community companies (Aviasales, MDK, Sberbank).

Электронный адрес: kitanburger@maill.com, yulya.pyanzina.97@mail.ru, ikublin@mail.ru, demianchenko@mail.ru

Введение

В мире современных технологий наиболее востребованы цифровые инструменты, повсеместно используемые в различных сферах деятельности: облачные технологии, вирусный маркетинг, нейромаркетинг, SMM, agile-маркетинг и другие. Agile-маркетинг ставит на ведущие позиции интересы клиента и удовлетворение его потребностей. Agile-маркетинг призван отказаться от строгого долгосрочного планирования в пользу небольших повторений и возможности внести коррективы в стратегию развития в любой временной период. В конце каждого временного периода изучаются полученные данные и результаты и в случае необходимости производится корректировка первоначального плана. Agile – это общий термин, содержащий в себе огромное количество различных гибких подходов, практик и взглядов на них к управлению людьми, проектами или процессами. Главное отличие agile от традиционных моделей заключается в ее гибкости – традиционная система по своей сути требует четкое выполнение всех предыдущих шагов, иначе не миновать возвращения к началу, а гибкая модель подразумевает то, что каждый неудачный шаг в алгоритме не окажет влияния на конечный результат задачи, шаги можно пропустить и выполнять задачу дальше [12]. В частности, гибкая методология разработки включает в себя Extreme programming (экстремальное программирование), DSDM – метод разработки динамических систем, SCRUM (метод управления проектами), FDD (разработка, управляемая функциональностью) и другие. Даже при пересечении функционала методов их необходимо четко разграничивать. Система управления agile применима в организации труда малочисленных групп, нацелена на минимизацию рисков и известна своими микро-циклами, которые длятся одну-две недели.

Методы

Agile-структура на практике чаще всего представляет собой SCRUM. При таком методе работы группа лиц фокусируется на определенном участке работы, определяется время на выполнение целей и задач, выделяется главное лицо, которое координирует работу и следит за деятельностью командой. На следующем этапе идет оценка ретроспективы (обсуждение выводов и итогов), позволяющая выявить недочеты и проблемы. Scrum часто применяется в крупных компаниях или финансируемых стартапах. Развитие agile маркетинга – это огромный шаг вперед, немедленная реакция на изменение рыночных условий, рабочий процесс состоящий из мелких задач [5].

На сегодняшний день для компаний, которые конкурируют по равным финансово-экономическим показателям и численности клиентской базы, источником долгосрочных конкурентных преимуществ и успешности на рынке являются инновационные разработки или более гибкие инструменты в сфере маркетинговой деятельности, в том числе agile маркетинг [4]. Они включают в себя новые позиции взаимодействия с клиентами, приложения, продукты, которые позволяют компании быть в тренде, оперативно и гибко реагировать на изменения предпочтений потребителей [6]. Чаще всего подход к управлению agile включает в себя несколько стадий, которые изображены на рисунке.



Рисунок Концепция модели управления процессами Agile

Agile-маркетинг предполагает, в первую очередь, быть на одной волне с пользователями. Не все компании готовы резко менять свои долгосрочные планы из-за сложившихся ситуаций, поэтому консерватизм в agile не приемлем и предназначен только для компаний, которые готовы рисковать и быть постоянно в тренде. Трудность, с которой может столкнуться команда, связана с отсутствием умения импровизировать и страхом рисковать. Люди могут годами составлять долгосрочные маркетинговые программы, но это не приведет к нужному результату или все приведет, но спустя долгие годы работы [3]. Гибкость в маркетинге позволяет сократить время между настоящим положением дел и желаемым результатом. Вместе с понятием agile-маркетинга тесно связано и понятие «взлом роста» (англ. growth hacking). Суть стратегии «взлома роста» заключается в том, чтобы использовать здесь и сейчас любые инструменты, которые могут обеспечить рост целевых показателей. Основной целью взлома роста является увеличение клиентской базы. Взлом роста объединяет маркетинг, управление продуктом и разработку. Сотруднику, который участвует в agile-мероприятиях, необходимо сохранять коммуникацию со всеми заинтересованными лицами для правильной подачи продукта целевой аудитории, которую необходимо четко знать и выделять при внедрении agile-принципов в бизнес-процессы. После завершения задания, важным этапом является получение обратной связи, которую можно собрать при личной встрече, по электронной почте или с помощью чат-бота. Основные преимущества от внедрения Agile-моделей – раннее выявление слабых мест и возможность оперативно реагировать на них, а значит улучшение управления ожиданиями заинтересованных сторон (в т.ч. заказчиков); высокая вовлеченность сотрудников заказчика и исполнителя и командность в работе [2]. Если компания использует agile-инструменты для управления собственными разработками, это позволяет ей сократить время выхода продукта на рынок.

Результаты

Agile зародился в цифровой среде из потребностей в web-консалтинга, а, значит, важно помнить, что agile не может быть применен везде и повсеместно. Помимо главного риска реализации данной модели управления – отсутствие прогноза результата, который можно компенсировать, ориентируясь на конечную статистику от внедрения мероприятий, например, по цифрам откликов и переходам, – практика agile имеет ряд недостатков. Зачастую, исполнителям задач в цифровой сфере (программистам, техникам) может помешать чрезвычайная прозрачность, вынуждающая их общаться с людьми, ориентироваться на эмоции и чувства, что может существенно снижать эффективность выполнения задач [7]. Исполнение задач в команде может понижать эффективность работы отдельных сотрудников, которые привыкли ориентироваться на результат и функционировать индивидуально. Agile не подразумевает построение карьеры в рамках работы в проекте, а работа отдельных функциональных групп может создавать дисконнект внутри одного проекта. Кроме того, ответственность за работу не всегда распределяется равномерно, нужно тщательно отслеживать каждый этап. Эти моменты важно учитывать при внедрении agile-методик в своей практике.

Рынок Agile-инструментов продолжает расти и трансформироваться. На данный момент около 40% компаний, внедряющих философию agile в свою работу сосредоточена в IT-секторе, менее 20% используют ее в остальных ритейлах и промышленности. В 2018 г. было проведено масштабное исследование agile, которое помогло установить основные выгоды компаний, полученные от внедрения agile-инструментов. Более 70% опрошенных компаний (71% в мире, 72% в России) утверждают, что улучшилась прозрачность ведения и управляемость проектами в условиях меняющихся приоритетов заказчиков [14,15]. Достижение данной цели превышает ожидания компаний в среднем на 16-25%. Кроме того, 55% участвовавших в опросе компаний заявили, что повысились показатели мотивированности команды, ускорились поставки, сократились сроки выхода продуктов на рынок в 2 раза. Помимо

прочих выгод, респонденты называли улучшение качества продуктов, снижение проектных рисков, повышение предсказуемости поставок. Вне зависимости от практического опыта работы с моделью agile компании непрерывно совершенствуют прозрачность ведения проектов. Например, среди agile-подходов, которые применяются в России, лидирующие позиции занимает Scrum (около 45% опрошенных компаний), в то время как в мире на 2018 г. scrum занимает долю 56%. Наряду с классическими agile-подходами, российские компании придумывают свои собственные комбинации уже существующих подходов – доля около 28%, что в 2 раза превышает среднмировой показатель. На ответы респондентов о том, какие сложности возникают при внедрении agile, существенное влияние оказывает уровень и размеры компаний и в меньшей степени – сфера деятельности. Более 55% опрошенных отнесли к основному барьеру использования agile в своей компании недостаточный практический опыт в применении [11]. В 50% случаев (крупные компании) респонденты отмечали конфликт корпоративной культуры компании, которая противоречит традиционной концепции agile. Исследования показали, что в крупных компаниях нередко применению agile мешают консервативные взгляды руководства на методы разработки. Недостаточное содействие со стороны высшего менеджмента отмечали респонденты как крупных, так и мелких компаний. Результаты проведенных исследований позволяют сделать вывод о том, что внедрять agile-инструменты необходимо целиком и полностью, обязательно инвестируя средства в обучение сотрудников. Более того, как показала практика, во многих компаниях используются комбинированные agile-модели, что может позволить решить вопрос о противоречии ценностей корпоративной культуры и адаптировать agile под свою компанию [3].

Самые успешные практики и методологии подразумевают соблюдение нескольких принципов: деление задач на крупные и мелкие, формируя бэклоги с помощью расставления приоритетов для каждой задачи. Как правило, в бэклог продукта помещаются следующие элементы: продуктовые фичи, возможные баги, приоритетные знания по продукту, некоторые технические работы и др. [1]. При этом все элементы упорядочиваются в бэклоге соответственно их ценностным характеристикам: чем больше ценность элемента, тем быстрее сотрудники примутся за выполнение задачи; итеративная разработка, которая подразумевает, что сам персонал должен решить, что он сможет произвести, исходя из своих возможностей и опыта предшествующей итерации; клиентоориентированность, подразумевающая предоставление всего необходимого информационного ресурса клиентам, включая поэтапный прогресс выполнения задачи; постоянная связь внутри команды; история пользователей, включающая описание, критерии сдачи и оценку времени выполнения каждой единицы работы, которые предполагается завершить в одном спринте [10]. Таким образом, создание истории пользователя позволяет выявить более сложные задачи, которые менеджеры могут разделить на более мелкие; распределение agile-ролей в команде по группам, включающим: Team Lead, Project Lead и Scrum мастера, членов команды, собственника продукта для Scrum и On-site customer, заинтересованные стороны (stakeholders); использование анализа потока ценностей – метода управления текущим состоянием и разработки будущего состояния продукта. Цель анализа в том, чтобы идентифицировать и удалять «отходы» в потоках создания ценности, тем самым повышая эффективность потока данных; таймбоксинг, который возможно использовать в качестве метода планирования проекта. При этом расписание должно быть разделено на несколько отдельных временных периодов (таймбоксы), каждый из которых должен иметь только ему присущие конечные результаты, срок и бюджет; ежедневные собрания, которые организуются, чтобы вспомнить, что было сделано вчера; определить, что будет сделано сегодня; выявить любые препятствия, если таковые имеются; burndown chart представляет собой график, который демонстрирует деятельность в соответствии с календарем программирования и общим планом. Данный график отражает сроки и расписания выполнения задач. Эту практику можно сравнить с использованием метода Канбан-доски [1]. В качестве примеров внедрения методов agile, перечисленных выше, можно привести использование бэклога и приоритизация задач командой авиатранспортной компании Air Methods.

Обсуждение

Руководители компании встретились с тем, что стейкхолдеры не могли выяснить, какой период времени и сил потребуется для формирования тренингов и обучающих проектов. Применяемая практика позволила спрогнозировать ожидания бизнеса, создать синергию внутри команды и увеличить эффективность её функционирования. Основным инструментом визуализации всего этапа являлся Trello – практика распределения задач по виртуальным «доскам» для контроля выполнения задач в отдельных блоках. Например, на доске собирались запросы заинтересованных сторон, которым присваивались соответствующие цвета: зеленый (можно выполнять сейчас) или красный (попадают в очередь) лейбл. Обычно рекрутинговая команда не может предсказать результаты кандидата, поскольку рекрутинговый процесс движется довольно стандартно от начала до конца. Kanban Agile заключался в том, что команда начала размещать и демонстрировать работу, которую они вели, на публичной доске для своих членов и других заинтересованных сторон [13]. В результате им удалось выяснить вовремя, кто из сотрудников перегружен. Традиционно люди действительно мало или недостаточно понятно демонстрируют другим то, над чем работают и остальные могут просто не знать, как они могут помочь друг другу.

В России применением agile-маркетинга занимается компания Aviasales, известные сообщества социальной сети Вконтакте (MDK, Лентач) и другие. В основу agile-маркетинга перечисленных компаний легли методы вирусного маркетинга: навязчивые мелодии и песни на злободневные темы, смешные картинки, рифмованные строки и прочее. В связи с падением российского рубля и официально признанной пандемией коронавируса в мире, многие компании мгновенно отреагировали на происходящие события, внедрив в свои бизнес-процессы agile-инструменты: бесконтактная оплата продукции и услуг, в т.ч. их доставка в целях минимизации тактильных контактов между людьми и риска заражения, специальные предложения на комплексы услуг по обучению, курсов мастер-классов во время недели карантина и прочее [8]. Практически все социальные сети и мессенджеры, такие как Viber, WhatsApp, Вконтакте и прочие внедрили сервисы, которые информируют пользователей о состоянии заболевших и выздоровевших, а также сервисы проверки знаний о мерах предосторожности. Большинство частных компаний переориентировали свою деятельность, обязав сотрудников и клиентов соблюдать меры дезинфекции: на стойках и

кассах размещены бесплатные антисептики, все сотрудники работают в масках и перчатках. Agile в данной ситуации выступает тем самым инструментом, который помогает компании подтвердить свою корпоративно-социальную ответственность перед населением. Обратная сторона медали состоит в том, что agile занимаются и распространители вредоносной рекламы [9]. Они дезинформируют население, держат в страхе большое количество людей, тем самым завлекая в свои проекты как можно больше людей. Вредоносный контент при agile маркетинге так же эффективен, но вы рискуете оказаться у «разбитого корыта» и не удержите свою аудиторию, если не будете честны с ней.

Заключение

Agile-инструменты позволяют успешно подтверждать главные ценности компаний, оптимизируя работу ключевых бизнес-процессов, делая более эффективным управление проектами, процессами и людьми. Несмотря на «молодой» возраст agile, эта модель нашла применение в практике мировых компаний (Google, Apple, Microsoft), а также успешно используется в деятельности отечественных компаний-сообщества (Aviasales, MDK, Сбербанк). Agile представляет собой концепцию управления не только в маркетинге, но и в менеджменте, которая укрепляет доверие потребителей и обеспечивает прирост целевой аудитории. Компания, которая эффективно использует данную систему управления проектами, повышает свои шансы на успех и высокий имидж в глазах потребителей, а также оптимизирует свои бизнес-процессы, гибко и оперативно реагируя на все изменения на различных сегментах рынка. Успешный опыт agile позволяет не только удерживать аудиторию, но и дает возможность сформировать новый приток клиентов на ваши ресурсы, что в следствии поможет вам приумножить ваши экономические показатели по сравнению с вашими конкурентами.

Литература

1. Волошин И.П. Безопасность при разработке программного обеспечения // Экономическая безопасность и качество. 2018. №1 (30). С.80-83.
2. Воронкова Е.А., Плеханов С.В. Применение технологии интернета вещей в сфере образования В сборнике: образование. наука. карьера сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции.2019.С.161-166.
3. Воронов А.А., Глухих Л.В. Стратегические коммуникации в системе управления промышленностью России//Практический маркетинг.2007. №8(126).С.7-13.
4. Воронов А.А., Максимова М.И. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий // Практический маркетинг. 2011. №9(175). С.20-25.
5. Воронов А.А. Организационно-экономическое обеспечение конкурентоспособности продукции Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук/Санкт-Петербург, 2003.
6. Гарьковенко В.Э. К вопросу терминологического уточнения базовых понятий стратегического менеджмента современного промышленного бизнеса // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2015. № 11. С. 100-108.
7. Лопатина И.Ю., Руликова Е.В. Роль внешнеэкономической деятельности в развитии региона // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 82-95.
8. Пикулев, Е. Как вы применяете agile подход в своих не-ИТ проектах? [Электронный ресурс] – Электрон, дан. – Режим доступа: http://gibtech.ru/blog/discus?entry_id=136 (Дата обращения 20.02.2020).
9. Скоморощенко А.А., Лопатина И.Ю., Богатырева О.В. Анализ внешнеэкономической деятельности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 415-419.
10. Филипов В.И. Об усилении результатов А.Н.Колмогорова о рядах Фурье и сопряженных функциях//Известия высших учебных заведений. Математика. 2012. №7.С.21-34.
11. Отчет об исследовании Agile в России 2018/ – [Электронный ресурс] – Электрон, дан. – Режим доступа: <https://pmjournal.ru/articles/biznes-stati/otchet-ob-issledovanii-agile-v-rossii-2018/> (Дата обращения 01.03.2020).
12. Agile-маркетинг – новый метод обмана или новация в маркетинге? [Электронный ресурс] – Электрон, дан. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/adgile-marketing-is/ (Дата обращения 24.02.2020).
13. Denisova N.I., Dubinina M.A., Erok A.D., Shtezel A.Y. Formation, operation and development of local markets: a case study. European Research Studies Journal. 2018. T. 21. № 4. С. 833-840.
14. Esther Derby, Diana Larsen Agile Retrospectives: Making Good Teams Great. 2006. P.53-58.
15. Lyssa Adkins Coaching Agile Teams: A Companion for Scrum Masters, Agile Coaches, and Project Managers in Transition. ISBN-13: 978-0321637703. 2010. P. 246-270.

УДК 339

М.А. Дубинина, Л.С. Михайлова, К.С. Савина, Е.В. Шевченко

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА И ТЕНДЕНЦИЙ В СФЕРЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

M.A. Dubinina, L.S. Mikhaylova, K.S. Savina, E.V. Shevchenko

RESEARCH OF MARKETING COMPLEX FEATURES AND TRENDS IN THE FIELD OF MODERN EDUCATION

Ключевые слова: образовательная услуга, инструменты маркетинга, комплекс маркетинга, клиентоориентированность, маркетинговые исследования, высшее образование, маркетинговые инновации, высококвалифицированные кадры.

Keywords: educational service, marketing tools, marketing complex, customer orientation, marketing research, higher education, marketing innovations, highly qualified personnel.

Цель: исследовать особенности комплекса маркетинга и тенденции в сфере современного образования. Обсуждение: в статье анализируется проблема и важность формирования эффективного комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг. Подчеркивается, что современный потребитель образовательной услуги изменился и требует иных выгод при выборе вуза. В статье приведены основные инструменты, используемые современными образовательными учреждениями для завоевания лояльности потребителя. Приведены данные, которые отражают

текущую динамику и тренды на рынке образовательных услуг. Отмечено, что разработка эффективного комплекса маркетинга помогает образовательному учреждению сохранить конкурентное преимущество в стратегической перспективе. Результаты: в школах введут новые образовательные программы и избавятся от третьей смены. Российские школы станут более современными – в них обновят образовательные программы и приведут систему оценки качества к международным стандартам.

Purpose: to study the features of the marketing complex and trends in the field of modern education. Discussion: the article analyzes the problem and importance of creating an effective marketing mix in the field of educational services. It is emphasized that the modern consumer of educational services has changed and requires other benefits when choosing a University. The article presents the main tools used by modern educational institutions to win consumer loyalty. The data that reflect the current dynamics and trends in the market of educational services are presented. It is noted that the development of an effective marketing package helps an educational institution to maintain a competitive advantage in the strategic perspective. Results: schools will introduce new educational programs and get rid of the third shift. Russian schools will become more modern – they will update educational programs and bring the quality assessment system to international standards.

Электронный адрес: dubinina@mail.ru, mikhaylova@mail.ru, savina@mail.ru, e.shevchenko359@mail.ru

Введение

Сегодня маркетинг образовательных учреждений представлен саморегулируемой системой, в которой существует ряд структурированных подсистем, затрагивающие возможность анализа рынка образовательных услуг. С помощью этого формируются две микросистемы, позволяющие разрабатывать план маркетинга образовательных учреждений и осуществлять его дальнейшую реализацию. Изучая понятие образовательной услуги с позиций маркетинга, выделим три его основных аспекта (рис. 1).

Методы

Статья посвящена рассмотрению особенностей комплекса маркетинга образовательной услуги, исследуемой поэлементно, и исследованию тенденций на рынке образования [1]. Изучим особенности, присущие только образовательным услугам (рис. 2).



Рис. 1. Трактовка понятия «образовательная услуга»

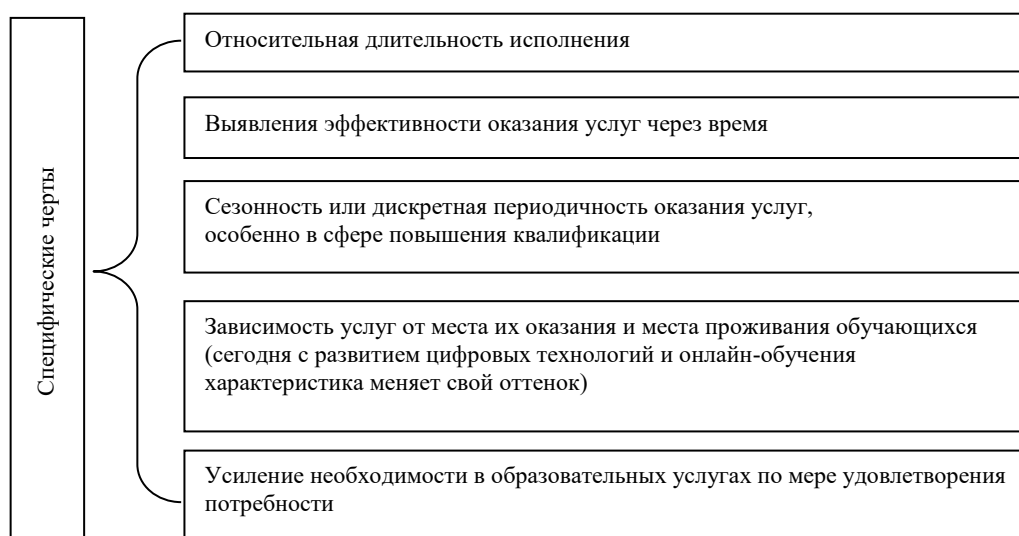


Рис. 2. Особенности образовательных услуг

Маркетинговые исследования в сфере образования служат связующим компонентом между рынком и образовательной организацией, потребителями и конкурентами и иными элементами маркетинговой среды. Они помогают снизить риск принятых решений в маркетинговой структуре образовательной организации [4]. С их помощью снижается риск принятых решений по многим аспектам маркетинговой деятельности образовательной организации. Основной целью исследования служит определение соответствия критериев качества услуг в образовании, их конкурентоспособности и анализ. Для анализа необходимо изучить потребительские свойства предоставляемых услуг и их аналогов, определить реакцию потребителей на новый ассортимент услуг, а также установить их соответствие законодательным нормам и правилам, что выступает объектом исследования. В условиях нынешней системы образования государственные и частные учреждения проявляют высокую степень конкуренции на рынке образовательных услуг, предоставляя широкий спектр направлений и уровней подготовки специалистов. Проблемной областью большинства образовательных организаций, особенно региональных, остается неспособность своевременно выявить и результативно использовать потенциал рынка образовательных услуг [5].

Результаты

Все участники маркетинговых отношений оказывают непосредственное влияние на образовательный процесс, развивая и совершенствуя рынок образовательных услуг. В состав участников рынка образования входят такие посредники как служба занятости, биржа труда и т.д. Следует учитывать функции государства как основного регулирующего органа всей системы образования и заказчика бюджетных образовательных учреждений [6]. Именно оно устанавливает каталоги направлений подготовки и проверяет качество предоставляемых образовательных услуг. В данном исследовании изучим рынок образовательных услуг через маркетинговое исследование участников рынка. В данном случае товаром образовательной сферы выступают образовательные услуги, предоставляемые потребителям учреждениями. Необходимо изучить требования, предъявляемые участниками образовательных услуг профессиональные образовательные программы заочного либо очного обучения, программы дополнительного образования с прохождением различных стажировок и практик. Отметим, что важными аспектами служат территориальная доступность образовательного учреждения, его репутация и соответствие расценок различных направлений подготовке качеству обучения. У крупных образовательных учреждений существуют сети представительств и филиалов как в регионах РФ, так и за рубежом – развитие таких преимуществ формирует конкурентоспособный имидж образовательных организаций [3].

На сегодняшний день маркетинговые инновации охватывают все стадии образовательного процесса, начиная от поиска и выбора учреждения с изучением отзывов и оценок потребителей, заканчивая формированием новых тенденций образования и выпуском высококвалифицированных кадров с мощнейшим интеллектуальным потенциалом. Отметим необходимость формирования в сфере образования направлений повышения квалификации руководителей и преподавателей с учетом современных маркетинговых тенденций и конкурентоспособных рыночных условий. На современном этапе развития общества, когда усложняются товары и услуги в технологическом плане, на рынке образовательных услуг обязаны реализовываться принципы маркетинга. Кроме того, при перестроении парадигмы, а именно социально-экономического развития, важными и первостепенными становятся такие факторы как уровень образования человека, его компетенции и профессиональные навыки. Поэтому отметим ценность сферы образования как самостоятельной системы, регулирующей и вкладывающей инвестиции в человеческий капитал [7].

Изменился подход потребительского поведения при выборе образовательных услуг, большую роль играет качество предоставляемых услуг и удовлетворённость совершенным решением. Сегодня образовательные учреждения ставят перед собой цель: найти эффективные пути взаимодействия с потребителями образовательных услуг. Для её достижения они внедряют инновационные подходы и технологии в образовательный процесс, совершенствуют систему управления, делая её более гибкой и адаптированной для участников рынка. Рассмотрим подробнее такой механизм как образовательный маркетинг. Образовательные услуги выступают неотъемлемой частью процесса образования личности [2]. В начале 70-х гг. в США проводились первые исследования в области теории образовательного маркетинга. В. Загерс и Ф. Хеберлин в 1980 г. предложили первую теоретическую концепцию образовательного маркетинга, в которой подробным образом обоснованы этические и моральные стороны маркетинга образования [8]. Следующим направлением эволюционных изменений маркетинга остается внедрение инновационных форм обучения таких как тренинги, коучинг, технологии дистанционного обучения и т.д. Такие технологии набирают всё большую популярность и отражают эффективность их использования, проявляющуюся в обогащении и повышении значимости маркетинга.

Обсуждение

Рассмотрим происходящие изменения на рынке образования. Сегодня все больше появляется на рынке таких образовательных учреждений как бизнес-школа, тренинг-центр растет число преподавателей, называемых коучами, которые зачастую свою деятельность отделяют от основной. Более половины преподавателей на сегодняшний день практики или руководители с большим опытом работы, которые достигли определённого успеха и накопили базу собственных наработок, приемов обучения, методик, схем. Ими они готовы делиться, разрабатывая авторские курсы и подходы к обучению [9]. На данном этапе все большее количество образовательных учреждений осваивают формат не только традиционного обучения, но и дистанционных его форм. Происходит реструктуризация рынка и появляются смешанные формы обучения в образовании. Эта ситуация неблагоприятна и вызывает ряд противоречий. Сегодня немалое количество трудов посвящено данной проблематике. Идет увеличение разрыва между вузами, образовательными программами и тем, что требуется рынку. Проявляет себя нехватка практикоориентированных компетенций будущих выпускников. Об этом свидетельствуют нам мнения экспертов и работодателей. Кроме того, на рынке рабочей силы произошла трансформация. Спросом пользуются выпускники с практическими навыками, а престиж диплома вышел на второстепенный план. Обобщая вышесказанное, необходимо выделить основные тренды современного рынка образовательных услуг (рис. 3).

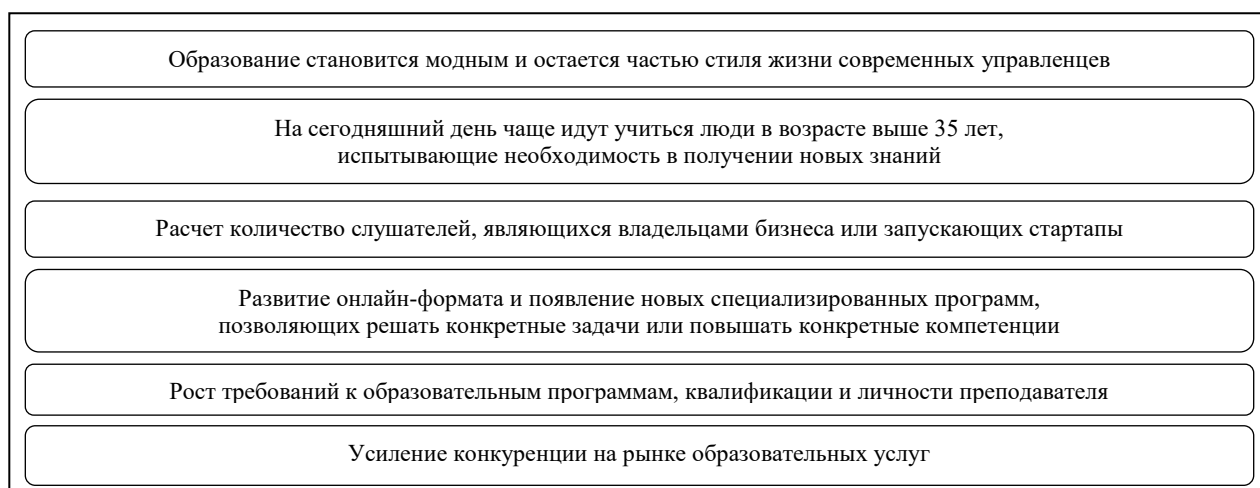


Рис. 3. Тенденции современного рынка образовательных услуг

Целесообразно представить некоторые выводы, сделанные на основе мнения экспертов, исследующих особенности маркетинга образовательных услуг. Основными проблемами современной системы образования выступают определенные сложности, связанные с цифровизацией сферы образовательных услуг и связанная с этим нехватка надлежащих квалифицированных кадров. Существует проблема значительной дифференциации условий образования, и вследствие этого, – его результатов. Актуальна сейчас проблема введения и корректировки федеральных государственных образовательных стандартов. Важным аспектом служит выстраивание взаимосвязи между средним и высшим образованием [10]. Существует необходимость в пересмотре системы выпускных экзаменов в школах. В школах должны вводиться курсы предпрофессиональной подготовки учеников, на которых выпускникам будут помогать с выбором профиля обучения и определять его дальнейший профессиональный путь. Среди актуальных для высшей школы проблем выделяют расширение вузовской автономии. Ряд экспертов отмечают необходимость значительного расширения научно-экспериментальной и лабораторной баз всех вузов. Сегодня важно, чтобы обучающиеся в вузах студенты имели опыт практических знаний. Существует такая проблема для вузов, как диспропорция в распределении вузов по территории страны: наиболее успешные выпускники покидают свои регионы и после получения соответствующего высшего образования не желают возвращаться [11].

На данном этапе маркетинг в целом и маркетинг образовательных услуг, в частности, стремительно развивается и меняется, становясь более гибким и ориентированным на потребителей. Развиваются email-маркетинг, CRM-маркетинг и событийный маркетинг, интернет-маркетинг усложняется и постепенно переводит образовательный процесс в цифровую среду. Каждая организация уникальна, набор инструментов нужно подбирать конкретно под нее и ее цели, опираясь как на классические методики и подходы, так и экспериментируя с новыми. Если сравнить темп жизни современного человека с тем, как люди жили 15-20 лет назад, можно увидеть огромную разницу в гораздо большем, чем у предыдущих поколений, количестве открывающихся возможностей для жизни, работы, учебы и отдыха. Этому послужило активное развитие цифровых технологий и появление таких товаров и услуг, о многих из которых раньше потребители могли только мечтать (например, круглосуточные магазины) или не могли представить себе их существование (например, онлайн-обучение, функциональные продукты питания или смартфоны). Сегодня важно учиться работать в условиях опережения. Любая деятельность должна всегда быть рядом или на шаг впереди потребителей, чтобы быть востребованной. Раньше большинство людей жили по привычной схеме «дом – работа – дом», сегодня эта потребительская траектория становится более сложной и непредсказуемой. Все сложнее «поймать» современных потребителей и приходится прикладывать все больше усилий для выигрыша в конкуренции. Конкуренция несколько лет идет не только на уровне цены, но и на уровне решений. На первый план должен выходить ценностный подход, отвечающий на вопрос: «Почему потребители должны выбрать ваше предложение?» [3]. Ценности современных потребителей серьезно отличаются от тех, которые были в начале, например, 2000-х гг. Сегодня это время, здоровье, новизна, семья и «вместе», жизнь «для себя», удобство, рациональное потребление, свобода, самореализация и самоидентификация, эмоции и впечатления. Именно на этих ценностях должны строиться маркетинговые стратегии и коммуникации. Ко всему это нужно добавить, что до сих пор большинство российских потребителей, по сравнению с зарубежными, консервативны, тревожны, долго принимают решения и откладывают покупку. Новаторов в России около 5-7%, за границей их более 10%.

Опросы показывают, что они скептически оценивают прямую рекламу и доверяют лидерам мнений. Традиционная реклама работает, но не со всеми целевыми аудиториями, и ее эффективность падает. По итогам 2017 г. рынок интернет-рекламы практически сравнялся с рынком телерекламы. Для сравнения в 2010 г. он был почти в пять раз меньше. Сегодня онлайн-формат является обязательным направлением деятельности практически всех крупных изданий. Сегодня проблема еще не только в особенностях поколений (X, Y или Z), а в огромном информационном шуме, который формируется вокруг людей. Чтобы выделиться, нужно постараться быть там, где находятся потребители (например, в соцсетях, на новостных сайтах, на мероприятиях или предпочтительных радиостанциях), уметь привлечь к себе внимание контентом, визуальным или аудио-рядом, налаживать обратные коммуникации, транслировать важные для потребителей ценности и т.п. Без бюджета, конечно, продвигаться образовательному учреждению сложно. Но есть большое количество инструментов, которые позволяют работать с

потребителями с относительно небольшими затратами по сравнению с массовыми коммуникациями. Например, вирусный маркетинг, CRM-маркетинг и др. Чем более амбициозна цель, тем больше бюджет [5]. На первый план выходит моделирование поведения потребителей, построение потребительской траектории и траектории выбора, понимание ценностей и мотивации потребителей, в том числе, вторичных выгод. Классическая сегментация по социально-демографическим критериям постепенно смещается на второй план, на смену ей пришла многокритериальная сегментация. Например, потребители могут разделяться по стилю и образу жизни на базе 5-7 одновременно анализируемых факторов [12]. Маркетинг сегодня стал более техническим, чем гуманитарным направлением, а точнее, аналитическим. И 80% успеха проекта, продукта или услуги зависит от аналитического этапа. Если маркетолог не может спрогнозировать эффективность планирующегося мероприятия, а затем оценить его фактические результаты с точки зрения роста продаж, прибыли, количества новых клиентов, роста узнаваемости и лояльности и других показателей, он не имеет никакой ценности. Подводя итоги, рассмотрим ошибки маркетинга образовательных услуг, которые можно разделить на три группы (рис. 4).

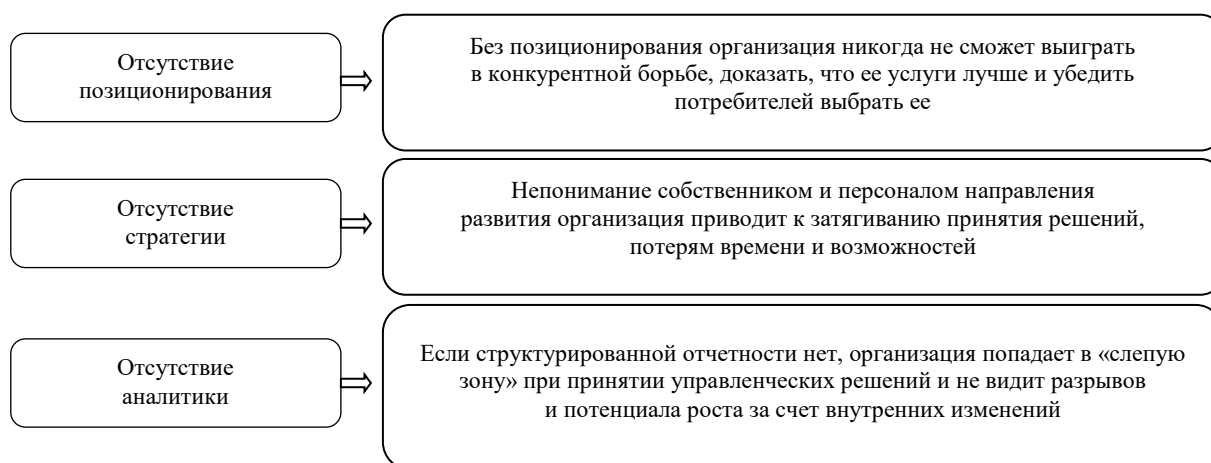


Рис. 4. Основные ошибки маркетинга образовательных услуг

В последнее время все больше организаций понимают, что затраты на стратегический консалтинг оправданы и окупятся в разы за счет четкого понимания ответов на вопросы: кто мы, чем мы отличаемся, какой результат нам нужен. Сначала важно изучить потребности, затем предлагать образовательную услугу. Важно оценивать уровень конкуренции. Сможет ли организация серьезно выделиться на фоне других. Чем выше конкуренция, тем сложнее будет закрепиться на рынке, тем меньше будет доходность и тем больше сил, денег и времени придется инвестировать в поиск преимуществ и отстройки от конкурентов. Все перечисленное выше необходимо понимать для того, чтобы задуматься об основных проблемах, которые неизбежно появятся на пути к успеху.

Заключение

В заключение статьи рассмотрим тенденции на рынке образования. Сегодня подготовлен и реализуется масштабный национальный проект «Образование», который трансформирует привычный формат работы преподавателей, школьников, студентов и их родителей. Реализовать его планируется до 2024 г. В этот проект вошли такие ориентиры как: в школах введут новые образовательные программы и избавятся от третьей смены. Российские школы обещают стать более современными – в них обновят образовательные программы и приведут систему оценки качества к международным стандартам. Кроме того, в школах появятся уроки технологии на базе технопарков для детей; школы будут цифровыми. Предполагается создание в школах страны полностью безопасной цифровой образовательной среды. Это значит, что все общеобразовательные учреждения обеспечат доступом в Интернет, на уроках будут применяться технологии виртуальной и дополненной реальности, а всю отчетность переведут в электронный формат; в школах будут ориентироваться на успех каждого ребенка. Реализация проекта «Успех каждого ребенка» должна привести к тому, что школа будет воспитывать «гармонично развитых и социально-ответственных личностей». В частности, в школах разработают образовательные программы по индивидуальным планам, а также по всей стране будут строиться центры поддержки талантливых детей; вести уроки будут «учителя будущего» – федеральный нацпроект, который планируется реализовать до 2024 г. По всей стране будет введена система аттестации школьных директоров и психологов, а для педагогов будет разработана система карьерного роста – с учетом индивидуальных достижений каждого работника образовательных организаций; российские вузы смогут конкурировать с западными. В целях повышения конкурентоспособности российских вузов в профильных министерствах разработали специальный федеральный проект. Он предполагает привлечение в высшие школы России большего количества иностранных студентов; планируется создать специальную платформу-навигатор и сервисы с образовательными курсами и программами в России будет развиваться волонтерство. Через шесть лет по всей стране заработают центры поддержки добровольчества, где будет разработана специальная платформа для поиска и обучения волонтеров.

Литература

1. Артыкбаева С.Ж. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования (обзор литературы) / С.Ж. Артыкбаева // материалы VIII международной. науч. конф. «Проблемы и перспективы развития образования». – Краснодар. – «Новация», 2016. – с. 43-47.
2. Воронов А.А., Гарьковенко В.Э., Филин Д.В. Основные мотивы выбора и приобретения профессии курсантами образовательных

учреждений Воздушно-космических сил Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 11 (249). С. 27-37.

3. Гаврилов Д.В. Роль интеллектуального капитала в модели российского бизнеса // Д.В. Гаврилов, Э.В. Бардасова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 20. – С. 210-212.

4. Жуковская И.В. Маркетинговые социотехнологии в системе высшего профессионального образования: синергетический подход / И.В. Жуковская // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2014. – №1(15). – С. 67-70.

5. Коновалова И.А. Развитие маркетинга в сфере образования / И.А. Коновалова, Ф.М. Газзаева // Сборник статей «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» – Новосибирск: СибАК. – 2013. – № 11(31).

6. Кулагина О.В. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях / О.В. Кулагина, К.И. Енина // Вестник НГИЭИ. – 2016. – №1(56). – с.65-72.

7. Кушнир Д.Д., Максаев А.А., Шумакова И.А., Штезель А.Ю. Маркетинговый подход к оценке конкурентных преимуществ современных вузов. Экономика и предпринимательство. 2020. № 1 (114). С. 920-927.

8. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 245-247.

9. Хурумова Т.Г. Особенности маркетинга в сфере высшего образования / Т.Г. Хурумова // Terra Economicus. – 2013. – №3. – Т.11. – С.165-167.

10. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг в сфере образования // Практический маркетинг. 2018. № 1 (251). С. 3-11.

11. Sergeeva, M. Future specialists socialization in the context of competence approach. / Sergeeva, M., Shilova, V., Evdokimova, A., Arseneva, N., Degtyareva, A. // Revista praxis educational. – 2019. – № 15 (34), – pp. 571-583.

12. Wissema, J. Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition, 1st ed. Edward Elgar Publishing Limited, 2010.

УДК 338.24.021.8

А.В. Дубровский

РАЗМЫШЛЕНИЯ О СТРУКТУРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЯХ И ЛИБЕРАЛЬНЫХ АЛЬТЕРНАТИВАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

A.V. Dubrovsky

REFLECTIONS ON STRUCTURAL AND TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS AND LIBERAL ALTERNATIVES OF RUSSIA

Ключевые слова: экономическое развитие, технологическая модернизация, экономическая стратегия, инновационное развитие, промышленная политика, структурно-технологическое преобразование, либеральные альтернативы, система хозяйствования.

Keywords: economic development, technological modernization, economic strategy, innovative development, industrial policy, structural and technological transformation, liberal alternatives, management system.

Цель: раскрыть причины нарушения основ процесса воспроизводства в российской экономике на основе оценки либерально-рыночного подхода к структурным преобразованиям и предложить направления преодоления технологического отставания. Обсуждение: в статье обосновывается гипотеза, согласно которой технико-технологическое отставание вызвано отсутствием государства в экономике, обусловленным догматизацией либеральной концепции развития. Обосновывается необходимость активизации государства в преодолении технологического отставания и решения структурных проблем экономического развития. Предложены организационно-экономические преобразования на основе потребительно-ценностных принципов хозяйствования. Результаты: выход России на современную траекторию устойчивого экономического развития должен базироваться на концепции постепенного движения к российскому варианту экономии, на нарастающем развертывании структурно-технологической перестройки производства, где в едином комплексе учитывался бы характер общемировых тенденций развития, специфика страны, менталитет и национальные традиции.

Objective: to reveal the reasons for the violation of the fundamentals of the reproduction process in the Russian economy based on an assessment of the liberal-market approach to structural transformations and to suggest ways to overcome the technological gap. Discussion: the article substantiates the hypothesis that the technical and technological lag is caused by the absence of the state in the economy, due to the dogmatization of the liberal concept of development. The article substantiates the need to activate the state in overcoming the technological gap and solving structural problems of economic development. Organizational and economic transformations based on the use-value principles of management are proposed. Results: Russia access to modern sustainable economic development should be based on the concept of a gradual movement to the Russian economy, the increasing deployment of structural and technological restructuring of production, where in one complex would take into account the global development trends, country specifics, mentality and national traditions.

Электронный адрес: dav-rgsu@yandex.ru

Введение

Экономическая нестабильность, экологический кризис, резкая социальная дифференциация, система финансового неоколониализма порождают пессимизм в отношении перспектив развития. Примечательны следующие цифры: более 200 стран живут в условиях рыночной экономики, однако около двух десятков добились процветания. Однозначной является опрометчивость принятия этого опыта за готовый образец развития России без введения корректив. XX век ознаменовался расколом мира на две политико-экономические системы: капиталистическую и социалистическую. Ошибочно было бы полагать, что капиталистическая система хозяйствования, которая реализуется на основе либерально-рыночного механизма, превосходит социалистическую. Неверно и противоположное суждение. Обе системы хозяйствования имеют свои плюсы и минусы, различно проявлявшиеся в отдельные периоды истории. Достаточно вспомнить кризис либерально-капиталистической системы 1929-1933 гг., опережающий экономический рост СССР с 1936 г. до 60-х годов по сравнению с Западом и его катастрофическое

отставание с 80-х годов. Проблема, таким образом, лежит более глубоко и связана с основами и критериями, которые раскрывают ресурсный потенциал экономики, в частности – человека [6].

Один из главных уроков исторического опыта состоит в несостоятельности и недопустимости подхода к решению такого рода проблем, руководствуясь априорными представлениями о приоритетах той или иной системы. Следование догмам о преимуществах социализма или капитализма не позволили руководству страны, с одной стороны, в 70-80-е годы уловить и осуществить назревшие изменения в социально-экономической сфере, активизировав экономический рост, а, с другой, – в 90-2000-е годы осознать несостоятельность либеральных альтернатив, предложенных мировым сообществом. Это явилось основой системного кризиса, который назревал в стране, и в результате открыто проявился в конце 80-х-2000-х годов. Идеологический подход, но с обратным, антисоциалистическим знаком, был положен руководством в основу либеральной концепции развития России с начала 90-х годов. Ее сверхзадачей были объявлены разрушение социализма и реставрация капитализма. Отсюда – шоковая терапия, стремление убрать «социалистические» устои общественно-экономической структуры, ставка на минимизацию экономической роли государства, упование на «невидимую руку рынка» и государственно-частное партнерство. Поражение социализма как общественно-экономической системы не означает, что рыночная экономика – своеобразная истина в высшей инстанции, окончательная модель развития системы хозяйствования, на которой революции и эволюции закончились. В экономической литературе встречаются статьи о существовании «заказа» развитых стран в лице США на модель преобразования государств. Начиная с 1992 г. без согласования с МВФ не принималось ни одно существенное решение в финансово-экономической, денежно-кредитной сферах, в институциональных преобразованиях. Рекомендации МВФ отражают дух времени в экономической политике и теории на Западе, где идеи кейнсианства о регулируемом государством рынке сначала сменились концепцией саморегулирующейся рыночной экономики, свободной от государственного вмешательства (начало 80-х-90-х годов), в последующем дополнились идеями институционализма и цифровизации.

Методы

В представленном исследовании использованы как специальные, так и общенаучные методы, такие как системный подход, диалектика, экономико-статистический анализ, методы аналогий, сравнительных и экспертных оценок, а также совокупность научных абстрактно-логических методов, методы прогнозирования. В статье использованы данные социально-экономического развития Российской Федерации, данные статистической отчетности, основные теоретические положения современной экономической науки. Методы исследования, применяемые в статье, опираются на достижения всего комплекса экономических дисциплин, а также других смежных областей знания [9].

Результаты

Провал реформ привел к дезорганизации экономики страны в целом: нарушился процесс воспроизводства основ общественного развития; прекратились бюджетные ассигнования в науку; произошли структурные перекосы не в пользу технико-технологического обновления промышленности, разрушен интегрированный промышленный комплекс [2]. Реальное положение экономики могут характеризовать цифры: объем производства сократился более чем на 50%, инвестиции в производство упали в 5 раз, производство продукции сельского хозяйства сократилось в разы. С 1990 г. страна столкнулась с трансформационным кризисом, жертвой которого стала система материального производства. Понадобилось 15 лет, чтобы вернуться (к 2006 г.) к номинальному уровню ВВП 1990 г. С 2000 г. Россия переживала экономический бум, стимулируемый уровнем цен на энергоносители, которые будут расти. Однако восстановление роста оказалось кратковременным. Цены на энергоносители достигли высокого уровня (превысив 100 долл. США за баррель нефти), они стабилизировались. Без постоянной подпитки растущими рентными доходами – «дарованной покупательной способности» из-за рубежа – российская экономика утратила потенции роста [7]. С 2014 г., т.е. в начале очередного кризиса, экономический рост составлял не более 1-1,5%. Таким образом, в любой сравнимый период времени, основанная на центральном планировании экономика Советского Союза была более результативной, чем либерально-рыночная конструкция современной России (рис. 1). Среднегодовой рост на уровне менее 0,5% с 1990 г., который в стоимостном выражении следует рассматривать в качестве общего показателя экономического провала.

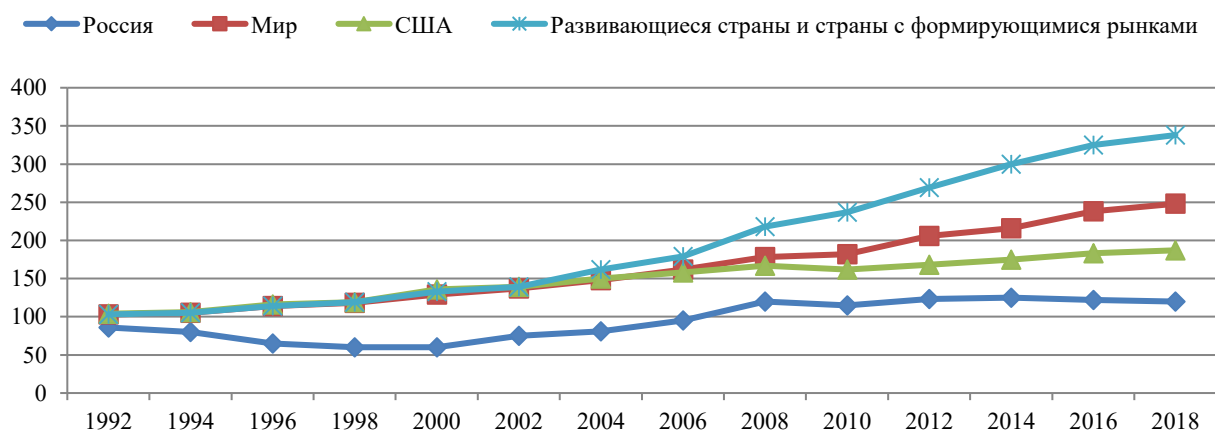


Рис. 1. Темпы роста отдельных стран в мировой экономике (1991 г. – 100%) [10]

Были утрачены ключевые направления промышленности, по которым Россия опережала индустриально развитые страны. Например, рис. 2 показывает негативную динамику производства машин и оборудования в РФ.

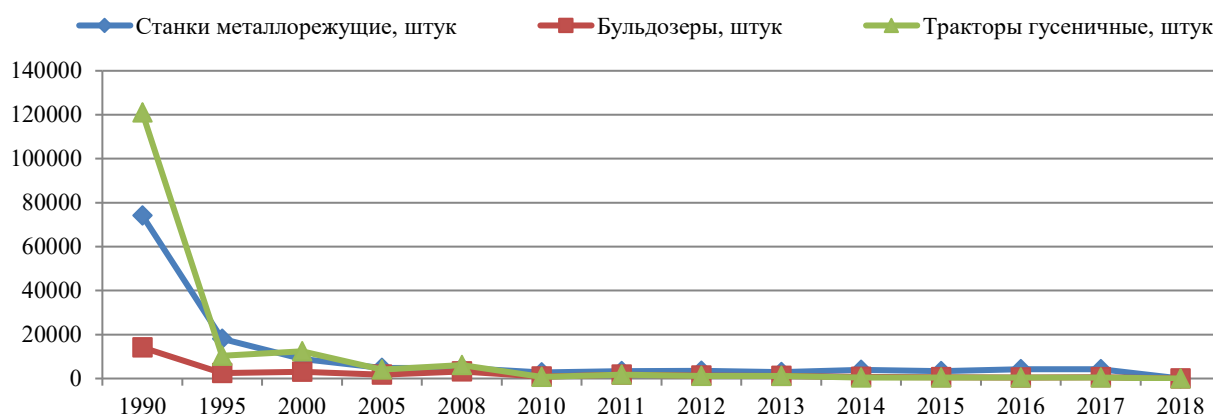


Рис. 2. Производство машин и оборудования в РФ [10]

На рубеже 2016-2019 гг. ведущие российские политические деятели продолжали утверждать, что экономика страны в долгосрочной перспективе должна расти более высокими темпами, чем глобальная экономика, способствуя укреплению позиций России в международных рейтингах. Трансформация плановой экономики в либерально-рыночную не привела к созданию ни одного сектора, имеющего международную конкурентоспособность, способного к выживанию и выходу на глобальные рынки. Исключение составляют космос и ВПК. Большие нефтяные доходы привели к конъюнктурно подогреваемому спросом экономическому росту номинального характера, который оказался неустойчивым и всецело зависящим от динамики мировых цен на энергоресурсы. Согласно данным Министерства финансов России, более 60% доходов федерального бюджета составляют налог на добычу полезных ископаемых и вывозные таможенные пошлины на нефть и природный газ. Подобная зависимость российского бюджета от нефтяных доходов проиллюстрирована на рис. 3.

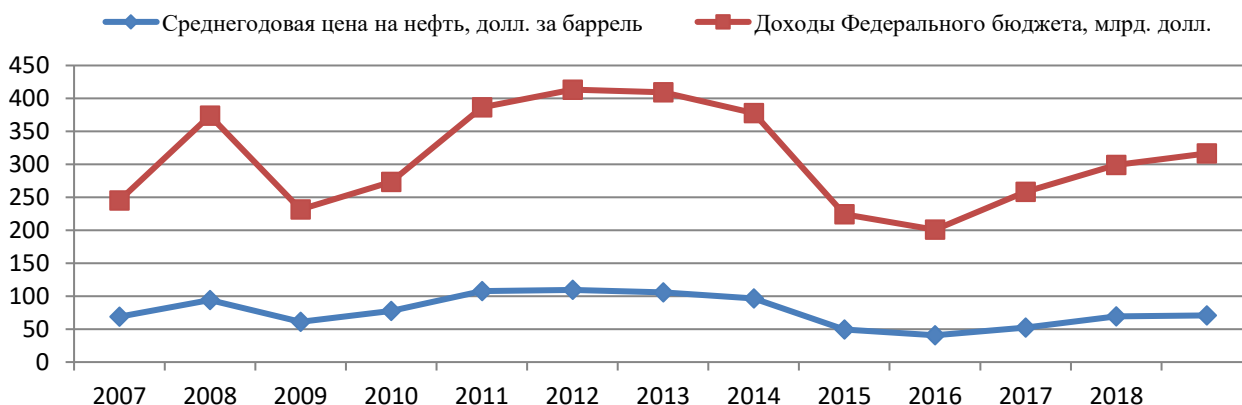


Рис. 3. Соотношение цены на нефть и доходов Федерального бюджета РФ [10]

Из рисунка видно, что периоды роста цен на нефть приводили к росту доходной части государственного бюджета, в то время как периоды низких цен на природные ресурсы вели к его снижению [8]. Если рассматривать сырьевой вариант развития отечественной экономики, то одна из серьезных текущих проблем – регулирование рентных доходов в периоды подъемов и падений. Если цены на энергоресурсы растут, необходимо пополнять запасы для снижения перегрева. Когда они снижаются, потерю доходов надо компенсировать за счет сбережений.

В политико-экономическом плане контрциклические стабилизационные программы достаточно трудно реализовывать, поскольку компании надеются на компенсацию потерянных доходов в годы кризиса и на получение своей «справедливой доли» в период роста цен. Из всех государств-экспортеров ресурсов Норвегия на основе «общенационального консенсуса» работодателей и профсоюзов создала формулу, с помощью которой удалось нейтрализовать отрицательные последствия ценовых колебаний для экономики. В России попытка реализовать подобный вариант была предпринята Кудриным А.Л. путем создания стабилизационных фондов и формализации пополнения изъятия средств из них. Однако эти идеи натолкнулись на проблему изъятия рентных доходов компаний ТЭК [5]. Использование фондов для смягчения кризиса и заполнения дефицита, пока цены на энергоносители не начнут расти технологически обоснованно. Такой подход не конструктивен в части экономического развития, он решает проблему номинального экономического роста [11]. Запущенная «голландская болезнь», вытеснение отечественного материального производства импортом заводит экономическое развитие в тупик (рис. 4).



Рис. 4. Тренды экспорта и импорта РФ, млн долл. (в фактических ценах) [10]

Импортируя большие объемы несырьевой продукции и расплачиваясь за них выручкой от продажи нефти и природного газа невозможно достичь должного уровня промышленного развития. Государства, нацеленные на добычу ресурсов, теряют ориентиры экономического развития и во время кризисов и в периоды экономического бума. Негативное воздействие высоких энергосырьевых цен на динамику экономического роста проявлялось в 1970 гг. Однако страна отставала технологически от Запада во многих отраслях [3]. Следует признать, что после 2000 г. последствия «голландской болезни» государство пыталось смягчать с помощью социально-экономической политики. Например, был создан Фонд национального благосостояния для поддержки пенсионной системы и Резервный фонд как бюджетный инвестиционный стабилизатор. Однако Центральный банк не способствовал экономическому росту. Денежно-кредитная политика стимулировала субсидирование крупных компаний, в том числе и естественных монополий. Разница между внутренними и международными процентными ставками, высокая валютная волатильность (рубль был признан международными экспертами самой высокодоходной валютой) стимулировала охоту за процентной доходностью. Как подчеркивает М. Хазин, многие российские компании, в том числе и естественные монополии сегодня «зарабатывают» через свои финансовые структуры за счет торговли на бирже. Создание возможностей для экспортного наступления отечественной промышленности и совершения модернизационного рывка на основе низкого обменного курса рубля несостоятельно в условиях более чем 70%-ой зависимости от импорта продукции, в том числе высокотехнологичной.

Оценка промышленной политики с точки зрения достижения непрерывного экономического роста в заявляемые 3-5% или создания структурно-сбалансированного промышленного сектора с сильным экспортным потенциалом, является неудовлетворительной. Формально-декларированный подход подтверждается высказываниями официальных лиц в отношении отраслей и предприятий о принуждении к участию в импортозамещении, о полном переносе производственных циклов на свою территорию, в возврате к автаркии. Подобная переориентация производственных и торгово-финансовых операций, во-первых, противоречит базовым принципам либерально-рыночной концепции; во-вторых, представляется нереализуемой по причине полного разрушения интегрированного производственно-технологического комплекса. Социальные последствия либеральных реформ характеризуются тем, что под угрозой находится существование нации. Практически все социальные показатели превысили критические значения. Преобладающая доля населения фактически находится на грани выживания. Вымирание населения – характеристика современности. За годы реформ естественная убыль населения по экспертным оценкам составила более 30 млн чел. Начиная с 1992 г. население страны впервые с 1945 г. стало сокращаться, а не увеличиваться (рис. 5).

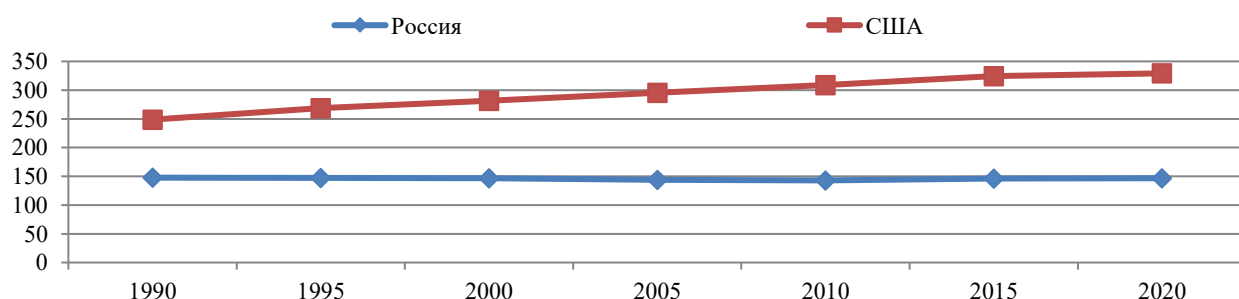


Рис. 5. Среднегодовая численность населения, млн чел. [7]

Модель саморегулирующегося рынка, положенная в основу реформ, не выдерживает испытаний на практике. В развитых странах, где сформировался рынок иного типа – организованный – звучат идеи отказа от либерального капитализма в пользу социализма. Например президент Франции Э. Макрон заявил: «Мировой порядок переживает беспрецедентный кризис». Заявление обосновано. Действительно, существует тенденция усиления роли крупного корпоративного капитала в социально-экономической жизни общества, использования финансовых регуляторов мировых экономических процессов. На современном рынке господствует не покупатель, а финансовый капитал, навязывающий определенную систему потребностей. Тотальная власть финансового капитала в лице ТНБ и ТНК приходит на место мелких частных товаропроизводителей и товаровладельцев. Нынешний рынок – это не классический капитализм XIX века и не рынок, регулируемый государством. Россия, выбрав либеральную альтернативу, пытается сформировать свободный рыночный механизм, который не является перспективным, обрекая государство на политическую и экономическую зависимость, а народ – на нищету и прозябание.

Российская промышленность в ее нынешнем состоянии демонстрирует симптомы нерационального использования потенциала. Сохранение внешнеполитического статуса требует возврата экономики на траекторию роста, осуществление технико-технологической модернизации [12]. Потеря Россией позиций в международных патентных рейтингах – показатель ее отставания в научно-исследовательской области. Общие затраты на технологические инновации демонстрируют рост, а по состоянию на конец 2017 г. они превысили 1,4 трлн р. (рис. 6). Однако инновационная активность организаций в последние годы снижается.

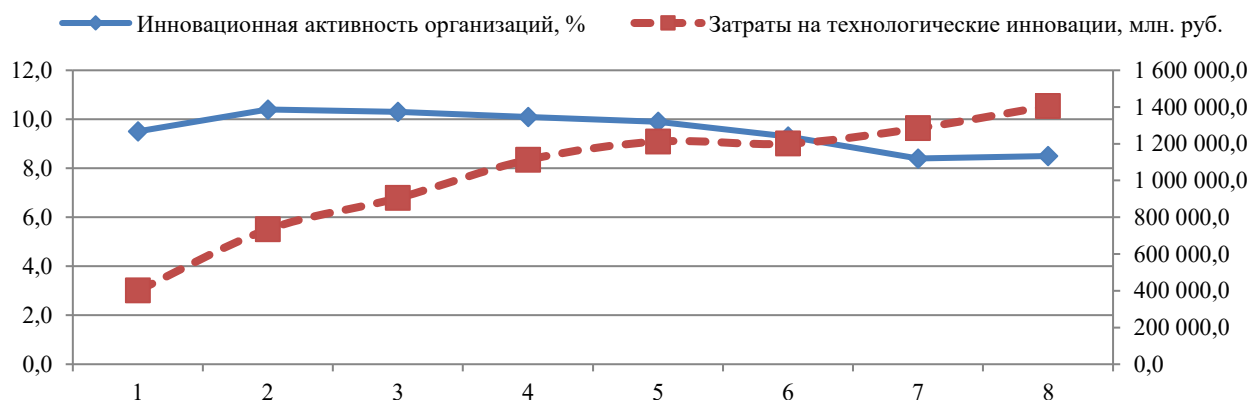


Рис. 6. Динамика инновационной активности [10]

Модернизация, реиндустриализация, импортозамещение – провозглашенные элементы стратегии России. Следует отметить, что дискуссии не принимают во внимание опыт трансформации экономики стран Восточной Азии, несмотря на целесообразность использования успехов в собственной стратегии развития. Анализ реализуемой промышленной политики по официальным документам, общественным, политическим или академическим дискурсам не дает возможность проследить соответствующий план мероприятий [1]. Поиски путей выхода из глубочайшего экономического кризиса обуславливают необходимость корректировки либерально-рыночного вектора развития, где в едином комплексе учитывался бы характер общемировых социально-экономических тенденций развития, специфика страны и ее положение в мире, менталитет и национальные традиции [4]. Ориентир альтернативной стратегии развития страны и стержень концепции реформирования заключается в формировании нового технологического способа производства и многоукладной, социально ориентированной модели экономики при значительной роли государства в ее трансформации и регулировании.

Не случайно постиндустриальная экономика начала складываться вначале в Северной Америке и Европе: традиции и специфика евро-американской хозяйственной системы оказались наиболее благоприятными как для индустриального, так и для постиндустриального развития. Своеобразное сочетание постиндустриализма с национальными особенностями было найдено в Японии и других странах Юго-Восточной Азии. Огромные возможности России заключены в потенциале ее духовной культуры, отражающей высокое нравственное сознание, роль идеальных побудительных мотивов в поведении людей. Следует обратить внимание на склонность к совместным формам ведения хозяйства, взаимопомощи и взаимной выручке, такую черту российского национального самосознания, как высокую роль государства. Некоторые эксперты считают, что признание приоритета западных трендов есть приверженность к евро- или американоцентризму.

Обсуждение

Анализируя экономическое развитие России, многие ведущие представители экономической науки, культуры сходятся во мнении о необходимости сильной власти, способной активизировать потенциал. Однако мировой опыт показывает наибольшую эффективность смешанной системы хозяйствования, сочетающую в себе рынок с планово-распределительными началами. Определяющим критерием структурных и системных преобразований может быть их социально-экономическая эффективность, которая выражается в повышении уровня качества жизни людей, неотделимого от процветания страны в целом [8]. Выстроить модель модернизации страны, исходя из этого критерия, непросто. Существенно сузить область поиска искомых трансформационных моделей можно путем исключения вариантов, не оправдавших себя на практике. Очевидно, что в равной мере неприемлем как возврат к плановой модели, так и продолжение построения либерально-рыночных экономических отношений, придавших крайне

болезненные формы кризисным процессам в России. Проведенный анализ дает возможность очертить контуры концепции постепенного движения к российскому варианту экономики современного постиндустриально-информационного (цифрового) типа, интегрированной в мировое хозяйство. Это движение основано на нарастающем развертывании структурно-технологической перестройки производства, институциональных преобразований при одновременном повышении уровня и качества жизни населения. На первоначальном этапе при сравнительно небольших капиталовложениях требуется запуск того, что сохранилось в промышленности, машиностроении, в сельском хозяйстве. Формируются инвестиционный механизм, банковская система, другие компоненты финансирования реального сектора экономики [7].

Для поддержания импульсов оживления экономики, необходим комплекс мер по стимулированию спросовых ограничений, сдерживанию цен на продукцию естественных монополий, облегчению налогового бремени, расширению доступа к кредитам и т.д. Для защиты отечественных производителей возможно активное использование тарифных и нетарифных методов регулирования импорта. В сочетании с сохраняющейся низкой ценой труда это дает возможность развернуть производство доступной большинству населения продукции и сферы услуг, обеспечивая кумулятивный эффект по цепочке: «рост производства – увеличение доходов населения – расширение спроса» и переход к устойчивому экономическому росту. Ослабление зависимости потребительского рынка от импорта позволяет вырваться из тисков формулы «экспорт газа и нефти – импорт продовольствия» и переориентировать доходы от экспорта топливно-сырьевых ресурсов на цели технико-технологического обновления промышленности.

Расширяющиеся финансовые возможностями могут поддержать заделы в области высоких технологий и современных производств, сохранить имеющийся в стране научно-технический потенциал. Следующий этап должен предполагать наращивание масштабной технологической и структурной перестройки индустриальной основы хозяйства. Требуется санация устаревших отраслей промышленности – угольной, металлургической, легкой, сельского хозяйства, жилищно-коммунальной сферы, развертывание масштабной программы ресурсосбережения. Постепенное перемещение основного источника финансовых ресурсов экономики с дохода от экспорта топливно-энергетических ресурсов на доходы от производства готовых товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью является результатом развертывания технологической и структурной перестройки экономики. Условием поэтапного движения страны по пути перехода к новому технологическому укладу выступает совершенствование институциональных основ в направлении создания социально ориентированной и регулируемой рыночной экономики. Оно включает в себя: формирование разнообразных эффективных форм собственности и управление развитой рыночной инфраструктурой; усиление социальной направленности экономики, то есть сопряжение ее развития с повышением благосостояния людей, качества их жизни, встраивание в рыночную систему социальных регуляторов.

Основой организационно-экономических преобразований может стать система хозяйствования на основе потребительно-ценностных принципах. Существующая система отношения между хозяйственными структурами с использованием стоимостной концепции ведет к росту затрат, а затратный механизм не способен обеспечить раскрытие потенциала человека и эффективное использование ограниченных ресурсов. Потребительно-ценностная система хозяйствования составляет теоретико-методологическую основу эффективного использования ограниченных ресурсов в условиях безудержного наращивания стоимости. Сердцевину этой системы составляют не стоимостные, а ценностные критерии оценки результатов, являющиеся основой формирования нового построения отношений в обществе. Такой вариант корректировки рыночного механизма может обусловить его будущее.

Заключение

Необходима активизация государственной власти, всех ее ветвей и уровней. Острой становится необходимость очищения государства от коррупции, сращивания с теневыми и криминальными структурами. На этом пути Россия может в сравнительно короткие сроки выйти на современную траекторию устойчивого экономического развития и роста благосостояния народа, будет способна занять достойное место в мировом сообществе.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2017 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». [www // http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf](http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf).
2. Козыренко П.В. Система управления производственными активами как инструмент менеджмента электроэнергетических компаний / П.В. Козыренко, Н.С. Щербакова, Л.А. Карпова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2019. – №8 (126) – С. 19.
3. Лунев, С. И. Социально-экономическое развитие крупнейших стран Евразии: цивилизационный контекст / С.И. Лунев // Восток – Запад – Россия: сб. статей. – М.: Прогресс – Традиция, 2002.
4. Макарова, И.В. К вопросу о роли культуры в развитии экономики / И.В. Макарова, Л.М. Фомичёва // Самоуправление. – 2019. – № 1. Т. 2. – С. 91-94.
5. Сопилко, Н.Ю. Основы управления производственными и материальными потоками / Н.Ю. Сопилко, Н.С. Щербакова. – М.: РУДН, 2019, 105 с.
6. Сорокин, Д. Е. Политическая экономия технологической модернизации России / Д.Е.Сорокин // Экономическое возрождение России. – 2020. – № 1(63).
7. Основные направления социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу: проект. – 2001 г. // <http://www.economy.gov.ru/document.html>.
8. Путин, В. Нам нужна новая экономика / В. Путин // Ведомости. – 30.01.2012.
9. Россия, Китай и США в цифрах <http://chi.us>.
10. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>.
11. Dementyev, V.V., Scherbakov, A.P. (2017). Profit and Economic Growth Terra economicus, 15 (3), pp. 75-91.
12. Lai, T., J. Tang a H. in, 2018. Priestorová ekonomika v ére jednej stávký jedna cesta a Kontraglobalizácia. Moderná Ekonomika, 9: 61-66.

УДК 659(075.8)

Н.Н. Калинина, Т.С. Попова, А.И. Тимченко, А.Б. Цукахин
ЭКОНОМИКА И ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНД-СТРАТЕГИИ
СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

N.N. Kalinina, T.S. Popova, A.I. Timchenko, A.B. Tichukachin
ECONOMICS AND TOOLS OF BRAND STRATEGY
OF MODERN ORGANIZATIONS

Ключевые слова: конкурентный рынок, брендинг, маркетинговая стратегия, платформа бренда, трейд-маркетинг, бренд-стратегия, жизненный цикл, компетенции компании, искусственный интеллект, тактильные технологии.

Keywords: competitive market, branding, marketing strategy, brand platform, trade marketing, brand strategy, life cycle, company competency, artificial intelligence, tactile technologies.

Цель: рассмотреть экономику и инструментарий бренд-стратегии современных организаций. Обсуждение: представители бизнеса, как и представители прочих сфер деятельности, любят демонстрировать свою компетентность знанием современных умных терминов. Но на самом деле, чем больше человек разбирается в своей области, тем сильнее ему кажется, что он «ничего не знает». Развитие отрасли как раз и происходит от стремления понять что-то новое. В статье предпринята попытка через эту призму рассмотреть бренд-стратегию, методологию и инструментарий ее разработки. Результаты: какую бы тактику и стратегию «игры» на рынке не выбрала фирма, конечная цель разработки и внедрения ее маркетинговой стратегии – лидерство на рынке. Продуманная стратегия обеспечивает устойчивое развитие и защищает бизнес от ценовых войн, обесценивания продукта и прочих трудностей. А если наступает время перейти на новый уровень, разработка стратегии бренда делает этот процесс планомерным и успешным. В сознании покупателя должен возникать образ, мотивирующий его сделать правильный выбор и приобрести вещь, способную решить ту или иную проблему потребителя. Результатом должен стать бренд, пользующийся высоким спросом, приносящий реальную прибыль его создателям.

Purpose: to consider the economy and tools of brand strategy of modern organizations. Discussion: business representatives, as well as representatives of other fields of activity, like to demonstrate their competence with knowledge of modern smart terms. But in fact, the more a person understands their field, the more they feel that they "don't know anything." The development of the industry comes from the desire to understand something new. The article attempts to examine the brand strategy, methodology and tools for its development through this prism. Results: whatever tactics and strategy the firm chooses to "play" in the market, the ultimate goal of developing and implementing its marketing strategy is to lead the market. A well-thought-out strategy ensures sustainable development and protects the business from price wars, product depreciation, and other difficulties. And if it is time to move to a new level, developing a brand strategy makes this process a planned and successful one. In the mind of the buyer, an image must arise that motivates him to make the right choice and purchase a thing that can solve a particular consumer problem. The result should be a brand that is in high demand, bringing real profit to its creators.

Электронный адрес: kalinina_n@mail.ru, tanya930@rambler.ru, timchenko@mail.ru, tchukachin@mail.ru

Введение

Брендинг – процесс формирования нужных представлений о товаре или услуге. Вы инвестируете в продвижение бренда ресурсы: НИОКР, реклама, маркетинг и т.д. Чтобы вложения были эффективны, а стоимость бренда росла, необходимо защитить его от «размытия». Термином бренд-стратегия называют путь развития бренда, его приспособление к рыночным условиям, формирование уникального привлекательного образа определенной продукции. Все компании работают в условиях ограничений [1]. Сильные конкуренты с большими бюджетами забирают целые сегменты потребителей. Технологические преимущества быстро копируют другие игроки. Отделы маркетинга зачастую работают «в слепую», тратят бюджет на «модные каналы» продвижения, а продаж, к сожалению, нет. Это тот самый момент, когда необходимо начать решительно действовать и разработать стратегию компании. Стратегия – это сфокусированное решение ключевых задач с учётом всех ограничений бизнеса.

Методы

Определение ключевой проблемы – это первоначальный шаг маркетинговой стратегии. Важно разобраться в ситуации и точно определить природу проблемы. Это требует тщательного анализа ситуации и умения взглянуть на бизнес компании под разным углом. В результате, появляется возможность определить те аспекты ситуации, которые критически важны для решения насущных задач. Стратегия – это оптимальное решение конкретной задачи в условиях конкретных ограничений [4]. Разобравшись в критических ограничениях, формируется общий подход компании к решению этих задач. Компания должна последовательно проходить скоординированные этапы реализации общего курса компании, что гарантирует надежную реализацию маркетинговой стратегии: изучение типа бизнес-среды – выяснение того, какие требования и ограничения рыночная среда накладывает на структуру, культуру и поведение организации; анализ рынка (стадия жизненного цикла отрасли, ключевые компетенции компании, значимые тенденции конкуренции в отрасли и т.д.); исследование продукта и ассортимента; сегментирование целевой аудитории – формирование стратегии потребления и поведения, построение психографических профилей по сегментам; проведение конкурентного анализа. После изучения каждого уровня, формируется каскад стратегий, инициатив и конкретных действий, которые нужны для достижения цели. Для того, чтобы наладить стабильное управление и реализацию стратегии бренда, фирме понадобится платформа бренда. Она включает следующие этапы разработки: разработка позиционирования бренда. Если коротко: что, для кого и как делает ваш бренд на рынке;

формирование элементов, определяемых продуктом. Функциональные и рациональные выгоды, RTB (причины доверия), УТП. Прочитав этот блок, ваш сотрудник быстро сможет понять, что компания предлагает своим потребителям; формирование элементов платформы, определяемых целевой аудиторией [5]. Стереотипы потребителей, потребительские инсайты и ценности, мотивы, барьеры, модели потребления и модели выбора. Этот блок отвечает за целостное понимание своего потребителя: какие продукты будут востребованы, какие аргументы использовать, чтобы убеждать потребителей и т.д. формирование образа бренда: архетип, характер, тон, стиль. Этот модуль понадобится для управления рекламой и продвижением бренда. Он отвечает на вопрос: что мы должны говорить, а что нет.

В результате получается руководство по управлению брендом в виде формализованного документа «Стратегическая платформа бренда». Платформа бренд-стратегии включает в свой состав следующие элементы: описание потребительских характеристик, функциональных и эмоциональных преимуществ товара или услуги; определение целевой аудитории бренда: ядро, сегменты, профили и специфика целевых групп; определение ценности бренда – стратегии поведения компании во всех процессах (от продажи до обслуживания клиентов); разработка видения будущего (к чему стремится компания в долгосрочной перспективе) и миссии (цель, не связанная с извлечением прибыли, идеология, сплачивающая компанию); разработка позиционирования; стратегия коммуникации бренда (принципы подачи сообщений, каналы распространения, стратегия работы с аудиторными сегментами). Если есть стратегия, то должна быть и цель, для которой она применяется. Многие считают, что стратегия развития бренда создается ради получения денег, но это не так. Да, любой бизнес приносит доход, иначе в нем нет смысла [6]. Но прибыль является косвенным показателем эффективности, не более того. Если ваша задача – просто много заработать, не стоит заниматься развитием бренда. Вкладывайте деньги в сбыт, маркетинг, рекламу, подбор и обучение персонала, управление, логистику. В этих сферах окупаемость идет намного быстрее. Образ, влияющий на потребительское поведение разных слоев населения, финансами уже не измеряется. И если цель не соответствует методам ее достижения, результата не будет. Бренд-стратегия помогает увеличить эффективность бизнеса в тех случаях, когда другие инструменты не справляются с задачей, а вложения в рекламу, упаковку и т.д. уже не окупаются [7]. Тогда производители товаров и начинают «копать глубже». Это и есть правильное отношение к брендингу – сложному и серьезному процессу, который заключается вовсе не в рисовании логотипов. Нужно досконально разбираться в тонких и сложных методах, причем не одному руководителю компании, а всем, кто принимает решение. Нередко просто сохранение действующих позиций на рынке – это уже отличный результат. Бренддинг имеет смысл при отсутствии других выходов. Занимаясь им, нужно конкретно знать, для чего он и какого результата от него ожидать.

Бренддинг подразделяется на 3 вида в зависимости от объекта позиционирования. Товарный бренддинг. Он позволяет создать продукции яркий образ, который запомнится потребителю и потенциальному клиенту/покупателю. Инструментами для него служат проработка «цепких» логотипов, упаковки, рекламы. Такая стратегия стремится показать уникальность и оригинальность товара в глазах аудитории. Бренддинг услуг (корпоративный бренддинг). Задача этой стратегии – сформировать позитивные ассоциации, позитивное восприятие любой информации о компании среди потенциальных клиентов, сотрудников, деловых партнеров. Зачастую это абстрактное представление о поставщике или об услуге [8]. Оно подкрепляется корпоративной POSM-продукцией. Подвидом корпоративной стратегии можно выделить ритейл-бренддинг, когда все вышеперечисленные инструменты применяются к продвижению одной торговой сети, при открытии нового магазина или при расширении рыночной ниши. Бренд личности. Формирование положительного имиджа конкретного человека очень актуально для политиков, медиа-персон, глав корпораций и крупных компаний. Задачей этого типа бренд-стратегии является повышение доверия к личности за счет демонстрации ее лидерских и профессиональных качеств. Это влечет рост ее узнаваемости в той или иной среде, продвижение продукта или политического течения с помощью этой личности. Данная технология успешно применяется для продвижения абстрактных услуг (банковских и т.д.) и продукции с «отрицательной» репутацией (табачных изделий и т.п.). Бренд-стратегия будет иметь место при наличии: четкой цели у компании (ее сотрудники должны понимать, на какой уровень она поднимется в ближайшие годы); отличия от конкурентов (к примеру, УТП); оптимизированной стратегии маркетинга (она поможет привлечь качественные лиды и сделать их клиентами); эффективного общения с потребителями (к примеру, у компании присутствует сервис поддержки, где оперативно, грамотно и вежливо отвечают на все вопросы); привлечения новых талантливых сотрудников. Брендингом занимается, в первую очередь, руководитель фирмы [10]. И если он уделяет бренд-стратегии мало внимания, не желает ее понять, то даже самые эффективные идеи будут не реализованы. В первую очередь стратегия должна опираться на платформу и легенду бренда. Первому лицу желательно подключить к разработке бренда своих замов и глав подразделений, чтобы они своим взглядом посмотрели на предложенные идеи, откорректировали их. К сожалению, альтернативы объективности здесь нет. Если консультанты преподнесут заказчику свою картину мира и в нее гармонично интегрируется бренд, успех будет вероятен. Но при отсутствии общего языка между людьми бренд-стратегия не принесет плодов. В данном случае трудно придерживаться строгих традиций коммуникации в бизнесе, деловой этики, консалтинга. Нужно понимать, что вы хотите, «держать марку» перед партнерами или реально создать уникальный продукт. Здесь решается управленческая задача. Стратегия нацелена не на что иное, как на психику аудитории. И четкие критерии для быстрого решения задачи здесь отсутствуют. Взяться за реализацию бренда компания соглашается, как правило, при поддержке консультантов. Это могут быть специализированные брендинговые агентства [9]. Кому же обычно доверяют вопросы по брендингу? Маркетологам или одному специально нанятому бренд-менеджеру. Все, что могут эти люди – создание логотипа и распространение рекламы. И, поверьте, это еще неплохой результат. Экономисты и логисты могут вообще затормозить процесс любого продвижения бренда. Большинство предпринимателей до сих пор так и не поняли, что главный бренд-менеджер – это одно из первых лиц на предприятии. Так проблема решается в развитых странах. А внедрением бренда должны заниматься вовсе не маркетологи и менеджеры, а главы подразделений фирмы. Только они способны повлиять на

формирования правильного образа в сознании покупателей. Правильный подход к стратегии осуществляется по следующему алгоритму: обучение глав подразделений основам брендинга и психологии; объяснение менеджерам смысла стратегии, ее корректировка, согласно ситуации на рынке; распределение ответственности на «круглом столе», установка глобальных и частных задач, показателей эффективности. Все перечисленное является дополнительной работой, за которую нужно платить. Много ли фирм работает по такому принципу? Нет. Это исключение из правил. Стратегия должна быть понятной главам подразделений, чтобы они понимали план своих действий. А если в ней одни психологизмы, ее будет не внедрить [2]. Если бренд «создается» только с помощью рекламы и дизайна упаковки, он быстро уходит в историю, либо поглощается бизнес-гигантами. Формирование по-настоящему перспективной линии продукции требует наличия тонкого ума и неординарных решений. Эффективность выбранной линии поведения и позиционирования зависит от правильной ориентации на конечного клиента. Бренд должен быть ценен для него, провозглашаемые брендом ценности должны по большей части соответствовать ценностям потребителя. Также эффективная бренд-стратегия должна учитывать потребности аудитории и отражать это при формировании бренда. Продвигаемый продукт/услуга/личность должна выгодно отличаться от конкурентов. Неплохо узнать и факторы, на которые потребитель реагирует негативно, которые его раздражают. Если такая информация имеется, следует проверить реакцию целевой аудитории и исключить раздражающие факторы.

Результаты

Итак, можно сказать, что эффективная бренд-стратегия: построена на знаниях о потребностях и ценностях своей аудитории; делает продукт максимально уникальным в глазах конечного потребителя, непохожим на аналогичные предложения рынка; позиционирует объект исключительно на положительных ассоциациях, доверительных чувствах потребителя. Но не стоит считать брендинг «волшебным инструментом» роста продаж или некой «таблеткой» от упадка компании в кризис. Это только некий старт для роста бизнеса, позволяющий руководителям больше и лучше узнать о потребителе, о рынке и даже иногда о собственной продукции. Для того, чтобы узнать, принесла ли плоды выбранная вами стратегия, стоит сравнить восприятие информации о компании или конкретной личности до и после ее проведения [11]. Для этого при сравнении показателей ответьте на следующие группы вопросов: Какой образ компании сложился у целевой аудитории? Можно ли это отнести ко всей целевой аудитории или только к определенной ее части? Если к части, то к какой? Соответствует ли торговая марка ценностям и потребностям аудитории? Повысился ли процент узнаваемости объекта брендинга среди опрошенных? Какие инструменты можно применить, чтобы развить положительную тенденцию узнаваемости и доверия к бренду? К какой аудитории нужно будет их применить? Если восприятие изменилось в положительную сторону, значит выбранная стратегия была эффективна. Анализируя современные тренды бренд-стратегий, следует остановиться на некоторых, актуальных сегодня. На формирование спроса в современном мире все больше влияют технологии и очень важно уметь этим выгодно для себя пользоваться. Необходимо усилить (а кому-то и поменять) демонстрацию системы ценностей для потребителя, строго определиться с ценовой категорией предлагаемой продукции или услуг. Можно заметить среди компаний новый тренд позиционирования – они предлагают либо дешевый продукт, либо уникальный первоклассный, «люксового» сегмента. В настоящее время не стоит придерживаться «золотой середины» в этом вопросе. Но и бюджетным, и компаниям с уникальными предложениями стоит делать акцент на интересном потребителю опыте, обосновывая стоимость услуги/товара с позиций ценности клиента. Как вариант, выделяться за счет дизайнерских «фишек». Конечно, это прежде всего должен быть максимально адаптивный дизайн, направленный на потребности клиента. Все больше ценится уникальность, гибкость, динамичность дизайна. Прислушивайтесь к потребностям целевой аудитории и создавайте дизайн, исходя из этого.

Обсуждение

Стоит изменить взгляд на разделение бренда по гендеру. Границы между женскими и мужскими брендами все больше размываются и продолжать придерживаться определенной линии по полу – теперь скорее убыточная идея, нежели достойная внимания. Формирование оптимистичного будущего. Негативные политические, экономические и экологические тенденции заставляют потребителей беспокоиться. Чтобы их успокоить, запускают новые кампании – более оптимистичные или реалистичные. Например, первая бренд-кампания Lego «Построй свой мир» показывает то, как творчество может способствовать переменам в жизни. Интерес к продуктам для защиты окружающей среды. Пользователи обеспокоены состоянием окружающей среды. Чтобы успокоить их, компании создают новые продукты [12]. Особое внимание производители уделяют качеству воздуха и воды. На CES 2019 показали множество фильтров для воды (например, самоочищающуюся бутылку для воды Mitte) и анализаторов воздуха, Samsung разрабатывает роботов Air Bot, которые ориентируются по датчикам воздуха и устраняют загрязнения, а IKEA планирует выпустить занавеску для очистки воздуха Gunrid. Новые цифровые сообщества. Новые поколения пользователей социальных сетей стремятся к приватности. Они меняют бесконечный список приятелей на нескольких близких друзей. Они используют, например, приложение Threads от Instagram или каналы в Discord. По мере того, как пользователи объединяются в более узкие и закрытые группы, компании должны тщательнее продумывать взаимодействие с ними и относиться к людям, «как к друзьям, а не как к возможностям».

Распознавание чувств и эмоций. Бренды начинают использовать технологии для распознавания и реагирования на эмоции человека, чтобы снизить его беспокойство. Например, в 2019 г. производитель наружной рекламы Clear Channel установил в метро Стокгольма 250 рекламных щитов. Они в реальном времени реагировали на «настроение города», отображая подходящие произведения искусства, чтобы уменьшить стресс от поездок. Для этого Clear Channel обрабатывала данные из поиска, социальных сетей, новостей и информации о пробках. Автопроизводитель Kia тестирует технологию распознавания эмоций водителей: система анализирует выражение лица, сердечный ритм и активность, чтобы адаптировать машину под настроение – изменить освещение или музыку. Контент становится короче. Из-за низкой концентрации внимания у новых поколений (около 8 секунд у Z и 12 секунд у миллениалов) компании ускоряют или делают контент короче. Например, это поспособствовало росту TikTok и

запуску новых соцсетей и видеоплатформ [13]. Одной из них в 2020 г. стала Quibi – стриминговый сервис с восьмиминутными фильмами. Новые правила распознавания лиц. Распознавание лиц может быть удобным способом как для сбора данных, так и для персонализации опыта покупателей. Но компании должны сохранять прозрачность в отношении использования данных, чтобы не потерять доверие клиентов и регуляторов. Эпоха приватности. Подобные инициативы могут стать первым шагом компаний, чтобы предоставить пользователям контроль над своими данными и увеличить их лояльность. Изначально сбор персональных данных позиционировался как благо, но сейчас пользователи воспринимают это как скрытный и неэтичный процесс, учитывая постоянные утечки данных. Поэтому брендам нужно развивать доверительные отношения со своими клиентами, потому что прозрачность – лучший способ завоевать их доверие и приверженность. Развитие тактильных технологий. Технологии симуляции прикосновений и движения работают в паре с Virtual reality (VR) и Augmented reality (AR), чтобы имитировать физические действия в виртуальном окружении. Тактильности находят применение, например, в онлайн-ритейле: в 2019 г. Alibaba представила технологию «сенсорного шопинга» Refinity – объёмных голограмм, которые можно потрогать [13]. В качестве примера компания продемонстрировала душ, в котором можно открыть воду и «почувствовать» напор и температуру падающих капель. Среди других направлений развития тактильных технологий – обучение и игровая индустрия. В обоих случаях компании комбинируют тактильность с VR-очками, чтобы создавать реалистичное окружение. Симуляция прикосновений может изменить всё: от развлечения до образования, превратив 3D-окружение во что-то гораздо более интерактивное и эмоциональное, а по мере того, как «тактильная» продукция будет улучшаться, увеличится спрос и объём инвестиций в исследования.

Искусственный интеллект для HR-решений. Технология эволюционирует от чат-ботов к более когнитивным функциям, например для принятия решения о найме сотрудника. Более 700 компаний, среди которых Unilever, Hilton, IKEA, Goldman Sachs и Vodafone, используют программный продукт HireVue для анализа видео собеседования и оценки кандидата по его поведению и выражению лица. Анализ кандидата с помощью искусственного интеллекта стал так популярен, что некоторые университеты предлагают студентам курс подготовки к собеседованиям с ИИ. При этом учёные отмечают, что в современных системах есть ряд недостатков – их легко обмануть и взломать, а вероятность ошибки выше при собеседовании азиатов или афроамериканцев. Игровые инфлюенсеры. Не за горами то время, когда рынок игровой индустрии вырастет до огромных сумм и начнет привлекать внимание крупных компаний, которые раньше игнорировали. Среди «пионеров» – Apple, которая запустила в сентябре 2019 г. сервис игр по подписке Arcade, и Google, разрабатывающая стриминговый сервис Stadia. В 2020 г. к ним может присоединиться Amazon. Игровая индустрия развивается и привлекает всё больше пользователей и чтобы общаться с аудиторией, бренды обращаются к стримерам и другим влиятельным для игроков людям. Игры становятся новым способом продвижения бренда, а игровые звёзды – новыми знаменитостями. Например, в 2019 г. Adidas заключила многолетнее партнёрство с Ninja – самым популярным стримером игры Fortnite, а Nike стала официальным партнёром по производству одежды и обуви для киберспортсменов по League of Legends. Брендовые звуки. Благодаря развитию аудиоразвлечений и звуковых систем звук становится новым способом общения с аудиторией и укрепления бренда. Компании разных отраслей – от финансов до моды – создают уникальные звуки, чтобы ассоциироваться с потребителями. Например, после введения в Евросоюзе закона по оснащению электромобилей звукового оформления, чтобы повысить безопасность пешеходов, BMW решила отказаться от традиционного звука мотора. Компания пригласила композитора Ханса Циммера и звукорежиссера Ренцо Витале для записи звуков оповещения окружающих о движении автомобилей. У каждого электромобиля BMW будет собственный звуковой рисунок, позволяющий по слуху определить модель и марку. Усиление самовыражения. Поколение Z – первое, кто растёт в окружении цифровой техники. Новые технологии и гиперкоммуникабельность этой возрастной группы позволяют ей самовыражаться на любой аудитории и площадке. Многие из них становятся активистами, быстро адаптируются к новым условиям, а брендам необходимо научиться общаться на их языке – без правил или разделения мира на «да» и «нет», так как для Z нет никаких противоречий. Возвращение к аналоговым форматам. Чтобы пробиться через «цифровой шум», творческие люди возрождают аналоговые форматы, чтобы заявить о себе. Свой первый альбом на кассете выпустила певица Billie Eilish, а Disney обыграла сюжет «Стражей Галактики», выпустив на кассете саундтрек фильма. В цифровую эпоху аналоговые форматы вызывают у потребителей одновременно новизну и ностальгию, даже если они не жили в то время.

Инвестиции в оригинальный контент. По мере отказа от кабельного телевидения и перехода пользователей на онлайн-стриминговые сервисы, бренды задумались о создании собственного контента для привлечения аудитории. Оригинальный контент становится ключевым элементом для индустрии развлечений, а также новым способом привлечения внимания. Свои сервисы есть не только у медиагигантов, таких как Netflix или Disney, но и ИТ-компаний, сервисов и брендов: Apple запустила видеосервис TV+, Procter&Gamble сняла шестисерийный документальный сериал в сотрудничестве с National Geographic, а MailChimp, Tinder, Shopify и Airbnb начали снимать собственные фильмы и шоу для удержания аудитории. Забота об экологии со стороны брендов. Большое число потребителей считают, что компании и бренды несут ответственность за сохранение экологии планеты и её обитателей. Так как проблемы экологии становятся главной повесткой, компании активнее берут на себя ответственность за сохранение окружающей среды – разрабатывают устойчивые бизнес-планы, углеродно-нейтральную политику, выпускают безопасные упаковки и продукты. Это должно помочь не только укрепить доверие, но и увеличить лояльность пользователей по мере того, как они сами будут ответственнее относиться к воздействию на окружающую среду. Ещё одно направление брендов – защита устойчивости окружающей среды от воздействия человека (устойчивое развитие). Чтобы подчеркнуть своё отношение к устойчивому развитию, компании предпринимают меры против чрезмерного потребления. Например, в 2019 г. бренды REI и Deciem отказались от распродаж на «Чёрную пятницу». Вместо этого Deciem предложила скидки на протяжении всего ноября. Осознанное потребление. Покупатели чаще отказываются от культуры потребления, в том числе благодаря лидерам мнений. Например, бьюти-видеоблогеры начали активно «разоблачать бренды», рассказывая аудитории, что индустрия

красоты – это бесконечный цикл создания новых продуктов, мало отличающихся друг от друга. Миллениалы и поколение Z чаще задумываются о том, нужно ли купить вещь и как она повлияет на окружающий мир и экологию. Они покупают меньше и реже, с большей внимательностью. Дополненная реальность. Всё больше брендов инвестируют в развитие AR-шоурумов для демонстрации товаров. Это позволяет покупателям ощутить настроение места, появляется их эмоциональная связь с предметами, что влияет на дальнейшие покупки.

Новые «шопинг-миры». Электронная коммерция ищет новые способы привлечения аудитории и демонстрации ей товаров – среди них аналитики выделяют стриминговые платформы и игровые сервисы. Например, бренд певицы Рианны Savage x Fenty заключил партнёрство с Amazon: ИТ-корпорация транслировала свой подиум на неделе моды в Нью-Йорке через стриминговую площадку Amazon Prime, предлагая пользователям Amazon купить коллекцию нижнего белья не покидая сайт. Игровые площадки красоты. Большая часть современных покупательниц косметики все ещё предпочитают пробовать и покупать товары в магазинах, при этом они используют магазины по большей части для того, чтобы отвлечься от соцсетей и цифрового мира. Чтобы удерживать внимание клиентов, косметические бренды превращают магазины в «игровые площадки», где потребители могут хорошо провести время, выпить коктейль, попробовать что-то новое из косметики и заодно совершить покупку. Новые жесты для оплаты. Биометрические системы позволяют создавать креативные способы оплаты, например, жестом руки, а деньги станут незначительнее. Биометрия потребует регулирования, но можно с уверенностью полагать, что оплата жестами в магазинах появится совсем скоро [3].

Заключение

Итак, какую бы тактику и стратегию «игры» на рынке не выбрала фирма, конечная цель разработки и внедрения ее маркетинговой стратегии – лидерство на рынке. Продуманная стратегия обеспечивает устойчивое развитие и защищает бизнес от ценовых войн, обесценивания продукта и прочих трудностей. А если наступает время перейти на новый уровень, разработка стратегии бренда делает этот процесс планомерным и успешным. В сознании покупателя должен возникать образ, мотивирующий его сделать правильный выбор и приобрести вещь, способную решить ту или иную проблему потребителя. Результатом должен стать бренд, пользующийся высоким спросом, приносящий реальную прибыль его создателям.

Литература

1. Воронов А.А., Беспалько В.А., Глушенко Т.Е. Использование результатов анализа конкуренции в стратегическом управлении промышленным предприятием // Практический маркетинг. 2012. № 2 (180). С. 21-28.
2. Гарьковенко В.Э. К вопросу терминологического уточнения базовых понятий стратегического менеджмента современного промышленного бизнеса // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2015. № 11. С. 100-108.
3. Глухих Л.В., Демьянченко Н.В., Родин Д.Я. Стратегические маркетинговые воздействия в управлении предприятиями и персоналом перерабатывающей промышленности сферы АПК // Репутациология. 2016. № 1 (39). С. 23-31.
4. Качанова Т.С. Бренды женского рода или окраска брендов в розовый // Практический маркетинг. 2009. № 3. С. 3-8.
5. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018. № 6 (216). С. 9-14.
6. Ламанов П.И., Лопатина И.Ю. Методические подходы к оценке социально-экономической эффективности коммуникационной политики // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 3. С. 14.
7. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 245-247.
8. Решетко Н.И. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. 2014. № 6 (65). С. 42-44.
9. Штезель А.Ю., Тюпьяева В.А., Давыдова П.Д. Основные направления маркетинговых исследований рынка. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 44. С. 138-144.
10. Якубова Т.Н. Брендинг как инструмент управления конкурентоспособностью международной компании // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 3 (69). С. 45-48.
11. Стратегические вопросы брендинга [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://pidruchniki.ws/10310208/marketing/strategicheskie_voprosy_brendinga.
12. Kocheilas, A (2018), The Ways Customers Use Products Have Changed—but Brands Haven't Kept Up.
13. Rahman, K and Areni, C (2014), Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products. Journal of Strategic Marketing, vol. 22, no. 1, pp. 3-15.
14. Serdiuk A.V., Votchenko E.S., Bogdashev I.V. The Market Value of Brands on an International Scale: Considering the Example of Jewelry Industry // Sciences of Europe. 2019. № 39-3 (39). С. 8-12.

УДК 656

Н.Н. Калинина, Т.С. Попова, А.Б. Цукахин

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОРА БЕЗОПАСНОСТИ И УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

N.N. Kalinina, T.S. Popova, A.B. Tichukachin

PROMISING DIRECTIONS OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF SECURITY AND SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH

Ключевые слова: транспортная инфраструктура, экономический рост, транспортная сеть, стратегия развития, транспортная отрасль, инвестиционный потенциал, экономическая интеграция, капитальные вложения.

Keywords: transport infrastructure, economic growth, transport network, development strategy, transport industry, investment potential, economic integration, capital investment.

Цель: изучить перспективные направления развития транспортной инфраструктуры как фактора безопасности и устойчивого экономического роста. Обсуждение: в данной статье актуализированы вопросы влияния транспортной инфраструктуры России на уровень ее экономического развития. На основе анализа основных показателей работы

транспортной инфраструктуры выявлена зависимость экономического роста российских регионов от общего уровня развития транспортной системы. Проанализировано влияние транспортной инфраструктуры на объемы и структуру экономической интеграции, конкурентоспособность реального сектора и инвестиционный потенциал страны. По результатам анализа определены перспективные пути развития транспортной инфраструктуры, влияющие на экономический рост России. Результаты: подводя итог, можно сказать, что на сегодня транспортная политика в Российской Федерации остро нуждается в глубокой и всесторонней модернизации. В условиях коренного реформирования экономики России нужна продуманная государственная транспортная политика, учитывающая особенности транспорта как обеспечивающего сегмента российской экономики и его роль в экономических и социальных процессах. Развитая экономика требует соответствующей транспортной системы. Автомобильные и железные сети дорог представляют собой важную основу для концентрации и специализации производства. Улучшение транспортной инфраструктуры способствует расширению торговли и интенсификации конкурентоспособности стран и экономических регионов. Такое развитие обычно происходит параллельно с ростом экономики, а рост транспортного сектора генерирует рост доли занятых и их доходов.

Objective: to study the future directions of transport infrastructure development as a factor of security and sustainable economic growth. **Discussion:** this article focuses on the impact of transport infrastructure in Russia on the level of its economic development. Based on the analysis of the main indicators of the transport infrastructure, the dependence of the economic growth of Russian regions on the overall level of development of the transport system is revealed. The article analyzes the impact of transport infrastructure on the volume and structure of economic integration, the competitiveness of the real sector and the investment potential of the country. Based on the results of the analysis, promising ways of developing transport infrastructure that affect the economic growth of Russia are identified. **Results:** to sum up, we can say that today transport policy in the Russian Federation is in urgent need of a deep and comprehensive modernization. In the context of a radical reform of the Russian economy, a well-thought-out state transport policy is needed that takes into account the specifics of transport as a supporting segment of the Russian economy and its role in economic and social processes. A developed economy requires an appropriate transport system. Road and rail networks are an important basis for concentration and specialization of production. Improving transport infrastructure contributes to expanding trade and enhancing the competitiveness of countries and economic regions. This development usually occurs in parallel with the growth of the economy, and the growth of the transport sector generates an increase in the share of employment and their income.

Электронный адрес: kalinina_n@mail.ru, tanya930@rambler.ru, tchukachin@mail.ru

Введение

Повсеместно достаточно активно изучаются вопросы взаимосвязи и взаимовлияния между экономикой и транспортной отраслью. Но существуют различные подходы к тому, что первично: экономика (структура и пропорции в данной хозяйственной системе), влияющая на транспорт или транспорт, стимулирующий экономику. Иначе говоря, стоит дилемма: инвестиции в транспорт вызывают экономический рост или же, наоборот, экономический рост способствует росту капитальных вложений в транспортную инфраструктуру? Не будет ошибочным отметить, что в России транспорт нередко воспринимается как вспомогательная отрасль. Сам характер экономики, сложившейся в стране, серьезно влияет на транспортную идеологию. Достаточно сравнить задачи, поставленные в энергетической стратегии России, со спросом на грузовые вагоны. Из портфеля заказов вагоностроительных заводов видно, что основные заказы приходятся на цистерны и полувагоны, что свидетельствует о растущих перевозках сырьевых грузов [2]. Таким образом, в транспортном экономическом сообществе существуют два противоположных мнения. Одни представляют течение, согласно которому развитие транспорта способствует экономическому росту (с развитием отрасли экономика растет). Другие утверждают, что между развитием транспорта, точнее, транспортных перевозок и экономическим ростом прямой связи нет. Однако вопросы побочных эффектов изучены пока не полностью и не подробно.

Методы

Можно спорить про методики составления международных рейтингов и их ангажированность, но то, что Россия по качеству транспортной инфраструктуры находится в кластере третьего мира – видно «невооруженным взглядом» как населению, так и бизнесу. Безусловно, некоторые аспекты развития транспортной инфраструктуры России заслуживают исключительно положительных оценок. В отдельных нишах Россия относится к числу мировых лидеров. К таким нишам относятся: не имеющий аналогов в мире ледокольный флот; уникальная система организации грузового движения по железным дорогам; высочайшая пунктуальность междугороднего пассажирского сообщения – как на поездах, так и на самолетах. Россия – одна из немногих стран мира, в которой представлены все сегменты транспортного машиностроения, что дает дополнительный мультипликативный эффект от развития транспортной инфраструктуры [3]. В некоторых сегментах, в первую очередь в железнодорожном машиностроении, Россия сохраняет заметные позиции на внешних рынках. Однако во многих других аспектах транспортная система России выступает ограничителем развития экономики и человеческого капитала. Так, например, используемая для движения скоростных поездов инфраструктура была построена еще в Российской империи, хотя и многократно подвергалась реконструкции. Существующая модель развития транспорта ориентирована на удовлетворение транспортного спроса сырьевых отраслей экономики, предполагает финансирование инфраструктурных проектов по остаточному принципу и развитие на остальных технологических основаниях. Практически не изменяется транспортная сеть российских городов. Характерное явление последних десятилетий – транспортные заторы, больше не являются «визитной карточкой» только столичных городов. Не менее серьезные транспортные проблемы характерны для многих городов с населением более 500 тыс. чел. Даже в европейской части России сохранилось значительное число населенных пунктов, изолированных от магистральной транспортной сети и не имеющих доступа к базовым социальным услугам. Существенно острее эти проблемы в Сибири и на Дальнем Востоке. Инвестиций в транспорт направлялось много, но масштабных позитивных изменений в транспортной системе не происходило. Это

привело к формированию соответствующего отношения к транспорту со стороны общественности и многих экспертов – как к «черной дыре» бюджетных расходов, которая требует огромного количества средств и не демонстрирует видимых улучшений [1]. Уровень расходов консолидированного бюджета на транспортную инфраструктуру на протяжении последних 10 лет находился на уровне 2-2,5% ВВП, что является высоким показателем относительно многих стран ОЭСР, но недостаточным относительно стран, активно развивающих транспортную инфраструктуру (Китай, Австралия, Турция, Мексика и др.). Соотношение значительных по абсолютным величинам расходов и сохранения низких параметров плотности и качества инфраструктуры объясняется тем, что доля расходов, которые направляются на текущее содержание и ремонт существующей инфраструктуры в России – одна из самых высоких в мире (более 55%).

Результаты

С 1990 по 2015 гг. в стране было создано минимальное количество новых объектов транспортной инфраструктуры (новых аэропортов или речных шлюзов, масштабных проектов создания новых железных дорог). Более активно развивалось портовое строительство, что было обусловлено, в первую очередь, ростом экспорта сырья. Основные инвестиции в автомобильные дороги направляются на их реконструкцию и ремонт, что приводит к тому, что основные узкие места – участки в крупных агломерациях остаются перегруженными, не наблюдается существенное снижение аварийности [4]. По самым значимым и перспективным проектам развития транспортной системы государство не принимает решения многие годы (если не десятилетия), консервируя проект на предварительной стадии, что опять же ухудшает инвестиционную привлекательность отрасли [12]. Развитие транспортной системы может обеспечить вклад в экономический рост на уровне до +1% к темпам роста ВВП ежегодно. Для этого модель развития транспортной системы должна отвечать современным социальным, экологическим и технологическим вызовам и максимально содействовать развитию отраслей, которые рассматриваются в качестве драйверов экономического роста страны. Глобальные технологические тренды в промышленности последних десятилетий существенно усилили роль транспорта в социально-экономическом развитии стран. Усилятся спрос на скоростные перевозки уникальных изделий, в том числе ручной работы; продуктов питания, в том числе скоропортящихся; предметов роскоши; высокотехнологической продукции. Уже сейчас многие крупные логистические компании отбавывают доставку небольших партий грузов дронами. Усиление этого тренда приведет к снижению потока малотоннажных грузовиков в городах, но потребует введения новых правил регулирования перемещения в воздушном пространстве. Транспортная система будущего должна быть максимально универсальной и разветвленной, предоставлять возможность для перевозки самых разных грузов – от скоропортящихся продуктов питания до сырья для трехмерной печати [5]. Повышается скорость перемещения грузов и пассажиров, автоматизируются многие перевозочные и логистические операции, усиливается энергоэффективность транспортных средств, формируются облачные транспортно-логистические сервисы. Все это приводит к ощутимому снижению транспортных затрат в себестоимости продукции, повышению скорости оборота капитала и открытию для глобальных рынков новых отраслей. В частности, развитие транспорта позволяет экспортировать и импортировать многие услуги, которые ранее ориентировались исключительно на внутренние рынки стран. К таким сферам относятся медицинские и образовательные услуги, услуги в сфере культуры и спорта.

Одним из ключевых макроэкономических трендов как мира, так и России является увеличение доли сферы услуг в структуре экономики. Чем выше в мировой и российской экономике доля услуг, тем в большей степени влияет на производительность труда пассажирский транспорт, его комфорт и скорость. В современной экономике пассажирский транспорт выполняет функцию, которую грузовой транспорт выполнял в экономике индустриальной, только «готовая продукция» и «средства производства» перемещаются в пространстве в головах пассажиров [6]. Стратегия России ставит целевую установку на преодоление технологического отставания страны, развитие отраслей экономики с высокой добавленной стоимостью, а значит, роль пассажирского транспорта должна существенно вырасти, как и объемы государственного финансирования. Не менее серьезный вызов для транспортной системы связан с задачами по развитию человеческого капитала. Рост занятости, не привязанной к рабочему месту, распространение гибкого графика работы и увеличение доли сотрудников, занимающихся интеллектуальным трудом – все это приводит к тому, что люди все чаще выбирают место жительства без привязки к месту работы, предъявляя жесткие требования к комфортности среды проживания. Будет расти число россиян, желающих жить в динамичных и высокоплотных частях мегаполиса, но обязательно иметь возможность насладиться свежим воздухом удаленных рекреационных зон. Одновременно с этим будет увеличиваться группа людей, стремящихся поселиться ближе к природе в спокойном пригороде или не уезжать от родственников из малого города, но иметь возможность быстрого доступа к услугам и рабочим местам крупных центров [7]. Задача транспортной инфраструктуры – обеспечить возможности тем и другим получить желаемое. Необходимым условием для этого является существенное ускорение перемещения людей, достаточным условием – ценовая доступность этого перемещения. В дополнение, транспортная доступность до родственников и друзей, до мест отдыха и труда – все эти характеристики увеличивают социальный капитал и способствуют улучшению качества жизни. Для обеспечения всех этих благ необходима максимально быстрая доставка пассажиров «от двери до двери» и «строго в срок» с максимальным возможным разнообразием видов транспорта. Без развития транспортной инфраструктуры (автодорожной и железнодорожной) невозможно массовое развитие малоэтажного жилищного строительства и новых производственных зон. Абсолютная величина расходов на транспорт привязана к темпам экономического роста и является одним из его драйверов. Если внешние причины приведут к сокращению темпов роста экономики, будут ниже и расходы на транспорт. Крайне важно при любом сценарии развития внешнеполитической и экономической ситуации сохранить структурный сдвиг в консолидированном бюджете в пользу развития инфраструктуры, в том числе транспортной. Большую часть дополнительных расходов нужно направить именно на создание новой инфраструктуры и на кардинальные трансформации существующей [8]. Такая политика ликвидирует одно из самых заметных на мировом фоне слабых мест России, а созданная инфраструктура на многие десятилетия переживет любые экономические санкции.

Транспорт меняется под воздействием технологий не менее интенсивно, чем другие отрасли. Технологическое развитие является необходимым условием выполнения целей и задач, которые стоят перед интегрированной транспортной системой. Значительную роль в развитии транспорта могут сыграть цифровые технологии, обеспечивающие наименее капиталоемкие улучшения инфраструктуры, повышение качества транспортных услуг. За ближайшее десятилетие в мире могут появиться принципиально новые виды линейной транспортной инфраструктуры. Технологии, которые будут определять ключевые приоритеты развития транспортной инфраструктуры в ближайшие десятилетия, можно объединить в следующие типы:

1. Новые концепты и технологии перемещения грузов и пассажиров: высокоскоростной железнодорожный транспорт (технологическая новация уже доказала свою эффективность, но в РФ в настоящее время не представлена); магнитно-левитационный транспорт или маглев; гиперлуп (hyperloop) – проект вакуумного поезда.
2. Беспилотный пассажирский и грузовой транспорт;
3. Внедрение в транспорт интернета вещей, формирование и использование больших данных, концепт МaaS (мобильность как услуга);
4. «Уберизация» пассажирских и грузовых перевозок;
5. Распространение спутниковых технологий.

В последнее время в мире происходит «уберизация» рынка такси, начинают активно развиваться коллективные формы владения автомобилями (каршеринг), преимущественно в крупнейших городских агломерациях. Позитивный опыт каршеринговых проектов в Москве дает первые подтверждения перспективности таких форматов уже в среднесрочной перспективе [9]. Распространение коллективного пользования автомобилями повысит частоту поездок на них: станут совершать поездки те, кто раньше не мог себе позволить собственный автомобиль и такси, или те, кто не считал целесообразным иметь свой транспорт при низкой частоте поездок. Наиболее обширная категория потенциальных пользователей таких автомобилей – молодежь. Государственное вмешательство требуется, в первую очередь, в грузовых перевозках. Возможно создание «уберизованной» платформы для перевозки грузов на базе одной из крупных логистических компаний с государственным участием. Широко используются и активно развиваются технологии анализа больших данных для эффективного управления транспортными потоками. Активно развиваются и внедряются системы компьютерного зрения. Производится создание «умных дорог», в том числе для возможности движения самоуправляемых автомобилей. Использование больших данных активно проводится для оценки загрузки автомобильных дорог внутри крупных городских агломераций, управления транспортными потоками [10]. Разрабатываются концепции развития «умных дорог». Один из наиболее перспективных рынков для России в части разработки собственных технологий и, возможно, их экспорта. Целесообразна государственная поддержка создания программного обеспечения в сфере: обработки больших данных о перемещениях пассажиров и грузов, транспортных средств; компьютерного зрения; алгоритмов спутниковой аэронавигации. Быстрое улучшение летно-технических характеристик беспилотных летательных аппаратов, а именно дальности полета и полезной нагрузки, а также технологии высокоточной спутниковой навигации позволят ускорить развитие рынка перевозок коммерческими дронами. Внедрение дронов, способных транспортировать легкие грузы на расстояние в несколько десятков километров, предвещает революцию во внутриагломерационных грузовых перевозках. В первую очередь речь идет о товарах с высокой добавленной стоимостью и скоропортящихся грузах, требующих незамедлительной доставки получателю. Еще одной нишей для применения коммерческих дронов является доставка грузов в удаленные территории с низкой плотностью населения, где развитие классических видов транспорта весьма дорогостоящее и экономически не эффективное. В данном случае речь может идти не только о высокостоймостных грузах. Развитие грузоперевозок коммерческими дронами потребует высокоточной спутниковой навигации и разработки новых принципов контроля за воздушным движением, что особенно проблематично в условиях плотной городской застройки. Перевозки грузов коммерческими дронами практически не представлены у нас в стране. Для развития данного сегмента требуется усовершенствование законодательства в сфере воздушных перевозок. Целесообразна государственная поддержка создания и развития производства коммерческих дронов, в том числе с использованием потенциала российского вертолетостроения.

В России также началось обсуждение проектов создания гиперлупа. Растущая популярность этой технологии в мире вызывает вопрос: «Надо ли развивать в России скоростные дороги, высокоскоростные железнодорожные магистрали и аэропорты, либо сразу совершить технологический скачок и сделать ставку на развитие гиперлупа?». Однако уровень проработанности проекта достаточно низкий на текущий момент. Нигде в мире проект не реализован и даже если первая готовая к эксплуатации линия появится в течение нескольких лет, за этим последуют годы испытаний, разработки нормативно-правовой базы и долгие обсуждения проекта на разных уровнях власти. Этап обсуждений будет длительным, как и для любого мегапроекта, и усугубится отсутствием мировых аналогов и сомнениями в безопасности нового вида транспорта. Гиперлуп обладает наибольшей привлекательностью для России, но откладывать развитие более «традиционных» для мира видов транспортной инфраструктуры и делать ставку только на гиперлуп было бы крайне недальновидно. Целесообразно включаться в НИОКР по вакуумным технологиям перевозок, но с пониманием того, что России нужно обновление транспортной системы гораздо раньше, чем это можно будет сделать с помощью гиперлупа [13]. Вне зависимости от выбранных приоритетных технологий необходимо параллельно начать формирование высокоскоростных коридоров, связывающих крупнейшие городские агломерации (закладывая максимально возможные радиусы кривых, территориальные резервы под станции и вспомогательную инфраструктуру), производить модернизацию инфраструктуры, поскольку она является основой транспортного каркаса страны. Но одновременно очень важно заниматься развитием и новых технологий, для того чтобы транспортная система Российской Федерации была готова перейти на новый технологический уклад, в том числе и с собственными разработками. В отличие от гиперлупа, беспилотные транспортные средства уже стали реальностью сегодняшнего дня, хотя и не достаточно широко распространены. Эта технология окажет наибольшее влияние на изменение самого понимания того, что такое автомобильный транспорт и дорожное хозяйство.

Синергетического эффекта можно добиться при использовании самоуправляемого электрического транспорта (SAEVs [Shared Autonomous Electric Vehicles]). В перевозке грузов распространение беспилотного управления автомобилями будет осуществляться существенно быстрее, чем в пассажирских перевозках. Особенно это актуально для перевозок за пределами крупных агломераций, на большие расстояния, когда автомобиль должен длительное время ехать по трассе без интенсивного маневрирования. Необходимо параллельное развитие как технологической начинки самих автомобилей, так и инфраструктуры, в которой возможно движение автомобилей на автопилотировании [11]. В России также уже начали испытания беспилотных автомобилей Яндекс.Такси на дорогах общего пользования. Изменения в технологии производства автомобилей будут влиять на дорожное хозяйство по множеству направлений. Оснащение автомобилей телеметрическими устройствами, рост точности геопозиционирования, обмен информацией между автомобилем и дорогой – благодаря этим технологиям машины все в большей степени будут становиться интеллектуальными системами, взаимодействующими с водителем и пассажирами. В частности, при росте точности геопозиционирования станет возможной фиксация скорости в реальном времени и функция отправки сообщений о нарушениях в ГИБДД. Верификацию этих данных можно производить с помощью камер, установленных на автомобильной дороге, и развитых технологий компьютерного зрения, позволяющих отслеживать не только траекторию движения автомобилей и их скорость, но и оценивать информацию о количестве пассажиров в машине. Интегрированность интеллектуальных систем автомобиля и дороги позволит передавать водителю информацию о пешеходах и животных, находящихся на дороге или приближающихся к ней, а также сообщать о девиантном поведении других участников дорожного движения. Внедрение подобных технологий позволит существенно повысить безопасность дорожного движения и сократить аварийность. Оснащение автомобилей подобными системами откроет колоссальные возможности для анализа транспортных потоков и многократно повысит эффективность планирования развития транспортной сети и управления дорожным движением. К тому же, это позволит внедрять системы гибкой платности на автомобильных дорогах (E-road pricing, в рамках которой каждый километр пробега каждого автомобиля подлежит оплате по дифференцированным тарифным ставкам [как один из вариантов – создание платных дорог с бесплатной полосой]). Для того чтобы подобные нововведения были внедрены, должна измениться и сама дорога. В частности, необходимо оснащение дороги датчиками, способными аккумулировать информацию о событиях в конкретной точке дороги и передавать ее автомобилям, находящимся поблизости.

Обсуждение

Очевидна необходимость расширения применения композитных технологий и вторичного использования материалов. Широкое внедрение пластиковых деталей, конструкций из алюминия с заданными свойствами и прочие подобные нововведения позволят увеличить срок службы автомобилей и сделать их более доступными. Этот тренд приведет к тому, что на дорожной сети будут длительное время сосуществовать транспортные средства, относящиеся к разным технологическим поколениям. Дальнейшее внедрение информационных технологий в производство автомобилей порождает ряд важных трендов, которые изменяют транспортное поведение людей, что, в свою очередь, задает требования к развитию дорожной сети. Системы управления трафиком уже успешно внедряются во многих городах и крупнейших агломерациях за рубежом, значительного эффекта уже удалось добиться и в Москве. Однако во многом эффективность внедрения систем управления трафиком зависит от топологического ранга улично-дорожной сети. Многие логистические операции также могут быть автоматизированы. Существенной экономии можно добиться за счет перехода на систему электронного документооборота (e-freight). В отличие от пассажирских перевозок, где можно обойтись одним электронным билетом, грузовые перевозки сопряжены со значительно более сложным документооборотом, соответственно и эффекты от избавления от бумажных документов могут быть на порядок выше.

Значительного снижения издержек при работе железнодорожного и других видов транспорта можно добиться путем повышения уровня автоматизации и за счет внедрения технологий автоведения. На железнодорожном транспорте технология автоведения подвижного состава уже внедряется в настоящее время и на территории России (поезда «Ласточка» и «Сапсан» на некоторых участках). Согласно исследованиям McKinsey, эксплуатационные расходы на железнодорожном транспорте можно значительно снизить, в том числе в России. Зачастую имеющаяся пропускная способность инфраструктуры используется недостаточно. Расширку «узких мест» можно осуществлять не только путем строительства новых главных путей, но и путем оптимизации графика движения поездов, в т.ч. изменением устаревших нормативов, которыми руководствуются при разработке графиков, при условии модернизации устройств сигнализации, централизации и блокировки (СЦБ). К примеру, интервалы движения грузовых поездов часто составляют от 11 до 13 минут, а технологические перерывы могут составлять 30 минут и более, хотя технически инфраструктура могла бы позволять пропускать поезда с интервалом движения в 5-7 минут, несмотря на сложный план и профиль пути. Таким образом, понятие дефицита пропускной способности может быть переосмыслено с распространением интернета вещей.

Важнейшим приоритетом, помимо скорости, является безопасность и экологичность перевозок. Серьезным технологическим прорывом может послужить развитие электрического транспорта (электробусов, а не классических трамваев и троллейбусов). Городской общественный транспорт на газомоторном топливе имеет перспективы развития в краткосрочной перспективе. На данный момент сдерживающим фактором развития городского электрического транспорта является отсутствие эффективных технологий хранения больших объемов электроэнергии. Проблемой также является и высокая стоимость элементов питания, но усовершенствование технологии позволяет делать их все более и более дешевыми. В случае решения данной проблемы развитие городского электротранспорта может быть выведено на качественно новый уровень. Для длительных и частых поездок личный автомобиль по-прежнему останется незаменимой альтернативой общественному транспорту. Следовательно, спрос на повышение плотности сети автодорог в крупных агломерациях также будет возрастать. Распространено мнение, что многие задачи, требующие коммуникации между людьми, можно решить удаленно,

с использованием мессенджеров, социальных сетей, видео-конференц-связи и так далее. Но на текущий момент не существует исследований, которые бы доказывали негативное влияние телекоммуникационных технологий на пассажиропотоки. Напротив, социальные сети и другие возможности удаленных контактов расширяют круг общения – как делового, так и личного – и, в конечном счете, дают дополнительные поводы для поездок. С развитием интернета возрастает ценность общения офлайн и одновременно круг деловых партнеров, друзей и просто знакомых в самых разных местах, с которыми в регулярном режиме можно поддерживать контакт через интернет или приехать на встречу лично. Мультимедийные технологии меняют представление о ценности времени в дороге, которое теперь можно проводить либо в развлечениях, либо в работе. Развитие таких технологий может привести к созданию полноценных рабочих мест, к примеру, вагонов-коворкингов в поездах. Все эти тренды дают дополнительные основания для того, чтобы роль пассажирского транспорта усиливалась, как и внимание к нему со стороны государства.

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что на сегодня транспортная политика в Российской Федерации остро нуждается в глубокой и всесторонней модернизации. В условиях коренного реформирования экономики России нужна продуманная государственная транспортная политика, учитывающая особенности транспорта как обеспечивающего сегмента российской экономики и его роль в экономических и социальных процессах. Развитая экономика требует соответствующей транспортной системы. Автомобильные и железные сети дорог представляют собой важную основу для концентрации и специализации производства. Улучшение транспортной инфраструктуры способствует расширению торговли и интенсификации конкурентоспособности стран и экономических регионов. Такое развитие обычно происходит параллельно с ростом экономики, а рост транспортного сектора генерирует рост доли занятых и их доходов.

Литература

1. Бурмистрова И.К., Кублин И.М., Сулян Г.С., Тинякова В.И. Проблемные аспекты моделирования риска при внедрении инноваций // Учет и статистика. 2018. № 2 (50). С. 54-63.
2. Демьянченко Н.В., Мамай С.С. Инновационные технологии в деятельности предприятий малого бизнеса: актуальность, практика использования, алгоритм управления процессом внедрения // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-3 (52). С. 495-500.
3. Долбня Н.В., Степченко Т.С., Григорьева Е.А. Оценка основных показателей, характеризующих мировой автомобильный рынок // Вестник академии знаний. – 2018. – № 1 (24). – С. 249-260.
4. Ерок А.Д., Гарьковенко В.Э., Кузнецова И.М., Шарудина З.А. Возможности мобилизации потенциала локальных рынков как основы устойчивого и сбалансированного регионального экономического развития на основе ресурса малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 725-732.
5. Идиятулина Э.Р. Тенденции и перспективы развития рынка легковых автомобилей в России // Инновационная наука. – 2016. – № 5-1 (17). – С. 90-94.
6. Карташов К.А., Кунаковская И.А., Гарьковенко В.Э. Малый и средний бизнес в региональном экономическом срезе: современное состояние и возможные пути совершенствования // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 255-258.
7. Кублин И.М., Еремеев М.А., Плеханов С.В. Качественное изменение труда в условиях цифровизации производства // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 1 (75). С. 65-69.
8. Скоморощенко А.А., Лопатина И.Ю., Богатырева О.В. Анализ внешнеэкономической деятельности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 415-419.
9. Старкова Н.О., Вышенская М.А. Оценка состояния транспортно-логистической инфраструктуры России/ В сборнике: Научные меридианы – 2016 Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией: С.Е. Ратенко, И.Г. Рзун, Н.О. Старковой. 2016. С. 173-177.
10. Щербанин Ю.Л. Транспорт и экономический рост: взаимосвязь и влияние // Евразийская экономическая интеграция. – 2011. – № 3 (12). – С. 65-78.
11. Штегель А.Ю. Теоретико-методическое обеспечение разработки двухкаскадной маркетинговой модели непрерывного инновационного процесса. Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 5. С. 97-102.
12. Mitrofanova S.V., Demjanchenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises' working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. № 13. С. 63-72.
13. Porter M. International Competition / M. Porter: Per. from English - M.: International Relations, 2004, 896 p.

УДК 332.14

К.А. Карташов, П.В. Горлачев, А.И. Макаренко, И.А. Кунаковская **ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО** **УПРАВЛЕНИЯ НА КОНКУРЕНТНУЮ РЫНОЧНУЮ СРЕДУ**

K.A. Kartashov, P.V. Goralachev, A.I. Makarenko, I.A. Kunakovskaya **INFLUENCE OF STATE AND REGIONAL MANAGEMENT** **ON THE COMPETITIVE MARKET ENVIRONMENT**

Ключевые слова: государственное управление, региональное управление, конкуренция, государственное регулирование, региональное регулирование, секторы экономики, инновационные технологии, бизнес-структура, потребительский рынок.

Keywords: public administration, regional management, competition, state regulation, regional regulation, economic sectors, innovative technologies, business structure, consumer market.

Цель: исследовать инструментальный подход в государственном и муниципальном управлениях и регулировании органами исполнительной власти рынка товаров, работ, услуг в конкурентной рыночной среде. Обсуждение: основой государственного и регионального управлений является формирование здоровой конкуренции

на рынке товаров, работ и услуг и решении на этой основе социально-экономического развития территорий. Систематизация и обобщение методов и инструментов государственного и муниципального управления рынка товаров, работ, услуг, механизмы регулирования рыночной конкурентной среды формируют эффективность бизнес-структур, снижают стоимостные характеристики товаров, работ и услуг во всех отраслях, сферах и секторах экономики, что является немаловажным для потребителей продукции. Результаты: реализация предложенных мероприятий позволит положительно воздействовать на социально-экономическое развитие региона посредством повышения эффективности государственного и регионального управления и регулирования рынков товаров, работ и услуг территорий в конкурентной рыночной среде.

Purpose: to study the instrumental approach in state and municipal management and regulation by Executive authorities of the market of goods, works, services in a competitive market environment. Discussion: the basis of state and regional management is the formation of healthy competition in the market of goods, works and services and the solution of socio-economic development of territories on this basis. Systematization and generalization of methods and tools of state and municipal management of the market of goods, works, services, mechanisms to regulate market competition environment shapes the efficiency of businesses, reduce the cost characteristics of goods, works and services in all areas and sectors of the economy, which is important for consumers. Results: the implementation of the proposed measures will allow a positive impact on the socio-economic development of the region by increasing the efficiency of state and regional management and regulating the markets for goods, works and services of territories in a competitive market environment.

Электронный адрес: economical@rambler.ru

Введение

Обеспеченность региона и страны необходимыми товарами, работами и услугами является важным элементом общественного развития и жизнедеятельности отдельных граждан и населения в целом. Российская Федерация состоит из 85 регионов, которые отличаются по местоположению, природными, финансовыми и материальными ресурсами, институциональному составу, численности населения. Это отражается на систему и методы государственного, регионального и муниципального управления и регулирования. Конкуренция является одним из важных явлений рыночного развития общества, принимающая разнообразные формы и различные виды. Конкуренция предполагает постоянное совершенствование качества товаров, работ, услуг, ее реализации по приемлемым ценам для потребителей в разных сферах и отраслях деятельности.

Конкуренция продукции предполагает соперничество одной организаций по качеству, цене, обслуживанию с аналогичной продукцией другого хозяйствующего субъекта, а конкуренция локального и регионального рынков, предполагает совершенствование социально-экономического развития территории, их экологическую и культурную среду населения.

Инструменты государственного и муниципального управления ориентированы на повышение условий, уровня и качества жизни населения, а также создание здоровой конкуренции на рынке товаров, работ и услуг. Развитие и поддержание «здоровой конкуренции» в регионе способствует улучшению экономических показателей, открывает гражданам новые возможности в сфере предпринимательства, снижает стоимостные характеристики товаров, работ и услуг во всех отраслях экономики, что является немаловажным для потребителей продукции. Это предопределяет актуальность и выбор темы научной статьи.

Методы

Методы исследования: абстрактно-логические суждения, группировки и сводки информации, верификация данных, экономико-статистические сравнения, системный и комплексные подходы, методы статистического и экономического анализа.

Результаты

Направления государственной политики ориентированы на эффективное и результативное государственное управление и регулирование деятельности общества. Социально-экономическое развитие страны связано с формированием эффективной системы здравоохранения и образования, культурное и духовное просвещение населения, экологическую и продовольственную безопасность граждан, а также обеспечения соответствующей инфраструктурной составляющей субъектов экономики [12]. Представленные направления осуществления государственной политики зависят от эффективно-результативной деятельности регионов и их муниципальных образований, которые в своей деятельности реализует цели государственной политики. Рынок товаров, работ и услуг включает весь спектр деятельности бизнес-структур, государственных предприятий (учреждений), некоммерческих организаций, иностранных контрагентов, а также общества в области удовлетворения потребностей в лице потребителей, инвесторов, кредиторов, производителей, а также деятелей духовной, религиозной, социальной и политической сферы.

Система и структура общественно-религиозных, социально-экономических и государственных отношений базируется на производстве товаров, работ, услуг, в соответствии с их группами и классификацией. Рыночная экономика детерминирует производство товаров, пользующиеся спросом у потребителей, оказывает услуги и выполнять работы, востребованные обществом. На рис. 1 представлена схема организации управления регионом в рыночной конкурентной среде [9]. Региональные и муниципальные институты, на основе информации о состоянии субъекта экономики оказывают управляющее воздействие на объекты регионального регулирования, к которым можно отнести: рынок материальных, финансовых, трудовых и производственных ресурсов; рынок товаров, работ, услуг [6].

От эффективности на рынке ресурсов и рынка товаров, работ, услуг зависит доходная и расходная части бюджета региона, финансовая результативность организаций (предприятий), учреждений за счет налоговых поступлений (налог на прибыль организации, дивидендов учредителей, процентов от вложений физических и юридических лиц и т.д.), доходов бюджетных организаций и социальной сферы [10].

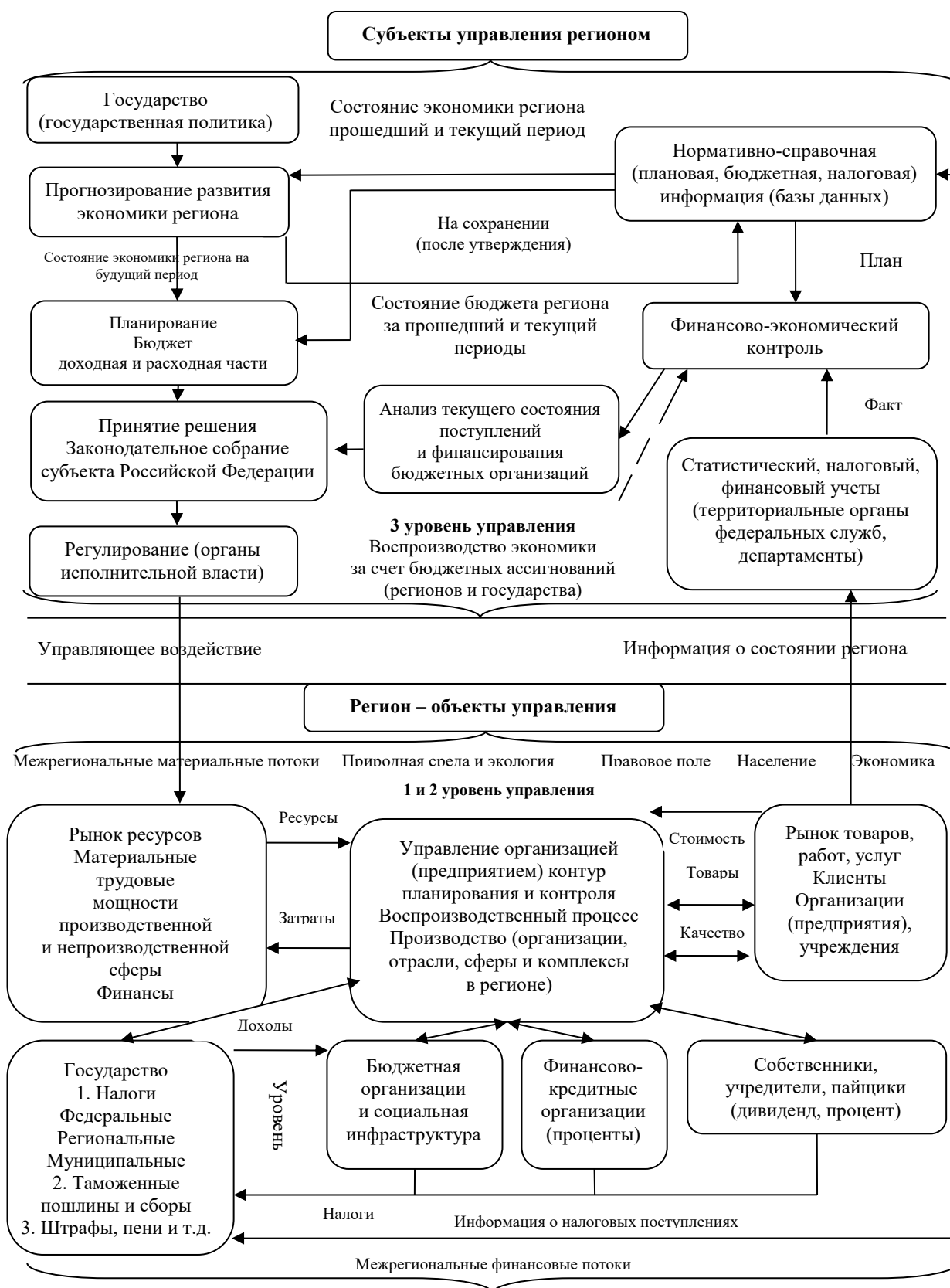


Рис. 1. Схема организации управления регионом в рыночной конкурентной среде [8]

На рис. 2 представлена упрощенная структура видов рынков в экономике страны, регионального и муниципального образования. Разграничение товаров раскрывается по следующим признакам [10]: по географическому признаку; по степени ограничения; по экономическому назначению; по характеру продаж; по характеру ассортимента; по субъектам и их группам; по соответствию с законодательством.

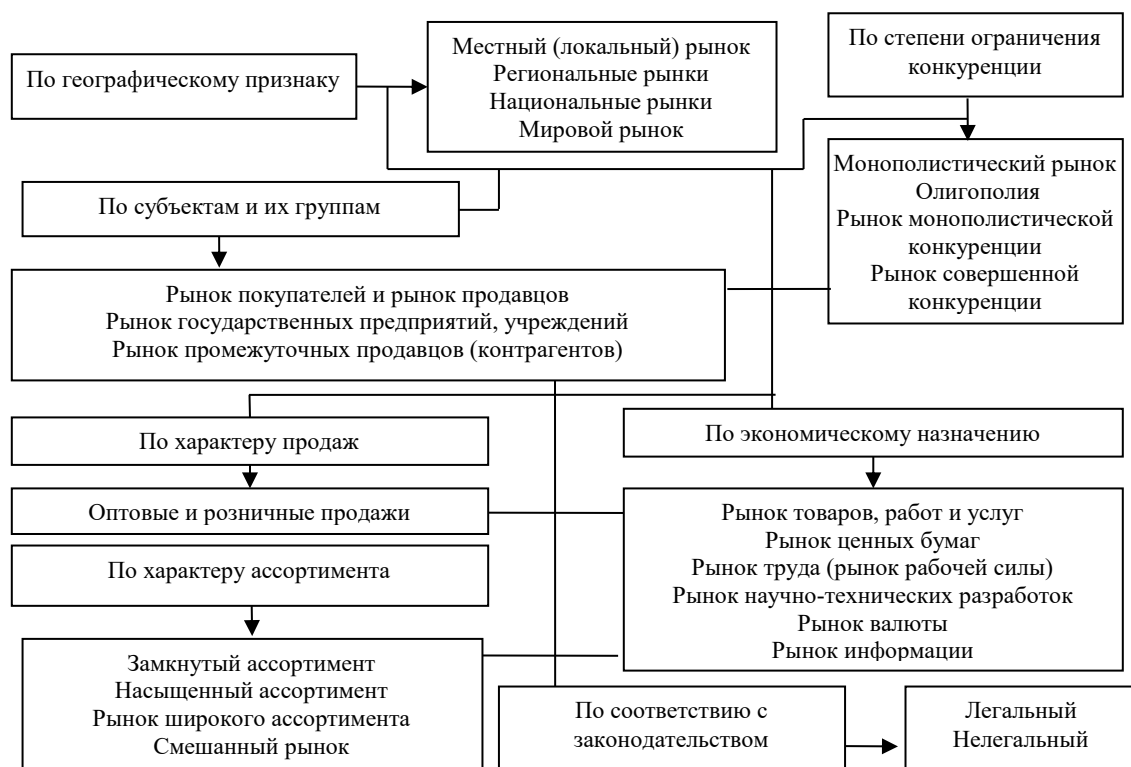


Рис. 2 Упрощенная структура видов рынков в экономике страны, регионального и муниципального образования [7]

На рис. 3 визуализирована структура локального и регионального потребительского рынка (рынок товаров, работ и услуг).

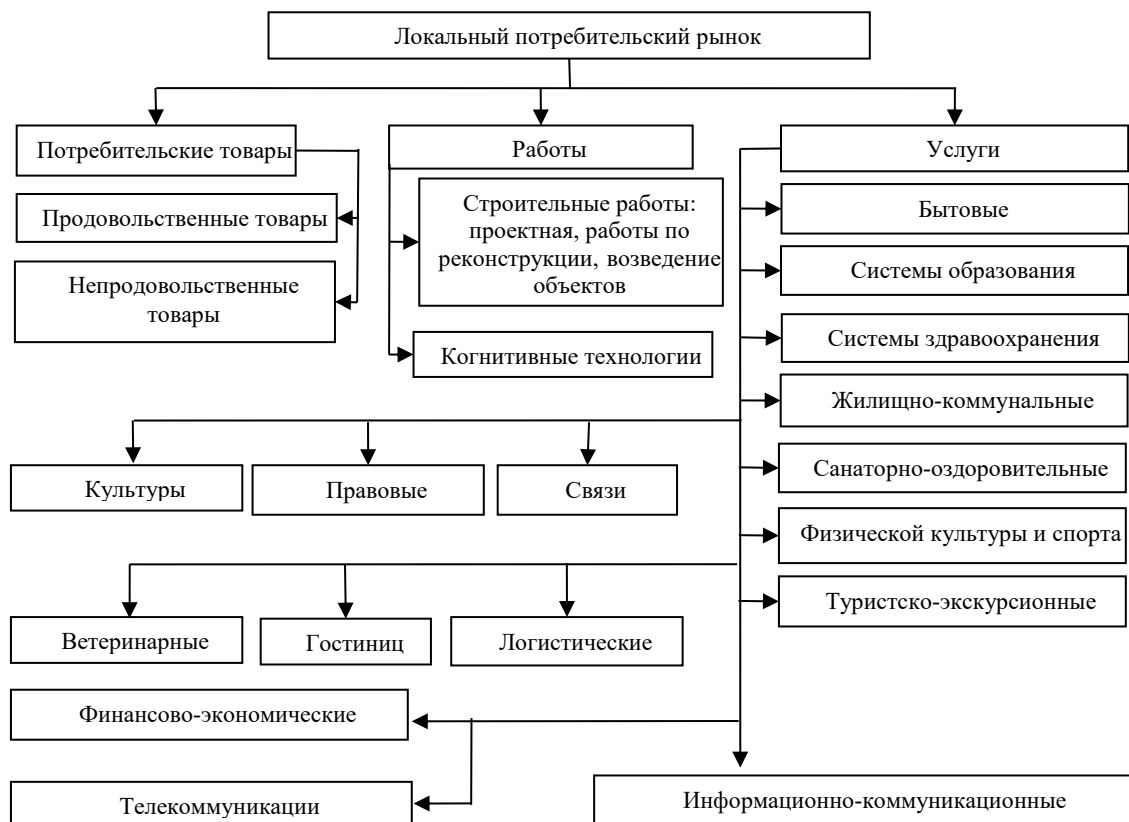


Рис. 3. Структура локального и регионального потребительского рынка (рынок товаров, работ и услуг) (обобщено и систематизировано автором) [7,8]

Производство товаров подразделяется на рынок продовольственных и непродовольственных товаров, включающий рынки оптовых и розничных продаж, а также ассортиментную линию, глубину и широту рынка товаров. Рынок услуг включает широкий спектр оказываемых услуг [13]. Данные услуги могут быть представлены на платной и бесплатной основе, в зависимости от государственной, региональной и муниципальной политики и управления территорий. Содержательные характеристики рынка товаров, работ и услуг, определяются идентичными группами продукции по признакам, по физическим характеристикам, стране происхождения, а также однородным группам продукции. Для расчетов налогообложения предпринимателей учитываются официальные источники информации о рыночных ценах на товары, работы или услуги и биржевых котировках, а также используются методы цен последующей реализации и затратный метод [2].

На рис. 4 представлены основные законы, регулирующие деятельность рынка товаров, работ и услуг.

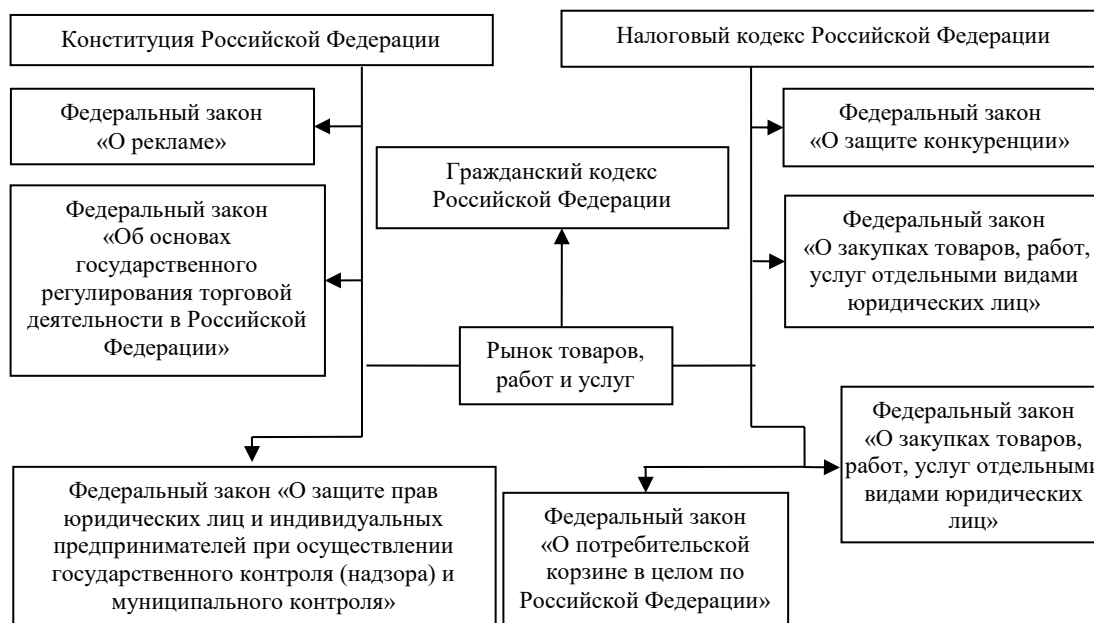


Рис. 4. Основные законодательные акты, регулирующие рынок товаров, работ и услуг

Государственное управление рыночной конкурентной средой, базируется на применении приемов и инструментов регулирования, которые совокупностью мероприятий и способов образуют методы взаимодействия и влияния органов государственного управления и регулирования конкурентной рыночной среды [1,4]. Применение в законодательном поле содержательных, сущностных характеристик, прав и обязанностей физических и юридических лиц, функционирующих на рынке товаров, работ, услуг и их ограничительные меры и нормативы, отражают прямое воздействие на конкурентную рыночную среду (прямые методы).

С другой стороны, государственные меры, способы и средства, применяемые органами исполнительной власти на разных уровнях, влияющие опосредованно, являются косвенными. Прямые и косвенные методы связаны с правовым полем, административными, экономическими, социальными методами государственного регулирования и управления конкурентной рыночной средой страны. В зависимости от представленных методов управления и регулирования государством, регионами и муниципальными образованияами, формируются различные способы и методы инструментального подхода к исследованию рынка товаров, работ и услуг в конкурентных условиях хозяйствования [11]. Взаимодействия и влияния органов государственного управления на конкурентную рыночную среду ориентированы, прежде всего, на интегральные и рейтинговые оценки. Рейтинговая оценка конкурентоспособности основана на системе показателей разделенная по двум группам [3,4,5]: первая группа – производители продукции в регионе в сравнении с другими субъектами экономики России; вторая группа показателей – показатели удовлетворения потребностей потребителей продукции (объем, доля продукции на соотношение с численностью населения территории).

Интегральная оценка конкурентоспособности регионов основана на системе показателей трех групп. Первая группа показателей – экономический потенциал региона. Вторая группа показателей – региональная эффективность. Третья группа показатели конкурентных преимуществ территорий. Оценка конкурентоспособности регионов на основе индексного подхода ориентирована на показатели уровня жизни населения, обеспеченность продукцией населения территории; конкурентоспособность и производительность региона; инвестиционная привлекательность региона. Существующие подходы к оценке конкурентоспособности региона охватывают в основном социально-экономическое развитие территории, учет интересов целевых групп потребителей на рынке товаров, работ, услуг отсутствует.

Считаем, что оценка взаимодействия и влияния органов государственного регулирования на конкурентную рыночную среду возможна на основе следующих групп показателей: официальная информация Федеральной службы государственной статистики, налоговой службы; учет выполнения государственных, региональных и муниципальных

программ в социально-экономическом развитии региона: учет динамики значений показателей с учетом желаемой тенденции их оценки развития; результативность государственной программы; степень наступления контрольных событий подпрограммы государственной программы, федеральной целевой программы; оценка эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектами Российской Федерации; оценки показателей состояния регионального бюджета: коэффициент сбалансированности региональных бюджетов; доля бюджетного дефицита территории в доходах регионального бюджета; коэффициент финансовой независимости региональных бюджетов; коэффициент исполнения бюджета субъекта Российской Федерации по доходам без учета безвозмездных поступлений к плановому уровню; процент исполнения доходов бюджета; коэффициент обеспеченности резервами; коэффициент сбалансированности регионального бюджета; коэффициент соотношения исполнения доходов и расходов бюджета; оценка исполнения утвержденных плановых назначений расходов бюджета; коэффициент отношения дефицита к доходам регионального бюджета без учета безвозмездных поступлений; доля расходов бюджета, исполняемых в рамках целевых программ; коэффициент отношения объема государственного долга субъекта России, к общему объему доходов бюджета субъекта России; коэффициент автономии регионального бюджета; доля социальных статей в расходах регионального бюджета; доля основных региональных налогов в ВРП; учет и анализ основных экономических показателей конкурентоспособности региона на рынке товаров, работ, услуг: интегральный показатель социально-экономического развития ИПСЭР i; покупательная способность денежного дохода по i-му товарному эквиваленту; коэффициент удовлетворения потребностей населения по всем потребительским товарам и услугам; коэффициент уровня покупательной способности; объем внешнеторгового оборота на душу населения; суммарный оборот розничной торговли, общественного питания и платных услуг в расчете на душу населения; объем инвестиций в основной капитал на душу населения; основные фонды отраслей экономики на душу населения; объем инновационных товаров, работ, услуг на душу населения; показатель обеспеченности торговыми площадями в сфере розничной торговли на 1000 жителей, %; для муниципального района включается величина «расчетно-нормативная обеспеченность»; доля прибыльных организаций в регионе; интегральный показатель конкурентоспособности региона; распределение доли между хозяйствующими субъектами рынка поставщиков продукции; распределение по реальной емкости рынка; интенсивность конкуренции; состояние конкурентной среды (данные статистических служб и хозяйствующих субъектов).

Обсуждение

Влияние органов исполнительной власти на конкурентную рыночную среду базируется на нормативно-законодательном поле, прямых и косвенных методов государственного управления и регулирования, интегрального и инструментального подхода к исследованию рыночной экономики территорий. Взаимодействие органов государственного управления и регулирования конкурентной рыночной среды ориентировано на инструментальный подход к привлечению предпринимателей к разработке и реализации целевых государственных, региональных и муниципальных программ. Эффект или убыток предпринимательства на рынке товаров, работ и услуг от внедрения нормативного акта, представлен в таблице.

Таблица

Полученный эффект или убыток предпринимательства
(разных отраслей, комплексов, хозяйствующих субъектов)
от внедрения нормативного акта

Наименование группы	Эффект	Убыток	Отклонение	Соотношение эффекта к убытку, %
			Абсолютное	
Группа 1 (отрасль, сфера)	P_1	C_1	$P_1 - C_1$	$P_1 / C_1 \times 100\%$
Группа 2 (отрасль, сфера)	P_2	C_2	$P_2 - C_2$	$P_2 / C_2 \times 100\%$
Количество занятых и количество уволенных граждан в группе 1	$Ч_1$	$У_{В1}$	$Ч_1 - У_{В1}$	$Ч_1 / У_{В1} \times 100\%$
Количество занятых и количество уволенных граждан в группе 2	$Ч_2$	$У_{В2}$	$Ч_2 - У_{В2}$	$Ч_2 / У_{В2} \times 100\%$
Объем налоговых отчислений по группе 1	H_{31}	H_{y1}	$H_{31} - H_{y1}$	$H_{31} / H_{y1} \times 100\%$
Объем налоговых отчислений по группе 2	H_{32}	H_{y2}	$H_{32} - H_{y2}$	$H_{32} / H_{y2} \times 100\%$
Увеличение или снижение потребителей по группе 1	Q_1	Q_{1-y}	$Q_1 - Q_{1-y}$	$Q_1 / Q_{1-y} \times 100\%$
Увеличение или снижение потребителей по группе 2	Q_2	Q_{2-y}	$Q_2 - Q_{2-y}$	$Q_2 / Q_{2-y} \times 100\%$
Группа К (отрасль, сфера)	P_K	C_K	$P_K - C_K$	$P_K / C_K \times 100\%$
Количество занятых и количество уволенных граждан в группе К	$Ч_K$	$У_{ВК}$	$Ч_K - У_{ВК}$	$Ч_K / У_{ВК} \times 100\%$
Объем налоговых отчислений по группе К	H_K	H_{yK}	$H_K - H_{yK}$	$H_K / H_{yK} \times 100\%$
Увеличение или снижение потребителей по группе К	Q_K	Q_{K-y}	$Q_K - Q_{K-y}$	$Q_K / Q_{K-y} \times 100\%$
Итого (сумма) по отраслям, сферам	Средняя арифметическая всех весов групп			
Итого (сумма) по региону, стране				

В случае получения отрицательного баланса общей средней по группам, становится очевидным нецелесообразность намечаемых изменений в нормативные правила деятельности субъектов предпринимательства. Авторская модель управления и регулирования рынка товаров, работ, услуг территорий представлена на рис. 5. Представленные предложения способствуют, с одной стороны, выявлению устойчивости муниципальных, региональных экономических организации (предприятия) в сравнении с экономиками других территории, с другой, – проблеме муниципальных образований, регионов в области обеспеченности на рынке товаров, услуг, работ.

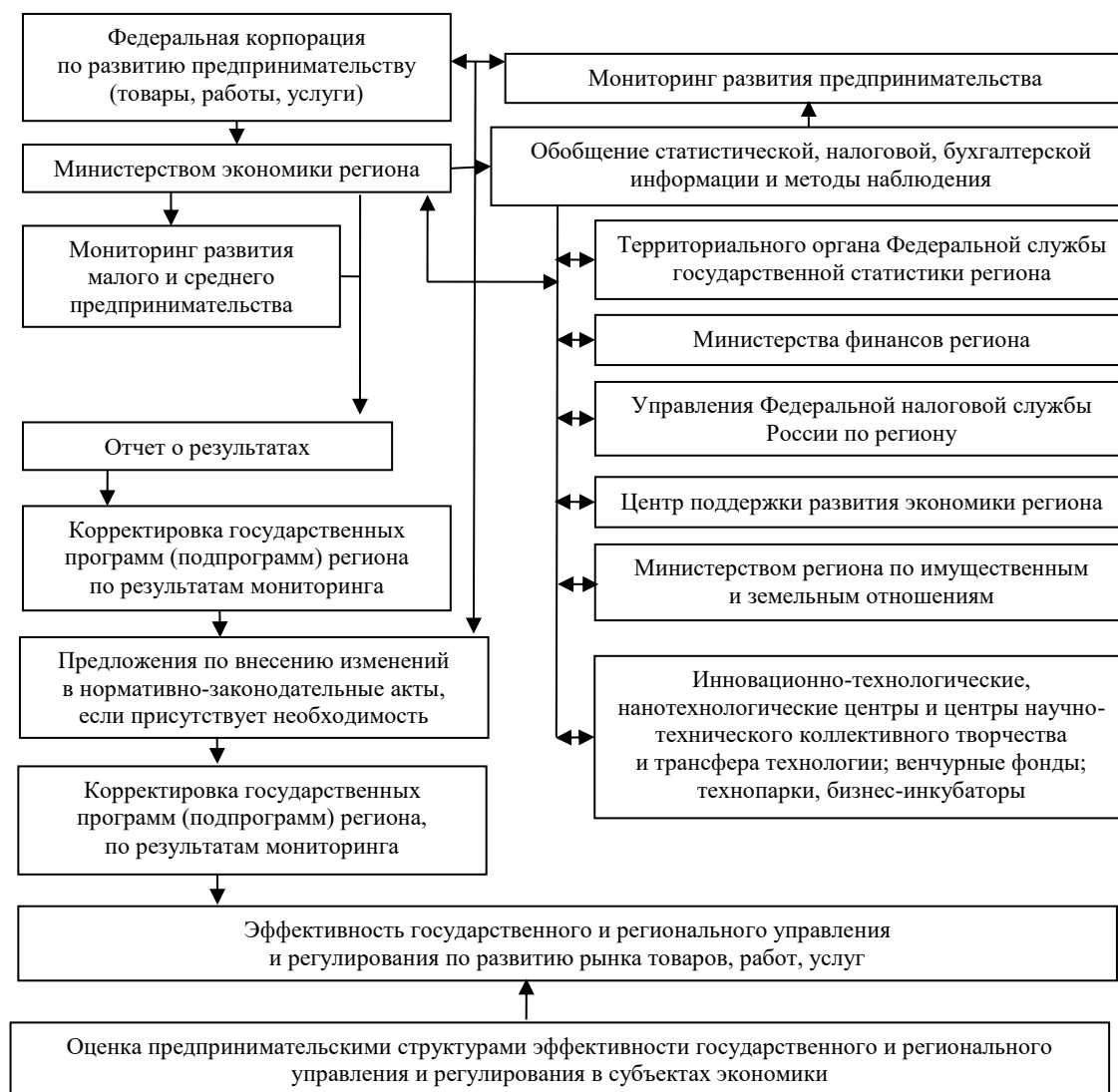


Рис. 5. Авторская модель управления и регулирования рынка товаров, работ, услуг территорий

Заключение

Следует учесть еще и общие условия хозяйствования в долгосрочной перспективе (прогнозирование эффекта во времени), т.е. какой будет стратегический результат от внедрения нормативного акта в организационно-управленческую деятельность субъектов экономики. Расчет полученного эффекта и убытка предпринимательства от внедрения нормативного акта влияет на общее социально-экономическое положение региона и страны. Это требует дальнейшего совершенствования законодательного поля, мер государственной поддержки и оценки влияния органов исполнительной власти на конкурентную среду рынка товаров, работ, услуг. Реализация предложенных мероприятий позволит положительно воздействовать на социально-экономическое развитие региона посредством повышения эффективности государственного и регионального управления и регулирования рынков товаров, работ и услуг территорий в конкурентной рыночной среде.

Литература

1. Указ Президента РФ от 20.05.2011 N 657 (ред. от 25.07.2014) "О мониторинге правоприменения в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_114147/ed640895f0e782690391f2ea_4905382b09a28189/ (дата обращения: 18.04.2020).
2. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 24.04.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/d6aec91603ff628ea274b8552ce2849e06e0aa4c/ (дата обращения: 14.04.2020).
3. Беспалько В.А., Воронов А.А., Калинина Н.Н., Овчаренко Н.А. Кластерные единицы как основа промышленной конкурентоспособности в российском транспортном машиностроении / В.А. Беспалько, А.А. Воронов, Н.Н. Калинина, Н.А. Овчаренко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1-2(42). – С. 375-382.
4. Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием [Электронный ресурс]: Учебник для магистров / Буров М.П. – М.: Дашков и К, 2017. – 446 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/936135> (дата обращения: 16.04.2020).
5. Воронов Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 92-102.
6. Воронов А.А., Ерок А.Д., Штезель А.Ю. Локальные рынки: маркетинг и стратегия. Краснодар, 2019.
7. Дворяджина Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования / Е.Б. Дворяджина

// Известия Уральского государственного экономического университета. – № 1 (51). – 2011. – С. 98-104.

8. Дворякина Е.Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е.Б. Дворякина // Известия Уральского государственного экономического университета. – №1 (51). – 2014. – С. 43-48.

9. Машунин Ю.К., Машунин И.А. Политика, моделирование и прогнозирование с учетом инвестиционных процессов развития экономики региона // Россия: тенденции и перспективы развития. – № 13-2. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4503/> (дата обращения: 27.04.2020).

10. Структура и виды рынков. Инфраструктура рыночной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/10_198794_struktura-i-vidy-rinkov-infrastruktura-rinочноy-ekonomiki.html.

11. Akhmetshin E.M., Vasilev V.L., Mironov D.S., Yumashev A.V., Puryaev A.S., Lvov V.V. Innovation process and the control function in management [Электронный ресурс]// European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 1. С. 663-674. Режим доступа: <https://www.ersj.eu/journal/978/download> (дата обращения: 26.04.2020).

12. Pankaj Mishra On the crisis of liberal modernity, see. Age of anger: a history of the present. New York: Farrar, Straus & Giroux, – 2017. (дата обращения: 26.04.2020).

13. Sorasalmi T, Tuovinen J. Entering emerging markets: A dynamic framework dynamics in logistics/ Berlin: Springer. 2016. – 675-683 pp.

УДК 332.14

К.А. Карташов, Л.Н. Исачкова, П.В. Горлачев, А.А. Бухтаяров
ГОСУДАРСТВЕННОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

К.А. Kartashov, L.N. Isachkova, P.V. Gorlachev, A.A. Bukhtoyarov
STATE AND REGIONAL REGULATION IN THE SPHERE
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Ключевые слова: государственное управление, региональное управление, малое предпринимательство, среднее предпринимательство, аналитические исследования, предпринимательская деятельность, микроорганизации, юридические лица, статистические данные, товарные организации.

Keywords: public administration, regional management, small business, medium business, analytical research, business activity, microorganisms, legal entities, statistical data, commodity organizations.

Цель: рассмотреть и раскрыть деятельность органов государственной и муниципальной власти, методов исследования предпринимательской деятельности в системе государственного и регионального управления и регулирования малого и среднего предпринимательства. Обсуждение: обобщение теоретических и практических материалов системы и организации аналитических исследований органами государственной и региональной власти малого и среднего бизнеса в условиях цифровизации конкурентной рыночной среды развития территорий. Мероприятия по реализации современных подходов в аналитических исследованиях детерминирует взаимоувязку развития организации малого и среднего бизнеса с системой государственного управления рыночным сектором экономики территорий. Результаты: исследование инновационных методов анализа предпринимательской среды в системе государственного и регионального управления, ориентировано на создание эффективной модели и системы организации, мониторинга и контроллинга хозяйственной деятельности малого и среднего бизнеса.

Objective: to review and disclose the activities of state and municipal authorities, methods of research of entrepreneurial activity in the system of state and regional management and regulation of small and medium-sized businesses. Discussion: generalization of theoretical and practical materials of the system and organization of analytical research by state and regional authorities of small and medium-sized businesses in the conditions of digitalization of the competitive market environment for the development of territories. Measures to implement modern approaches in analytical research determine the relationship between the development of small and medium-sized businesses and the system of state management of the market sector of the economy of territories. Results: research of innovative methods of analysis of the business environment in the system of state and regional management, aimed at creating an effective model and system for organizing, monitoring and controlling the economic activities of small and medium-sized businesses.

Электронный адрес: economical@rambler.ru

Введение

Предпринимательская деятельность – важный элемент развития национальной экономики страны. Предприниматели производят товары, оказывают услуги, выполняют работы в различных отраслях, сферах и секторах экономики, являются основными посредниками удовлетворяющие потребности отдельных граждан, населения территорий и общества в целом. Вместе с этим предпринимательская деятельность формирует значительную часть консолидированного бюджета государства, рабочие места и определенные социально-экономические гарантии. Государственное и муниципальное управление наряду с общегосударственными задачами, ставит задачи обеспечения конкурентоспособности и развития здоровой конкуренции одним из результирующих показателей эффективности их деятельности. Этому свидетельствуют принятые за последнее время законодательные акты в области конкуренции, мониторинге и оценка социально-экономического развития страны, региона, отдельных секторов экономики и экономических субъектов, а также государственных программ поддержки предпринимательских структур, включая государственно-частное сотрудничество. Причем в последнее время наблюдается смещение государственного и муниципального управления, деятельности бизнес-структур в цифровое пространство.

Со стороны органов исполнительной власти это облегчает многие процессы организации, координации и осуществления их функциональной деятельности. Со стороны потребителей простота и удобство приобретения продукции в пространственно-территориальном плане. Производителям, посредникам – минимизация затрат

хранения и сбыта продукции, вместе с тем увеличивается и аудитория и сегмент потребителей в цифровой экономике.

Переход России к цифровой экономики ставит целый комплекс задач перед федеральными, региональными и муниципальными образованиями, связанные с совершенствованием подходов научно-технической, информационно-инновационной деятельности, а также инфраструктурного развития территорий. Трансформация бизнеса в цифровую среду меняет модель введения хозяйственной деятельности предпринимательских структур, в частности малого и среднего бизнеса. Это требует от органов законодательной и исполнительной власти развития соответствующей инфраструктуры предпринимательской деятельности, устранения административных барьеров и информационной неосведомленности о региональных программах и государственной поддержке бизнес-структур в целом и малого и среднего предпринимательства в частности, что предопределило выбор темы исследования. Объектом научной статьи являются официальные данные Федеральной налоговой службы, Федеральной службы государственной статистики, данными Управления Федеральной службы государственной статистики, данные рейтинговых агентств. Предметом научной статьи является процесс, технологии аналитических исследований муниципальных и региональных органов властей за деятельностью малого и среднего бизнеса в рыночной конкурентной среде и методы их обратной связи.

Методы

В работе использовались общеизвестные методы статистической, бухгалтерской и финансово-экономической науки: метод анализа, синтеза, сводки и группировки данных; метод обобщения и сравнения; комплексный экономический анализ, системный подход структурно-логический метод.

Результаты

В Соединенных Штатах Америки в 2019 г. было зарегистрировано более 30,7 млн малых организаций, доля которых занимает – 99,9% в предпринимательстве страны. Следует отметить, что Администрация Малого Бизнеса (Small Business Administration (SBA)) относит к малому бизнесу количество сотрудников до 500 чел. [10]. Доля занятых в данных бизнес-структурах – 64% всего населения от общей численности населения в 329 млн. чел. В Европейском союзе количество малых и средних организаций (предприятий, фирм, компаний) составляет 99%. Более 2/3 рабочих мест составляет данный частный сектор экономики. Поддержка данного вида бизнеса осуществляется на основе программ, в частности «Горизонт 2020», «COSME», целью которых является обеспечение конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства союза, адаптация инноваций, научных исследований и финансовой поддержки данного уровня бизнес-структур [8]. Значимая доля в зарубежных странах микро, малого и среднего бизнеса в социально-экономическом развитии страны, свидетельствует о роли данных уровней предпринимательства в архитектуре государственного развития.

Следует отметить, что предпринимательство является основным источником консолидированного бюджета государства, основой социально-экономического развития общества, что предопределяет условия и инфраструктурные основы осуществления предпринимательской деятельности в пространственно-территориальном плане. Важным показателем развития бизнеса является среда деятельности предпринимательских структур, включая условия нормативно-законодательного поля, финансово-кредитных отношений и духовно-нравственных, культурных воспитательно-образовательных процессах территорий (страны) в развитии личности. Отметим, что духовно-нравственные, культурные отношения, связаны с особенностями государства, спецификой развития и условиями жизнедеятельности народа страны. В частности, Россия является многоконфессиональным и многонациональным государством, вместе с тем это не влияет на развитие предпринимательства в целом, а лишь на отдельную продукцию бизнес-структур. В мировой практике Всемирным банком, постоянно проводятся исследования по разным направлениям деятельности национальных экономик различных стран. Одним из направлений исследований является рейтинг стран мира по показателю создания ими благоприятных условий ведения бизнеса (предпринимательства). Данный рейтинг рассчитывается на основе собственной методики Всемирного банка, который ориентирован на следующей группе показателей (рис. 1).



Рис. 1. Среднее арифметическое значение по 10 контрольным индикаторам благоприятства ведения бизнеса рейтинга стран мира [9,12]

Представленные группы индикаторов отражаются при составлении рейтинга по введению бизнеса (предпринимательства). В табл. 1, представлен рейтинг благоприятства ведения бизнеса в 2020 г. в выборочной

совокупности отдельных стран мира. Данные табл. 1, свидетельствуют о том, что Россия занимает 28 позицию по показателям благоприятным для ведения бизнеса. В России из 10 показателей наиболее слабые позиции: международная торговля – 99 позиция, защита инвесторов налогообложение – 72 место, а также серьезные проблемы при ликвидации хозяйствующего субъекта – 57 позиция. Позитивные позиции: процесс подключения к системе регистрации собственности – 7 место, процесс регистрации собственности – 12 позиция. Следует обратить внимание на то, что за три последних года позиция России с 40 места в 2018 г. поднялась до 28 позиции. Условия инфраструктуры, нормативно-правового поля, управления и регулирования – основа развития предпринимательства в целом, малого и среднего бизнеса в частности.

Таблица 1

Показатель благоприятствования ведения бизнеса в 2020 г.
(сводный рейтинг стран мира) [9]

Страна	Рейтинг	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
Новая Зеландия	1	1	7	48	2	1	3	9	63	23	36
Сингапур	2	4	5	19	21	37	3	7	47	1	27
Гонконг	3	5	1	3	51	37	7	2	29	31	45
Дания	4	45	4	21	11	48	28	8	1	14	6
Южная Корея	5	33	12	2	40	67	25	21	36	2	11
Россия	28	40	26	7	12	25	72	58	99	21	57
Сомали	190	188	186	187	153	186	190	190	166	188	186

Роль малого и среднего предпринимательства в социально-экономическом развитии России (рис. 2).



Рис. 2. Роль малого и среднего бизнеса в решении социально-экономических процессов (явлений) государства [6]

Представленные на рис. 2 явления и процессы объективно детерминируют весомую роль малого и среднего бизнеса в решении социально-экономических вопросов государства. Вместе с этим необходимо отметить, что в разных странах помимо критериев отнесения бизнеса, присутствуют и некоторые отличия в классификационных признаках. В табл. 2 представлены критерии отнесения организации к разным уровням предпринимательства в России.

Таблица 2

Критерии отнесения организации
к разным уровням предпринимательства в России [1,3]

Максимальный предел значений	Категории субъектов предпринимательства			
	Микро	Малые	Средние	Крупные
Предельные значения «доход, полученный от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»	120 млн р.	800 млн р.	2 млрд р.	Более 2 млрд р.
Предельные значения средней численности работников	от 1 до 15	от 16 до 100	от 101 до 250	от 251
Суммарная доля участия в уставном капитале (%): отечественные юридические лица; иностраннне юридические лица и организации, которые не являются субъектами малого и среднего предпринимательства	25	25	25	25
	49	49	49	49

С 1 января 2019 г. при определении категории субъекта микро, малого или среднего предпринимательства применяется наибольшее значение данных значений. Классификация предпринимательства в соответствии с признаками, принятые в Российской Федерации, представлено в табл. 3

Таблица 3

Классификация предпринимательства в соответствии
с признаками, принятые в Российской Федерации [8,13]

Классификационный признак	Классификация предпринимательской деятельности	
По цели организации деятельности	Коммерческая	Некоммерческая
По виду или назначению	Производственная: инновационная, информационная, научно-техническая, сфера услуг и производство товаров, включая производственное потребление	Коммерческая: торгово-закупочные организации, товарно-посреднические организации; торговые организации; товарные биржи
	Финансовая: банковские; лизинговые; страховые; аудиторские; фондовые биржи	Консультативная: маркетинг; информационные технологий; финансовое управление; администрирование; общее управление; управление кадрами
По признакам законности	Законное	Незаконное
	Лжепредпринимательство	
По форме собственности	Частная	Государственная
	Смешанная	Муниципальная
По количеству собственников	Индивидуальная	Коллективная
	Товарищества	Общества
По организационно-правовым формам	Кооперативы	Предприятия (государственные и муниципальные (унитарные))
По организационно-экономическим формам	Концерны	Ассоциации
	Консорциумы	Синдикаты
	Картели	Финансово-промышленные группы
	Конгломераты	Холдинг
	Трест	Корпорации
По пространственно-территориальной характеристики деятельности субъектов экономики	Местная	Региональная
	Национальная	Международная
	Мировая	Цифровая
Формы ответственности	Полная	Солидарная
	Субсидиарная	
Темпы развития, уровень прибыльности и доходности	Быстрорастущие	Медленно наращивающие
	Высокоприбыльные	Низкорентабельные
По степени автоматизации производства	Автоматизированные	Частично автоматизированные
	Механизированные;	Частично механизированные
	Компьютеризованные	
	Машинно-ручные и ручные	
По виду деятельности	Промышленные; производственные; торговые; транспортные; инвестиционные	
По назначению готовой продукции	Производящие средства производства; производящие предметы потребления	

Следует отметить, что независимо от критериев, видов предпринимательской деятельности все хозяйствующие субъекты, ни проходят следующие этапы (рис. 3) [4]. Предпринимательская деятельность направлена на производство востребованных обществом товаров, работ и услуг на основе эффективного распределения ограниченных ресурсов с использованием новых технологий, оборудования и факторов производства. Это отражается на социальную составляющую общественного развития и организацию предпринимательской деятельности страны, что влияет на уровень развития материального производства и непроеизводственную сферу. Содержание и виды предпринимательской деятельности организаций малого и среднего бизнеса позволяют дифференцировать особенности хозяйствующих субъектов, однако это необходимо проводить во взаимосвязи с нормативно-законодательной базой, регламентирующей предпринимательскую деятельность организаций малого и среднего бизнеса органами власти. Исследование предпринимательства в социально- экономическом развитии страны, а также индикативные показатели развития предпринимательства в зарубежных странах и основные показатели исследования деятельности организации малого и среднего бизнеса, детерминирует учет эффективности государственных программ поддержки предпринимательства (микро, малое и среднее предпринимательство).



Рис. 3. Этапы деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательской деятельности

Таблица 4

Количество организации микро, малого и среднего бизнеса в России в 2016-2019 гг. [7]

Уровень предпринимательства	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолют. отклонение	Темп роста, %	Темп прироста, %
Микро бизнес, ед.	5 576 939	5 751 885	5 771 626	5 675 756	98 817	101,8	1,8
Малый бизнес, ед.	268 488	267 033	250 758	224 105	-44 383	83,5	-16,5
Средний бизнес, ед.	20 353	20 298	18 811	17 045	-3 308	83,7	-16,3
Всего, ед.	5 865 780	6 039 216	6 011 163	5 916 906	51 126	100,9	0,9

Данные табл. 4 отражают увеличение общего количества единиц организации микро, малого и среднего бизнеса в России в 2016-2019 гг. на 0,9% или на 51126 хозяйствующих субъектов. Однако, следует отметить, что рост происходит за счет микроорганизаций (1,8%), хозяйствующие субъекты малого и среднего бизнеса снижаются более чем на 16% за анализируемый период. Вместе с этим необходимо подчеркнуть, что с 2016 г. по 2019 г. количество микроорганизаций в разрезе микро, малого и среднего предпринимательства – превышает 95%. Это позволяет сделать вывод о том, что в стране преобладают бизнес-структуры с количеством работников до 16 чел. и с объемами выручки менее 120 млн р. В основном организации микро, малого и среднего бизнеса, в большей степени представлены физическими лицами, однако, подтвердим вышесказанное статистическими данными. В табл. 5 представлено количество юридических и индивидуальных предпринимателей микро, малого и среднего бизнеса в России в 2016-2019 гг.

Таблица 5

Количество юридических и индивидуальных предпринимателей в микро, малом и среднем бизнесе в России в 2016-2018 гг. [7]

Уровень предпринимательства	Юридические лица		Индивидуальные предприниматели		Юридические лица		Индивидуальные предприниматели		Юридические лица		Индивидуальные предприниматели	
	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2019 г.					
Микро бизнес, ед.	2 556 939	3 020 000	2 558 536	3 193 349	2 473 561	3 298 065	2 314 128	3 361 628				
	5 576 939		5 751 885		5 771 626		5 675 756					
Малый бизнес, ед.	239 904	28 584	239 030	28 003	223 335	27 423	197 842	26 263				
	268 488		267 033		250 758		224 105					
Средний бизнес, ед.	19 951	402	19 944	354	18 492	319	16 741	304				
	20 353		20 298		18 811		17 045					
Всего, ед.	2 816 794	3 048 986	2 817 510	3 221 706	2 715 388	3 325 807	2 528 711	3 388 195				
	5 865 780		6 039 216		6 011 163		5 916 906					

Следует отметить, что за четырех летний период произошло увеличение количественных показателей анализируемых уровней предпринимательства, вместе с тем, с 2017 г. наблюдается их снижение [5]. Органами исполнительной власти для анализа и оценки качественной составляющей, применяются данные по группировкам отраслям, сферам и секторам экономики, однако, представленные статистические, налоговые, финансовые показатели не отражают количественно-качественной составляющей развития предпринимательства территорий и страны в целом. Это детерминировало развитие качественной составляющей, которая отразилось в Указе Президента Российской Федерации «О мониторинге правоприменения в Российской Федерации», и других нормативных актах и программах [2]. Важно отметить, что с 2017 года реализуется обновленная программа льготного кредитования малого бизнеса – «Программа 6,5», в соответствии с которой конечная ставка по кредитам не должна превышать 6,5 %. Законодательно установлены послабления в отношении административной ответственности за административное правонарушение, совершенное субъектом СМП впервые. Для данной категории субъектов хозяйствования вместо административного штрафа введено предупреждение.

Обсуждение

Развитие предпринимательской деятельности территории, невозможно без эффективной системы и методов анализа и оценки деятельности предпринимателей. Исследование предпринимательской деятельности организации является важной составляющей обратной связи региона, муниципального образования и бизнес-структур. Региональными и муниципальными органами власти применяются множество методик аналитических исследований предпринимательской деятельности. Инструменты государственного и регионального управления организациями малого и среднего бизнеса, представлены на рис. 4.



Рис. 4. Инструменты государственного и регионального управления организациями малого и среднего бизнеса

Аналитические исследования предпринимательской деятельности организации в регионах и муниципальных образований отличаются применяемой методикой анализа, оценки, мониторинга и контроллинга бизнес-структур. Целью данных исследований является мониторинг и контроллинг состояния делового климата малого и среднего бизнеса, устранение возможных административных барьеров и выявление проблем, требующих быстрого реагирования на их предотвращение, а также подготовка рекомендации и формирование приоритетных направлений развития конкурентной рыночной среды в субъекте экономики [3]. Показатели, используемые для исследования предпринимательства в социально-экономическом развитии страны и малого и среднего бизнеса в частности, представлены на рис. 5.

Включение в базу исследований таких показателей деятельности организации малого и среднего бизнеса, как: коэффициент удовлетворения потребностей населения по всем потребительским товарам и услугам, в муниципальном образовании, регионе; показатель обеспеченности торговыми площадями в сфере розничной торговли на 1000 жителей, в регионе и в муниципальных образованиях на основе нормативных требований; динамика изменения количества субъектов малого и среднего бизнеса (микро, малых и средних организации, а также индивидуальных предпринимателей) на 1000 жителей; ставка дисконтирования, отражающая показатели темпов инфляции, минимальной нормы дохода (прибыли) кредиторов и инвесторов и поправки, учитывающей степень риска конкретного проекта в территориальном пространстве.

В отличие от других форм государственного регулирования предпринимательской деятельности, посредством которых, как правило, устанавливаются определённые рамки, границы деятельности хозяйствующих субъектов, государственная поддержка предпринимательской деятельности направлена на расширение их возможностей. Взаимодействие элементов, процессов в социально-экономической системе важная составляющая эффективного развития хозяйствующих субъектов государства, причем если процессы мониторинга используются всеми регионами, система контроллинга в настоящее время работает фрагментарно (контроллинг за распространением COVID-19; программные продукты контроллинга и контроллинга 2 в Краснодарском крае). Такие процессы как контроллинг и мониторинг в развитии хозяйствующих субъектов, региона и страны в целом являются одними из основ эффективно-результативной деятельности субъектов экономики [12,13].



Рису. 5. Показатели, используемые для исследования предпринимательства в социально-экономическом развитии страны и малого и среднего бизнеса в частности [4]

Применяемые модели и системы аналитических исследований предпринимательской деятельности в целом и организаций малого и среднего бизнеса в частности рассматриваются частично, методы, используемые при наблюдении бизнес-структур, на основе Интернет-технологии ориентированы в основном на не сплошной и выборочный характер, что предопределяет рассмотрение и раскрытия взаимосвязи процессов мониторинга и контроллинга (рис. 6) [11].

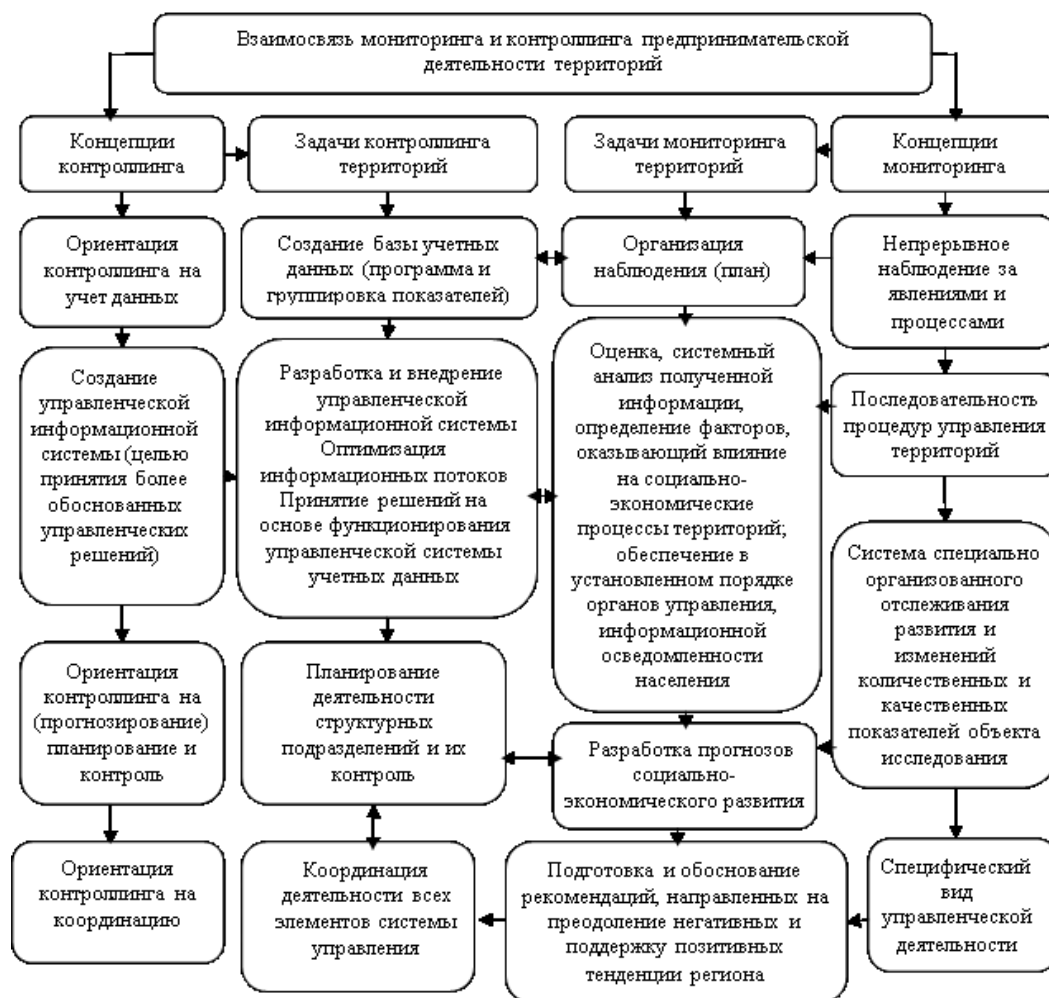


Рис. 6. Взаимосвязь процесса мониторинга и контроллинга территорий [7]

Заключение

Обобщение теоретических и практических материалов системы и организации аналитических исследований органами государственной и региональной власти малого и среднего бизнеса в условиях цифровизации конкурентной рыночной среды развития территории. Создание единого механизма процессов мониторинга и контроллинга с основными обобщающими показателями социально-экономического развития территорий, муниципальных образований, позволяет выявить проблемные вопросы, внести соответствующие корректировки.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbcdc9a360ad1dc3141506328886703356/ (дата обращения: 20.04.2020).
2. Указ Президента РФ от 20.05.2011 N 657 (ред. от 25.07.2014) "О мониторинге правоприменения в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_114147/ed640895f0e782690391f2ea4905382b09a28189/ (дата обращения: 20.04.2020).
3. Постановление Правительства РФ «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» от 04.04.2016 №265 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/ (дата обращения: 20.04.2020).
4. Беспалько В.А., Воронов А.А., Калинина Н.Н., Овчаренко Н.А. Кластерные единицы как основа промышленной конкурентоспособности в российском транспортном машиностроении / В.А. Беспалько, А.А. Воронов, Н.Н. Калинина, Н.А. Овчаренко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1-2(42). – С. 375-382.
5. Доронина И.Э. Управление развитие предпринимательского потенциала мезоуровня: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Москва. – 2018. – 150 с.
6. Исачкова Л.Н., Овчаренко Н.А., Асанова Н.А., Хут С.Ю., Ешугова Ф.Р., Чететка Е.Л., Молокова Т.В. Стратегия социально-экономического развития на долгосрочный период: монография / Л.Н. Исачкова, Н.А. Овчаренко, Н.А. Асанова, С.Ю. Хут, Ф.Р. Ешугова, Е.Л. Чететка, Т.В. Молокова. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство «Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2018. – 95 с.
7. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 24.04.2020).
8. Малые и средние предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/63/small-and-medium-sized-enterprises> (дата обращения: 23.04.2020).
9. Рейтинг стран мира по индексу ведения бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/doing-business> (дата обращения: 21.04.2020).

10. 10 статистика малого бизнеса каждый будущий предприниматель должен знать в 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/blog/small-business-statistics> (дата обращения: 24.04.2020).

11. Bepalko V.A., Veklova E.V., Diyanova S.N., Shtezel A.Y. Competitive strategies of modern enterprises: definition, content and results. European Research Studies Journal. 2018. T. 21. № 4. С. 841-851.

12. Morgan J.P. EMBI Global and EMBI Global Diversified / Rules and Methodology. J.P. Morgan. 2015. – 10 pp.

13. Sorasalmi T, Tuovinen J. Entering emerging markets: A dynamic framework dynamics in logistics/ Berlin: Springer. 2016. – 675-683 pp.

УДК 339.138:621

И.М. Кублин, А.А. Арискина, Е.Э. Удовик

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

I.M. Kublin, A.A. Ariskina, E.E. Udovik

PROBLEMS AND TRENDS OF METAL PRODUCTS PROMOTION TO THE MARKET

Ключевые слова: маркетинг, металлопродукция, менеджмент, конкурентоспособность, металлургические предприятия, конкурентоспособность, промышленное предприятие, инновационные технологии.

Keywords: marketing, metal products, management, competitiveness, metallurgical enterprises, competitiveness, industrial enterprise, innovative technologies.

Цель: рассмотреть проблемы и тенденции продвижения металлопродукции на рынок. Обсуждение: металлургическая промышленность во все исторические периоды являлась одной из главных отраслей экономики мира в целом и России в частности, нося явный стратегический характер, связанный с развитием различных отраслей промышленности. В этой связи рынок металлопродукции стабильно привлекает интерес инвесторов во всем мире. Несмотря на уверенное положение отечественных металлургических предприятий на мировом рынке, перед ними постоянно стоит проблема решения целого комплекса задач, включающего в себя, в том числе, проблему повышения результативности управления сложными производственно-коммерческими процессами с учетом усиления конкурентоспособности на мировом рынке металлопродукции. В статье выявлены механизмы продвижения отечественной металлопродукции, показан пример отечественного предприятия, разработан алгоритм действий по улучшению коммерческой деятельности предприятия по производству металлопродукции в продвижении ее на рынок. Результаты: на сегодняшний день в условиях серьезной конкуренции со стороны производителей из Юго-Восточной Азии (в числе них такие серьезные конкуренты как Китай, Индия, Австралия и др.) производителям следует максимально взвучно и эффективно подходить к вопросу совершенствования коммерческой деятельности. Только энергичные действия, активная (порой даже агрессивная) маркетинговая политика, заключение долгосрочных контрактов на сбыт металлопродукции, развитие и укрепление постоянной сети сбыта, а также ориентация производства на наиболее востребованные рынком виды металлопродукции могут дать необходимые преимущества производителю на рынке.

Purpose: to consider the problems and trends of metal products promotion on the market. Discussion: the metallurgical industry in all historical periods has been one of the main branches of the economy of the world in General and Russia in particular, having a clear strategic character associated with the development of various industries. In this regard, the metal products market has consistently attracted the interest of investors around the world. Despite the strong position of domestic steel enterprises in the world market, they always face the problem of solving a set of tasks involving, in particular, the problem of increase of management efficiency of complex industrial and commercial processes with a view to strengthen competitiveness in the global steel market. The article identifies mechanisms for promoting domestic steel products, shows an example of a domestic enterprise, and develops an algorithm of actions to improve the commercial activity of a metal production enterprise in promoting it to the market. Results: today, in the face of serious competition from manufacturers from South-East Asia (including such serious competitors as China, India, Australia, etc.), manufacturers should take the most thoughtful and effective approach to improving their commercial activities. Only vigorous actions, an active (sometimes even aggressive) marketing policy, long-term contracts for the sale of metal products, the development and strengthening of a permanent sales network, as well as the orientation of production to the most popular types of metal products can give the necessary advantages to the manufacturer in the market.

Электронный адрес: ikublin@mail.ru, ariskina_96@mail.ru, udovik@mail.ru

Введение

В условиях действия ограничительных мер и сложившейся экономической ситуации металлургические предприятия продолжают наращивать объемы производства металлопродукции для потребления отечественными предприятиями и зарубежными компаниями. В этой связи необходимо определить тенденции продвижения продукции и выявить проблемы, сдерживающие развитие процессов реализации металлопродукции, и предложить направления их решения. К тому же существенным фактором роста эффективности металлопроизводства является улучшение качественных характеристик металлопроката, что можно расценивать как условие повышения конкурентоспособности как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Особое место в системе продвижения металлопродукции занимают крупные коммерческие структуры, которые не только формируют основу процессов сбыта больших партий объема продукции разного ассортимента на различные сегменты, но и являются мощным коммуникационным центром, связывающим предприятия изготовителей с производственными структурами, потребляющими эту продукцию.

Методы

При рассмотрении проблем продвижения металлопродукции использовались данные государственной статистики и следующие научные методы исследования: системный анализ, комплексный подход к изучению процессов продвижения металлопродукции, методы сравнительного, системного и экономико-статистического анализов, графические методы.

Результаты

Металлопродукция – это огромный групповой ассортимент продукции, изготовленной из различных металлов в соответствии с различными технологиями и в больших объемах. Металлопрокат представляет собой продукцию, которая получается при изготовлении на прокатных станах путём горячей, тёплой или холодной прокатки. Традиционно в металлопрокат входят всевозможные профили и трубы, арматура и другие изделия. При этом в сортамент входит совокупность прокатных профилей. Сфера использования подобной продукции в народном хозяйстве невероятно широка [10]. Металлопродукция может быть как конечным товаром, так и сырьевым ресурсом при последующем использовании в производстве других изделий. К тому же изделия из металлопроката в зависимости от способа и технологии производства обладают различными эксплуатационными характеристиками [5].

Сегодня продвижение металлопродукции является одним из составных элементов так называемого маркетинг-микса или комплекса маркетинга, который ориентирован на наращивание спроса на металлопрокат и, как следствие, увеличение объемов продаж на рынке. В маркетинге под продвижением в общем смысле принято понимать любую форму коммуникации, которая используется с целью информирования, убеждения и напоминания о продукции предприятия, ее общественно значимой деятельности и оказываемым влиянием на рыночное пространство [12]. Основу рынка металлопродукции формируют отношения между субъектами, выполняющими различные торгово-посреднические и экономические функции. Кроме того, продвижение металлопродукции преследует двойственную цель: с одной стороны, оно ориентировано на активацию спроса, а с другой – предполагает необходимость поддержания благоприятного отношения к металлургическому предприятию (таблица) [7]. Задача маркетологов на рынке металлопродукции – не только привлечь новых потребителей, но и удержать старых с целью реализации больших объемов продукции на устойчиво значительном уровне [3]. Отечественное производство металлопродукции сосредоточено на крупных промышленных холдинговых предприятиях, а производство иных сырьевых ресурсов (например, руд черных, цветных металлов и нерудного сырья для металлургии), как правило, привязывается к месторождениям сырья и зачастую бывает удалено на сравнительно большие расстояния от потребителей. Следует отметить, что факторами, влияющими на размещение металлургических производств являются: присутствие сырьевых ресурсов, возможности энергообеспечения и т.п. На региональных рынках основными игроками являются оптовые торговые посредники, которые и образуют конкурентную среду [3]. Реализовывая роль посреднических структур между производителями и потребителями металлопродукции, торгово-посреднические структуры определяют качество и обеспечивают процесс продвижения продукции непосредственно промышленными предприятиями.

Таблица

Сводные показатели, характеризующие вклад металлургической промышленности в развитие российской экономики

Наименование показателя	Значения по годам			
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Валовая добавленная стоимость (ВДС) металлургического производства в основных ценах, млрд р.	485,5	656,9	995,9	1018,3
Вклад в ВВП (ВДС в основных ценах) экономики, %	0,79	0,95	1,33	1,31
Индекс производства, % к предыдущему году	5,4	0,1	6,3	5,3
Динамика среднегодовых цен производителей, % к предыдущему году	1,23	6,23	18,35	3,22
Доля металлургической промышленности в отдельных показателях по экономике в целом:				
– фонд оплаты труда, %	0,93	0,93	0,98	1,05
– среднесписочная численность работников, %	0,85	0,84	0,85	0,89
– инвестиции в основной капитал, %	1,78	1,88	2,50	2,81
– выручка от продажи продукции, %	1,65	1,73	1,94	1,71
– прибыль до налогообложения, %	2,53	0,27	4,38	4,55
– налоговые поступления в консолидированный бюджет РФ, %	0,58	0,52	0,82	0,68
– расходы федерального (или консолидированного) бюджета на национальную экономику	н.д.	н.д.	0,0002	0,0066
Соотношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы со средне российским уровнем, %	109,14	111,46	115,61	118,49
Рентабельность продукции (по крупным и средним организациям), %	9,18	0,82	14,94	21,33

Источник: составлено авторами

Например, ОАО Энгельский «Завод металлоконструкций» (далее ОАО «ЗМК») является современным, стабильно работающим промышленным предприятием, объединяющим несколько направлений производственно-хозяйственной деятельности, а именно: изготовление из металлопроката грузовых вагонов различных типов; изготовление мостовых переходов из металлоконструкций любой сложности, включая и внеклассные; изготовление строительных металлоконструкций по типовым и индивидуальным проектам [6]. За анализируемый период предприятие изготовило и поставило более 1,5 млн т. строительных металлоконструкций на многие стройки, среди которых можно выделить: «ВАЗ», «КАМАЗ», «Елабужский автозавод», «Голицынский автозавод», «Павловский автозавод» и другие. Металлоконструкции, выпущенные ОАО «ЗМК», можно встретить в странах СНГ, Средней Азии, Вьетнаме, Китае, Нигерии и других. С середины 90-х годов ОАО «ЗМК» начал изготавливать пролетные строения пешеходных, автомобильных и железнодорожных мостов, среди которых мостовые переходы через р. Волга

у с. Пристанное, г. Саратов, р. Северка на дороге Москва-Челябинск, р. Урал в г. Атырау (Казахстан), р. Охта на кольцевой автодороге вокруг г. Санкт-Петербург, р. Яуза г. Москва, р. Нева г. Санкт-Петербург, мосты через р. Кудепста и р. Хоста железнодорожной линии Туапсе-Адлер, р. Хопер и другие объекты. В 2004 г. предприятие приступило к массовому производству подвижных железнодорожных составов для перевозки сыпучих и других грузов. Планируемые результаты по улучшению коммерческой деятельности предприятия в продвижении металлопродукции на рынок представлены на рис. 1.

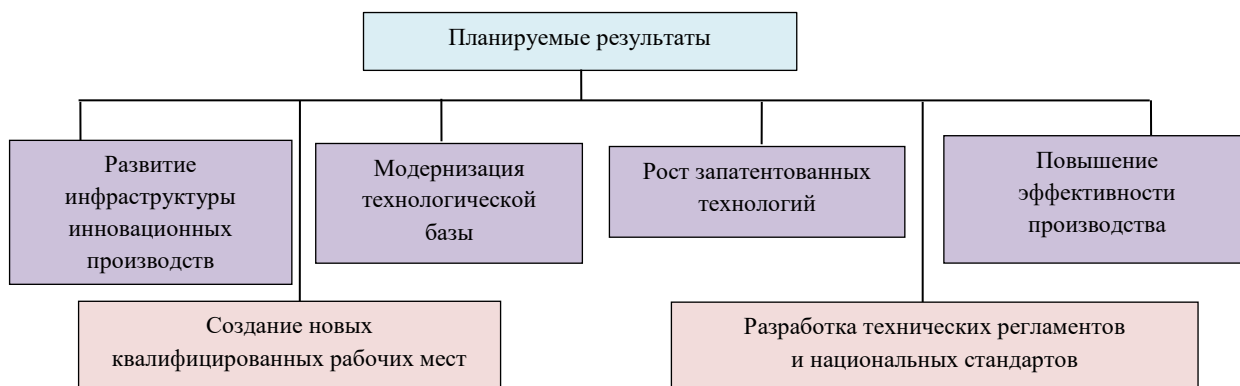


Рис. 1. Планируемые результаты улучшения коммерческой деятельности предприятия в продвижении металлопродукции на рынок

Обсуждение

Проведенное обследование показало, что ассортимент выпускаемой компанией продукции регулярно обновляется, что отвечает требованиям рынка подвижного состава. Рынок металлопродукции стабильно привлекает интерес инвесторов во всем мире. Тем не менее, если говорить о российском рынке, то несмотря на уверенное положение российских металлургических предприятий на мировом рынке, перед отечественными компаниями постоянно стоит проблема решения целого комплекса задач, включающего в себя, в том числе, проблему повышения результативности управления сложными производственно-коммерческими процессами, а также усиление конкурентоспособности на различных сегментах рынка металлопродукции [13]. Ведущие специалисты сходятся во мнении, что конкуренция по своей сути является двигателем всестороннего развития общества, основным способом экономии ресурсов, повышения качественных характеристик и свойств продукции [8]. Конкуренция представляет собой потенциальную, а также реальную способность предприятия осуществлять в конкретных рыночных условиях долгосрочные программы развития лучше конкурентов, учитывая имеющиеся производственные и технологические возможности [4]. Конкурентоспособность компании по существу оценивается исключительно в контексте принадлежащих к одной отрасли группы предприятий, либо фирм, выпускающих аналогичную продукцию [10]. Для усиления конкурентных позиций предприятия (не только на рынке металлопродукции, а вообще в любой другой сфере деятельности) необходимо проведение перечня организационно-технических мероприятий, направленных на улучшение и оздоровление производственно-коммерческой деятельности [1]. Так, например, среди экономических мероприятий можно выделить такие как: достижение лидерства на рынке, главенство в каком-либо недавно появившемся сегменте рынка, рост объемов производства и продаж пользующейся спросом продукции. Определение основных факторов конкурентоспособности – это один из основных этапов разработки программы улучшения степени конкурентоспособности производства. Такие факторы выступают фундаментом для создания стратегии повышения конкурентоспособности, хотя они могут различаться от отрасли к отрасли. Динамика показателей, характеризующих вклад металлургической промышленности в развитие российской экономики, наглядно показана на рис. 2.

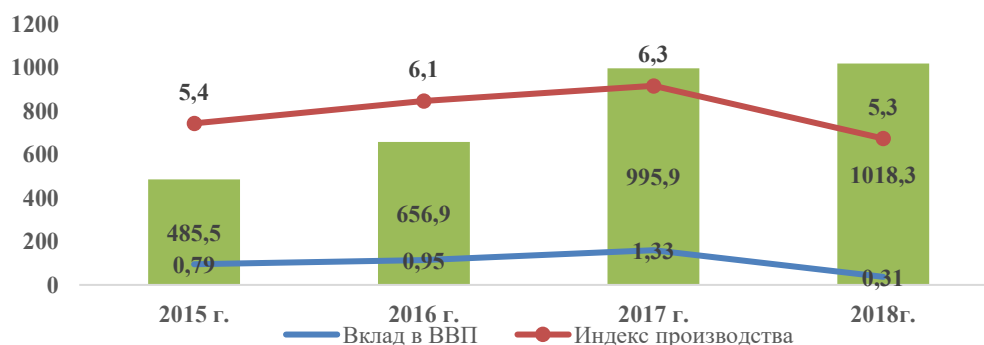


Рис. 2. Динамика показателей, характеризующих вклад металлургической промышленности в развитие российской экономики в 2015-2018 гг.

Источник: составлено авторами

Вследствие эффективности производственной и коммерческой деятельности улучшается рентабельность, устойчивость предприятия на различных сегментах рынка и востребованность продукции среди покупателей [9].

В настоящее время активно обсуждаются проблемы управления, связанные с совершенствованием коммерческой деятельности, рассматриваемые как инструменты повышения конкурентоспособности. Например, коммерческая деятельность предприятия ОАО «ЗМК» на рынке металлопродукции является определенным бизнес-процессом, направленным на совершенствование деятельности по реализации и модернизации технологий продвижения продукции, которые в конечном счете должны приводить к увеличению прибыли за счет возросшего объема спроса и сбыта на различных сегментах рынка. По сравнению с остальными функциями предприятия по производству металлопродукции коммерческая деятельность представляется наиболее значимой, так как именно она обеспечивает как спрос на продукцию, так и выстраиваемые доверительные отношения с другими участниками рынка, а также напрямую оказывает влияние на динамику производственно-хозяйственной деятельности предприятия. В целом специфика коммерческой деятельности включает в себя такие процессы как материальное и техническое обеспечение, товарная политика, наличие и функционирование транзакционных отношений, а также сбытовую деятельность, которая направлена на постоянный и интенсивный сбыт продукции.

Кроме того, сама по себе коммерческая деятельность хозяйствующего субъекта на рынке металлопродукции не является чем-то самостоятельным и исчерпывающим, так как включает ряд аспектов, важных для маркетингового анализа и разработки стратегии, связанной с продвижением продукции. При разработке стратегии продвижения на рынок металлопродукции на основе совершенствования коммерческой деятельности необходимо учитывать требования, которым такая стратегия должна соответствовать. Исходя из рассмотренных ранее подходов к коммерческой деятельности, следует обозначить следующие рекомендации: стратегия модернизации коммерческой деятельности с целью её совершенствования обязательно должна обеспечивать безусловную адаптивность разрабатываемого механизма в условиях динамично изменяющейся рыночной среды. Без соблюдения этого требования, механизм совершенствования, возможно, и будет работать в краткосрочной перспективе, однако в дальнейшем перестанет функционировать при первом серьезном изменении тенденций среды продвижения; разработанный механизм структурно должен являться сбалансированной совокупностью взаимосвязанных элементов коммерческой деятельности предприятия. Перевес в какую-либо сторону обеспечивает неэффективность механизма.

Способность менеджмента предприятия вместе с сотрудниками оперативно изменять рабочий и технологический процессы производства под давлением изменяющихся условий рыночной среды предохраняет предприятие от наступления неблагоприятных последствий, а также обеспечивает эффективность деятельности и создает конкурентное преимущество в области объемов производства и реализации металлопродукции. Для решения данной проблемы целесообразно составить обоснованный план, связанный с последовательностью действий по улучшению коммерческой деятельности предприятия по производству металлопродукции и продвижению продукции на рынок. В первую очередь, значимым этапом должен быть подробный анализ всех рассмотренных факторов конкурентоспособности предприятия, изучение и анализ текущего положения предприятия, а также разбор основных элементов действующей системы, которые требуют уточнения и доработки. Планово-экономической службе предприятия невозможно составить план в отрыве от анализа производственно-хозяйственной деятельности. Также следует особое внимание обратить на соответствие составляемой стратегии повышения конкурентоспособности плану комплексного развития предприятия, ведь фактически первое должно быть составляющим второго. Противоречие двух планов недопустимо для жизнедеятельности и функционирования предприятия.

Также в рамках первого этапа должны проводиться маркетинговые исследования по следующим направлениям: изучение текущей позиции предприятия на рынке металлопродукции; политика в области ценообразования и ассортимента выпускаемой продукции; анализ существующих форм взаимодействия с потребителями; разбор методов и механизмов дополнительного стимулирования транспортных коридоров, связанных с процессами реализации производимой продукции; маркетинговая составляющая (уровень и частота разработки и позиционирования предоставляемых новых услуг), актуальность обработанной информации о потребительских предпочтениях внутренних и внешних потребителей; существующий уровень рентабельности коммерческой деятельности предприятия в сравнении с другими участниками рынка металлопродукции. На основании полученных результатов о сильных и слабых сторонах предприятия в сравнении с конкурентными преимуществами других хозяйствующих субъектов рынка, состоянии производства, а также с учетом организационной составляющей формируется стратегия повышения конкурентоспособности предприятия. На втором этапе менеджментом предприятия формируется стратегия коммерческой деятельности. При этом формируется механизм управления коммерческой деятельностью, который должен осуществляться как в качестве самостоятельного управления в рамках действующей стратегии по улучшению конкурентоспособности, так и посредством встраивания стратегии в общую программу развития предприятия. Такая форма управления дает возможность корректировать управленческие функции в реформируемой сфере без отрыва от общего управления предприятием. Среди управленческих мероприятий следует выделить такие как: организация производственной деятельности, планирование объемов производства, внедрение инновационных технологий, мотивация персонала, координация и контроль коммерческой деятельности. Если говорить о коммерческих процессах, в отношении которых реализуются управленческие функции, то к таким следует относить: активные действия как по поддержанию старых коммерческих связей с партнерами на рынке, так и по созданию новых перспективных направлений сотрудничества; доработка товарной политики предприятия, которая должна быть основана на актуальной информации о потребителях и уровне наличия товарных запасов, исходя из темпов отгрузки готовой продукции; деятельность по продвижению продукции, которая включает информационную составляющую и реализацию, а также осуществление мероприятий по стимулированию сбыта [2]. На следующем этапе, основываясь на маркетинговой информации и результатах проведенных исследований, которые учитываются в контексте изменений рынка металлопродукции в общем виде, данные исследования должны быть сопоставлены с ожидаемыми изменениями, указанными в стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Безусловно, если разработанный механизм не дал прогнозных результатов, он должен быть трансформирован с учётом выявленных отклонений [15]. Поведение промышленного предприятия

зависит от различных внешних рисков и причинных связей, возникающих на рыночном пространстве. В этой связи корректировка плана дает возможность существенно переработать и усовершенствовать коммерческую деятельность предприятия на рынке металлопродукции, что повысит его конкурентоспособность среди других участников рынка.

Заключение

На сегодняшний день в условиях серьезной конкуренции со стороны производителей из Юго-Восточной Азии (в числе них такие серьезные конкуренты, как Китай, Индия, Австралия и др.) производителям следует максимально вдумчиво и эффективно подходить к вопросу совершенствования коммерческой деятельности. Только энергичные действия, активная (порой даже агрессивная) маркетинговая политика, заключение долгосрочных контрактов на сбыт металлопродукции, развитие и укрепление постоянной сети сбыта, а также ориентация производства на наиболее востребованные рынком виды металлопродукции могут дать необходимые преимущества производителю на рынке. Сюда же следует отнести необходимость проведения гибкой ценовой политики и снижение издержек производства (внедрения инноваций; оцифровка технологических и производственных процессов; снижение себестоимости продукции в разумных пределах, до тех пор, пока это кардинально не повлияет на качество изготавливаемой металлопродукции); дополнение ассортимента производимой продукции новыми, уникальными позициями, а также исключение наиболее бесперспективных или изживших себя видов из ассортиментного перечня выпускаемого предприятием. Необходимо также наращивать объемы производства реализации металлопродукции с высокой добавленной стоимостью, так как именно данная продукция составляет существенный процент прибыли предприятия.

Литература

1. Акимов О., Одинцова Т., Пахомова А. Системный подход к управлению процессом интеграции логистических потоков в туризме//Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2008. №3.С.68-71.
2. Беспалько В.А., Штезель А.Э., Штезель А.Ю. Промышленное импортозамещение в России: маркетинговые возможности и социально-экономические последствия. Экономика и предпринимательство. 2018. № 1 (90). С. 57-61.
3. Воронов А.А., Глухих Л.В., Манвелян М.О. Методология оценки конкурентоспособности на микро- и макроуровне в отраслях промышленности России//Экономические науки. 2008. № 43, С.137-141.
4. Воронов А.А., Максимова М.И. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий // Практический маркетинг. 2011.№9(175).С.20-25.
5. Григорьева Е.А., Демьянченко Н.В., Фоменко Е.В. Построение системы менеджмента бизнеса промышленных организаций // Вестник ИМСИТ. 2015. № 4 (64). С. 9-11.
6. Гримашевич О.Н. Методологические основы исследования рискообразующих факторов промышленных предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. №1 (40). С.68-72.
7. Матушкин М.А. Управление цепочками поставок как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия в глобальной экономике / В сборнике: Россия и Европа: глобальные изменения и современное развитие.2010.С.103-104.
8. Махметова А.Ж.Е. Оценка критериев ранжирования бизнес-процессов предприятий промышленности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №5(49).С.82-85.
9. Плоткин Б.К. Материальная ценность экономической информации в производственно-коммерческой деятельности предприятия//Проблемы современной экономики. 2015. № 9.С.72-81.
10. Семидоцкий В.А., Гарьковенко В.Э. Механизм и инструменты формирования стратегии развития промышленного предприятия в системе стейкхолдер-менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 429-431.
11. Семидоцкий В.А., Данилевская Е.Н., Гарьковенко В.Э. К вопросу определения системы стратегического управления предприятия // Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 13. С. 7.
12. Сиротин Д.В. Анализ пространственной интеграции отраслевых рынков металлопродукции // Известия высших учебных заведений. Черная металлургия. 2017. Т. 60. № 1. С. 74-79.
13. Mitrofanova S.V., Demjanichenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises' working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 13. С. 63-72.
14. Новікова, О.Ф., Амоша, О. І., Антонюк, В. П., Сталій розвиток промислового регіону: соціальні аспекти. Інститут економік и промисловості НАН України, Донецьк. 2012. 534 с.

УДК 338.43

И.М. Кублин, А.С. Коновалов

К ВОПРОСУ ОБ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИИ В РОССИЙСКОМ АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

I.M. Kublin, A.S. Kononov

ON THE ISSUE OF IMPORT SUBSTITUTION IN THE RUSSIAN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Ключевые слова: животноводство, импортозамещение, сельскохозяйственное производство, агропромышленный комплекс, инновационные технологии, сельскохозяйственная продукция, сегментация рынка, экспорт.

Keywords: animal husbandry, import substitution, agricultural production, agro-industrial complex, innovative technologies, agricultural products, market segmentation, export.

Цель: проанализировать процесс импортозамещения в российском агропромышленном комплексе. Обсуждение: импортозамещение как объект регулирования в аграрном секторе экономики обладает достаточно сложной структурой, в содержание которой входит совокупность условий и факторов, призванных обеспечить экономическую эффективность сельскохозяйственного производства, возможность к саморазвитию и внедрению инновационных технологий в производство сельскохозяйственной продукции. В статье проанализированы факторы,

влияющие на импортозамещение в животноводстве и зерновом производстве, а также возможности, связанные с увеличением объемов производства. Выявлены тенденции, связанные с наращиванием объемов производства сельхозпродукции и направления их решения с учетом федерального субсидирования и инновационного стимулирования, а также критериев государственной поддержки. Результаты: исследование характера влияния различных факторов на механизм импортозамещения дает возможность выявить мотивы сельхозпроизводителей и их поведение на рыночном пространстве. Сегментация рынка сельхозпродукции дает возможность наращивания объемов производства и сильным средством повышения конкурентоспособности отечественных производителей в период действия экономических санкций. К тому же должны быть установлены критерии, определяемые масштабами и сферой деятельности аграриев, конкретной стратегией ведения бизнеса, состоянием конъюнктуры рынка и условиями хозяйствования, а также государственной поддержкой бизнеса в данном секторе экономики.

Purpose: to analyze the process of import substitution in the Russian agro-industrial complex. Talk: import substitution as an object of regulation in the agricultural sector has a rather complicated structure, the content of which includes the totality of conditions and factors designed to ensure economic efficiency of agricultural production, the opportunity for self-development and introduction of innovative technologies in agricultural production. The article analyzes the factors that affect import substitution in livestock and grain production, as well as the opportunities associated with increasing production volumes. The trends associated with increasing agricultural production volumes and their solutions are identified taking into account Federal subsidies and innovative incentives as well as criteria for state support. Results: the study of the nature of the influence of various factors on the mechanism of import substitution makes it possible to identify the motives of agricultural producers and their behavior in the market space. Segmentation of the agricultural market makes it possible to increase production volumes and is a strong means of increasing the competitiveness of domestic producers during the period of economic sanctions. In addition, criteria should be established that are determined by the scale and scope of activities of farmers, a specific business strategy, the state of market conditions and business conditions, as well as state support for business in this sector of the economy.

Электронный адрес: ikublin@mail.ru, askonart@mail.ru

Введение

В русле политики импортозамещения особо остро стоит проблема обеспечения динамичного и устойчивого развития агропромышленного комплекса. Вопросы системного поиска и воплощения в жизнь резервов наращивания объемов сельскохозяйственного производства тесно связаны с ориентацией агропромышленного комплекса страны на импортозамещение и приведение в действие мощных источников, связанных с ускоренным внедрением инновационных технологий в область производства сельхозпродукции [5]. Вместе с тем, в условиях действия ограничительных мер со стороны ряда западных стран должны быть активизированы резервы экономического роста в сельскохозяйственном секторе производства и переработки продукции.

Методы

В 2014 г. Россия пострадала от нескольких геополитических и экономических кризисов, что в некоторой степени было обусловлено конкуренцией и давлением со стороны развитых стран. В августе 2014 г. Россия ответила тем, что ввела запрет на импорт многих сельскохозяйственных и пищевых продуктов из стран, наложивших санкции, взяв курс на ускорение темпов импортозамещения. Более того, так как страна получает основную часть своих финансовых поступлений от экспорта нефти и других энергоносителей, а падение мировых цен на нефть привело к значительному обесценению рубля по отношению к доллару США и другим основным валютам, впоследствии это сказалось на высокой инфляции и, как следствие, возник серьезный экономический спад в российской экономике. Рассмотрим причины экономического кризиса в России и дальнейший запрет на импорт продукции для сельскохозяйственного и продовольственного сектора страны в течение последующих лет. Одной из причин для исследования именно аграрного сектора является то, что ответные санкции, наложившие запрет на импорт в России, напрямую влияют на продовольственный сектор [8]. Другая причина заключается в том, что сельскохозяйственные и продовольственные товары являются рыночными товарами, поэтому значительное обесценение валюты оказывает сильное влияние на внутренние ценовые факторы, объемы товарной массы в ассортименте, произведенной и потребленной внутри страны, и на общее экономическое благосостояние потребителей. Еще одной причиной для изучения аграрного сектора является то, что еще до кризиса политический курс российского правительства был направлен на стимулирование роста сельскохозяйственной отрасли экономики и особенно животноводческого сектора [9]. Этот политический курс был в значительной степени мотивирован желанием нивелировать резкое сокращение объемов сельскохозяйственного производства в течение переходного десятилетия 1990-х годов.

Результаты

Проведенные исследования показали, что в период с 1990 по 2000 гг. общий объем сельскохозяйственного производства сократился примерно на две пятых, а производство продукции животноводства – наполовину, в результате чего Россия была вынуждена ввозить мясо в убойном весе из других стран, став крупнейшим импортером различных видов мяса (например, 3,0 млн т. в 1997 г., 25% всего мирового импорта мяса, а за период 2013-2016 гг. импорт мяса и мясoproductов составил \$17,7 млрд общим весом 6,090 млн т.). По этой причине импортозамещение и самообеспечение являются основными целями нынешней сельскохозяйственной политики страны, а экономический кризис (и запрет на импорт) дают стране возможность для развития сельскохозяйственного производства быстрыми темпами. И наконец, еще одна причина сосредоточиться на сельском хозяйстве заключается в том, что с 2000 г. Россия становится важным для мировых рынков производителем сельскохозяйственной продукции, наряду с Украиной и Казахстаном. К примеру, в течение 2014-2016 гг. Россия экспортировала 35 млн т. зерна в год, тогда как Украина и Казахстан вместе экспортировали более 45 млн т. (исключая продажи друг другу, рис. 1).

За анализируемый период Россия экспортировала 10% и 15% мирового экспорта всего зерна и пшеницы соответственно (USDD PSD). В этой связи Россия должна найти резервы для перехода к новому этапу внедрения

инновационных технологий в зерновое производство, уборку и подработки зерна, а также восстановлению плодородия почв и формированию нового типа сельскохозяйственных работников [17]. К тому же выбор приоритетов в развитии зернового хозяйства и зернового рынка страны должен быть направлен на многовекторную разработку разных вариантов и их сочетаний, так как задача заключается в одновременном повышении предложения объемов зерна и повышении его спроса с использованием различных ресурсов и в разные периоды времени [4]. В период импортозамещения государство должно диверсифицировать процессы регулирования рынка зерна и финансово поддерживать зернопроизводителей [2].



Рис. 1. Экспорт зерна из России и региона КРУ (Казахстан, Россия, Украина)

Исходя из значения зерна в формировании продовольственной безопасности, зерновому хозяйству страны необходимо придать приоритетный статус на федеральном и региональном уровнях с учетом того, что производители товарного зерна независимо от форм собственности и условий хозяйствования должны иметь государственные приоритеты по отношению к иным продуктовым рынкам [1]. Прежде чем перейти к изучению последствий последнего экономического кризиса и недавних политических событий, необходимо обратиться к завершающему этапу истории Советского Союза и истории становления рыночной экономики Российской Федерации. Согласно исследованиям, с 1970 по 1990 гг. советский животноводческий сектор значительно расширился, чему способствовали огромные субсидии производителям и потребителям [16]. Рост посевных площадей привел к увеличению импорта зерна, соевых бобов и соевого шрота, который использовался в качестве корма для животных, а также для импорта зерна. Однако, когда Россия начала переход от плановой экономики к рыночной в начале 1990-х гг., она больше не могла позволить себе крупные прямые и косвенные субсидии сельскохозяйственному сектору [7]. Следовательно, объем производства сильно сократился как в животноводстве, так и в растениеводстве.

Среднегодовое производство мяса в России в 1996-2000 гг. было на 50% ниже, чем в позднесоветский период 1989-1991 гг. К 2000 г. Россия стала основным импортером мяса и других продуктов животноводства (этот импорт продолжал расти до 2008 г., составив 3,5 млн т. (USDD PSD) и крупным экспортером зерна, что было обусловлено тем, что импорт зерна и масличных культур с той целью, чтобы прокормить чрезмерно расширенный и дорогой сектор животноводства, как в советский период, был слишком дорогим [15]. Эти серьезные сдвиги в российском сельскохозяйственном производстве и торговле, по нашему мнению, соответствовали основополагающей цене/конкурентоспособности страны в отношении товаров на мировом рынке (то, что экономисты называют сравнительным преимуществом). Однако изменившийся политический курс, направленный на импортозамещение и самообеспечение, привел к сокращению импорта мяса до 2,5 млн т. (среднегодовой показатель, таблица).

Сегодня Россия является наиболее крупным импортером сельскохозяйственной продукции (рис. 2). Общий объем российского импорта сельскохозяйственной продукции в 2013 г. (за год до начала кризиса) составил 43 млрд долл. США, а экспорт – 16 млрд долл. США. Основная причина большого отрицательного сальдо торгового баланса в сельском хозяйстве заключается в том, что такие ценные продукты как мясо, молочные продукты, фрукты и овощи, составляют большую часть российского импорта, чем экспорт (рис. 3,4).

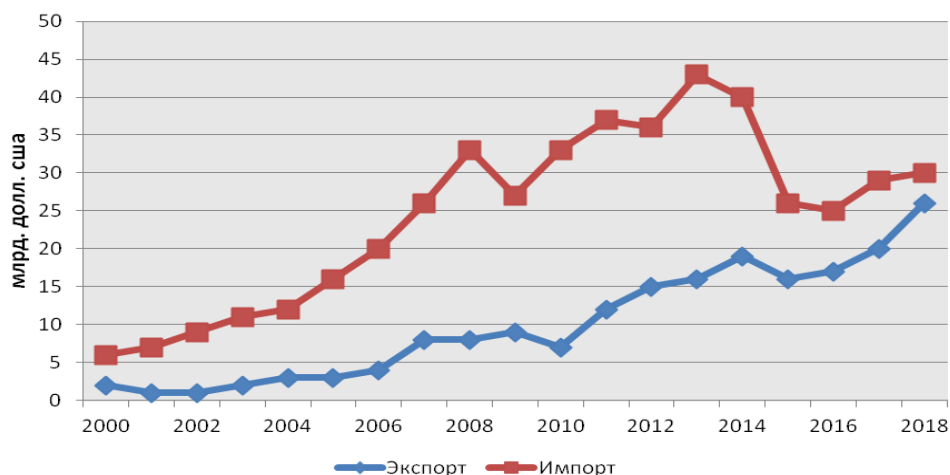


Рис. 2. Российский сельскохозяйственный импорт и экспорт

Российский импорт сельскохозяйственной продукции значительно вырос с 2000 г. В течение 2001-2008 гг. высокий рост ВВП на уровне 6,6% в год (в среднем) увеличивал потребительские доходы и, соответственно, спрос на продовольствие, включая импорт [10]. Мировой экономический кризис 2009 г. сильно ударил по российской экономике: ВВП сократился на 8%.

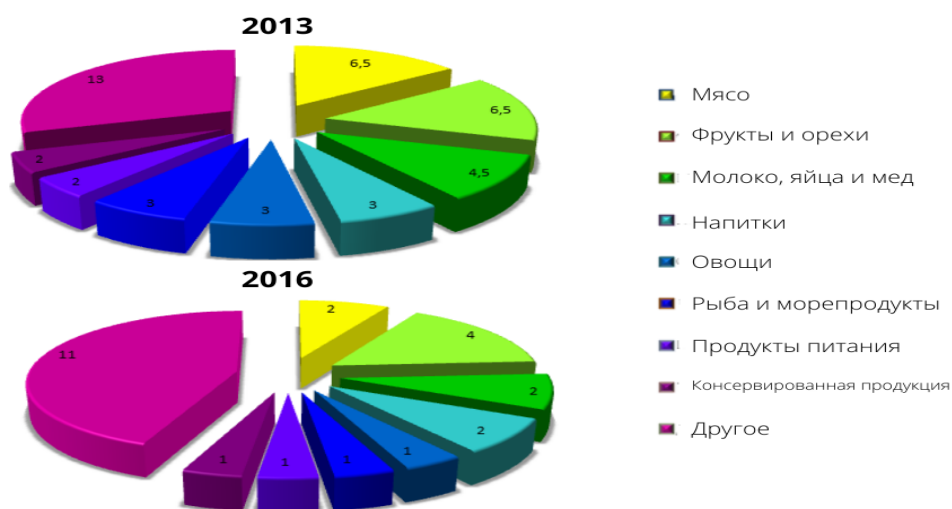


Рис. 3. Российский сельскохозяйственный импорт в 2013 и 2016 гг.

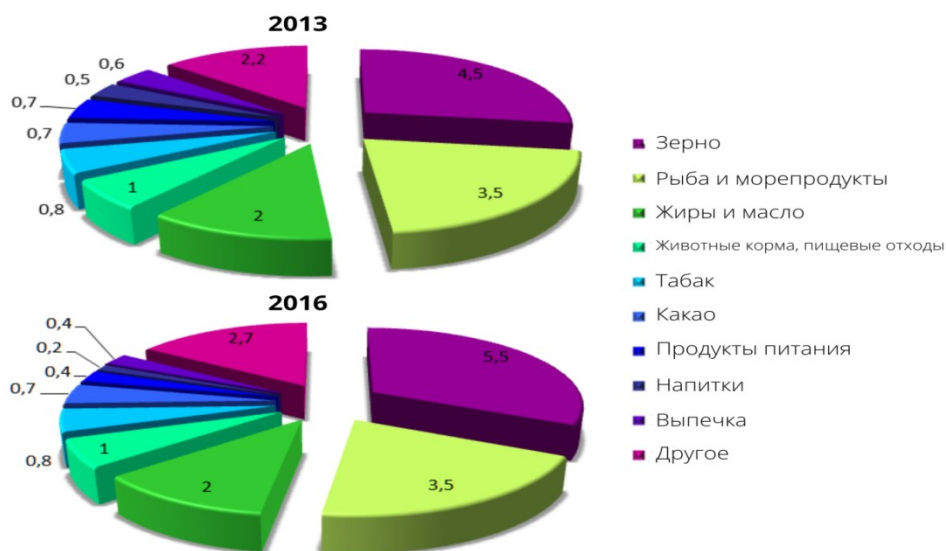


Рис. 4. Российский сельскохозяйственный экспорт в сравнении 2013 и 2016 гг.

Тем не менее, рост импорта возобновился, когда страна начала восстанавливать сельскохозяйственное производство после кризиса 2008 г. Вторая причина увеличения объемов импорта сельскохозяйственной продукции после 2000 г. заключается в том, что инфляция на продовольствие в России превысила инфляцию ее основных торговых партнеров [12]. Например, с 2000 по 2008 гг. цены на продукты питания в странах ЕС (в совокупности) и США выросли на 26% и 28% соответственно, в то время как инфляция цен на продовольствие в России за этот период составила 168%. Это способствовало повышению конкурентоспособности импортных продуктов по сравнению с внутренним производством, что привело к увеличению российского спроса на импорт (за это время более высокая инфляция в российской экономике по сравнению с ее зарубежными торговыми партнерами, по мнению ведущих экономистов, привела к реальному повышению курса рубля по отношению к иностранным валютам). Третьей причиной роста импорта в ценовом выражении, не связанного с макроэкономическими изменениями в России, является рост мировых цен на сельскохозяйственную и продовольственную продукцию с 2000 г., и особенно высокий рост с 2006 по 2012 г. Как упоминалось ранее, Россия является крупным импортером товаров животноводческого сектора. В течение 2000-2012 гг. мировые цены на мясо выросли примерно на 90% (ФАО, 2017 г., индекс цен на продовольствие). После пика кризиса в 2008 г. российский импорт мяса начал сокращаться в натуральном выражении. Одной из причин стало увеличение внутреннего производства домашней птицы и свинины (но не говядины), которые вытеснили приток [14]. Изменения в политике, которые помогли увеличить объем производства и сократить импорт, заключались в увеличении государственных субсидий, системе тарифных квот (TRQ) на импорт мяса и широкомасштабном применении правительством санитарных мер, которые часто включали полный запрет на импорт [11].

Таблица

Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств в рублях

Наименование продукции	2000 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Продукция сельского хозяйства	742,4	4031,1	4794,6	5112,3	5109,5	5348,8
в том числе:						
Растениеводства	394,7	1986,7	2487,3	2710,3	2599,7	2756,1
Животноводства	347,7	2044,4	2307,3	2402,0	2509,8	2592,7

Обсуждение

Основными макроэкономическими последствиями нынешних геополитических и экономических кризисов в России являются серьезное обесценение рубля по отношению к основным мировым валютам, высокая инфляция и серьезный спад, включая снижение ВВП и потребительских доходов. До кризиса 2014 г. Россия являлась важным импортером сельскохозяйственной продукции [6]. Кризис, который включает в себя запрет на основной импорт сельскохозяйственной продукции (такой как мясо и другие продукты животноводства) из Соединенных Штатов, ЕС и других западных стран, значительно сократил российский импорт сельскохозяйственной продукции. При этом общий объем российского импорта сельскохозяйственной продукции снизился с 43 млрд долл. США в 2013 г. до 25 млрд долл. США в 2016 г. К тому же кризисные явления причинили вред российским потребителям в основном за счет инфляции, особенно на продукты питания, увеличилась инфляция цен с 7% в 2013 г. до 16% в 2015 г., а инфляция на продукты питания выросла соответственно с 6% до 21%. Тем не менее, учитывая, что Россия импортирует в основном ценные продукты, такие как некоторые виды мяса, фрукты и овощи, запрет на импорт не уменьшил доступность для населения основных продуктов питания, таких как пшеница и другие зерновые и не поставил под угрозу общую продовольственную безопасность страны [3]. Отметим, что общий объем сельскохозяйственного производства в 2015 г. был на 11% выше, чем в 2013 г., а выпуск продукции животноводства увеличился на 5%. Прогнозы системы долгосрочного моделирования USDA для мирового сельского хозяйства указывают на то, что даже если Россия полностью выйдет из текущего кризиса, импорт мяса будет продолжать падать. Чистый импорт мяса в 2026 г. прогнозируется на уровне 0,58 млн т., что на 57% ниже среднегодового уровня в 2014-2016 гг. в 1,37 млн т. Тем не менее, существуют более оптимистичные предположения о будущей макроэкономической ситуации в России (более высокие мировые цены на нефть и рост внутреннего ВВП и укрепление рубля). Считается, что российским производителям мяса необходимо развивать экспортные рынки, поскольку внутренний рынок близок к насыщению. Несмотря на увеличение экспорта, крупное птицеводство в России сократилось на 0,3% в январе 2019 г. из-за падения внутренних цен на мясо птицы, некоторых птицефабрик, обанкротившихся. А. Давлеев, президент российского консалтингового агентства AgriFood Strategies, ранее заявил GlobalMeatNews, что 2019 г. может стать первым за более чем два десятилетия годом, когда будет зафиксировано сокращение производства мяса птицы вместо роста. В последние несколько лет в России наблюдается постоянное снижение внутренних цен на мясо птицы [12]. Цены в 2016 г. находятся на низком уровне и по этой причине большинство компаний решили не увеличивать производство мяса птицы. Тем не менее, рост производства должен возобновиться в ближайшие несколько месяцев, так как экспорт птицы постепенно увеличивается. Российский союз производителей свинины ожидает, что внутреннее производство свинины вырастет на 4-5% в 2019 г. Некоторые свиноводческие фермы, которые в настоящее время строятся, планируется начать коммерческую эксплуатацию в течение года. Также цены на свинину на внутреннем рынке продолжают падать. При этом российский чистый импорт мяса в 2026 г. прогнозируется на уровне 1,08 млн т., в то время как более пессимистичные макроэкономические предположения дают прогноз чистого импорта мяса на 2026 г. всего 96000 т. Более пессимистичный сценарий опирается на предполагаемые более низкие мировые цены на нефть, рост российского ВВП и более слабый рубль, и, таким образом, имеет признаки текущего экономического кризиса, сохраняющегося в будущем.

Заключение

Практическое значение имеет анализ факторов и условий функционирования предприятий сельскохозяйственного профиля. Слабость в сфере применения инновационной техники в производстве

сельхозпродукции является серьезным препятствием качественного экономического роста в сельскохозяйственном секторе страны, особенно в период импортозамещения. Для активизации факторов развития сельскохозяйственного производства должны быть привлечены инвестиции в имеющуюся производственную инфраструктуру и ограничены неэффективные внешние заимствования.

Литература

1. Воронкова Е.А., Плеханов С.В. Применение технологии интернета вещей в сфере образования В сборнике: образование. наука. карьера сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции. 2019. С.161-166.
2. Воронов А.А. Катичев Ф.В. Маркетинговая концепция управления на предприятиях Кубани // Маркетинг. 2005. №1(80). С.80-84.
3. Воронов А.А. Максимова М.И. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий // Практический маркетинг. 2011. №9 (175). С.20-25.
4. Воронов А.А. Организационно-экономическое обеспечение конкурентоспособности продукции диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук/ Санкт – Петербург, 2003.
5. Гарьковенко В.Э. К вопросу терминологического уточнения базовых понятий стратегического менеджмента современного промышленного бизнеса // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2015. № 11. С. 100-108.
6. Глухих Л.В., Родин Д.Я., Штезель А.Э., Штезель А.Ю. Проблемы использования каналов денежно-кредитного регулирования и торговли в устойчивости экономического роста отраслевой экономики аграрной сферы. Международные научные исследования. 2015. № 3 (24). С. 35-46.
7. Григорьева Е.А., Мамай С.С., Демьянченко Н.В. Франчайзинг как экономический метод сохранения конкурентоспособности малого предприятия и эффективного управления бизнесом // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014. № 3-4 (63-64). С. 299-310.
8. Демьянченко Н.В. Управление компетенцией персонала в системе обеспечения конкурентоспособности современной организации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 4-1 (32). С. 118-124.
9. Киреева Н.А., Сухорукова А.М. Условия и факторы изменения государственной поддержки регионального АПК // Международный сельскохозяйственный журнал. 2018. №1(361). С.48-52.
10. Кузнецова Н.А., Ильина А.В. Совершенствование механизма экономической мотивации сельхозтоваропроизводителей в условиях экономических санкций // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №2 (61). С.29-33.
11. Кузнецова Н.А., Прущак О.В., Санинский С.А., Еремеев М.А. Формирование конкурентной среды в аграрном секторе экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. №12(72). С.16.
12. Лопатина И.Ю., Руликова Е.В. Роль внешнеэкономической деятельности в развитии региона // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 82-95.
13. Насыбулина В.П., Гарьковенко В.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в Южном федеральном округе на современном этапе // Сфера услуг: инновации и качество. 2015. № 20. С. 9.
14. Плеханов С.В. Экономико-экологическая оценка орошаемого земледелия (на примере Саратовской области) диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук /Саратов, 1999.
15. Скоморощенко А.А., Лопатина И.Ю., Богатырева О.В. Анализ внешнеэкономической деятельности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 415-419.
16. Kireyeva A.F. Tax regulation in agriculture: Current trends, selection of a state support forms/ A.F. Kireyeva // Journal of Tax Reform. – 2016. – Vol. 2. – № 3. – P. 179-193.
17. W. Liefert, Liefert, & Shane, 2009.

УДК 004.9:338.47:656

И.М. Кублин, Е.П. Нерусскова, Е.Э. Удовик

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ ОАО «РЖД»

I.M. Kublin, E.P. Nerusskova, E.E. Udovik

PROBLEMS OF DIGITALIZATION IN THE FUEL AND ENERGY COMPLEX OF "RUSSIAN RAILWAYS"

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, инновации, топливно-энергетические ресурсы (ТЭР), автоматизация, энергоэффективность, технологический прогресс, инновационные решения.

Keywords: digitalization, digital economy, innovation, fuel and energy resources (TER), automation, energy efficiency, technological progress, innovative solutions.

Цель: проанализировать динамику и структуру затрат на топливно-энергетические ресурсы, а также определить экономический эффект от внедрения инновационных решений. Изучить проблемы цифровизации в топливно-энергетическом комплексе. Обсуждение: актуальность данного исследования состоит в том, что несовершенство технологий учета и контроля, основанных на бумажном документообороте, и сомнительные схемы с подставными посредниками по закупке и использованию топлива стали основополагающими факторами для реализации комплексного проекта цифровизации, целью которого является оптимизация и максимально возможное сокращение потерь топливных ресурсов на всех этапах технологического процесса. Результаты: в современном мире цифровизация в предпринимательском бизнесе является основополагающим инструментом для реализации таких целей как повышение конкурентоспособности и эффективности компании. Благодаря проекту по внедрению автоматизированного учета и контроля в топливном снабжении, компания может проанализировать максимально возможное сокращение потерь топлива на всех этапах технологического процесса. Использование цифровых и инновационных технологий встраивается в модель управления компании ОАО «РЖД», что приведет к радикальным изменениям в сфере платформенных решений в области управления и использования ТЭР.

Goal: analyze the dynamics and structure of costs for fuel and energy resources, as well as determine the economic effect of implementing innovative solutions. To study the problems of digitalization in the fuel and energy complex. Discussion: the relevance of this study is that the imperfection of accounting and control technologies based on paper

document flow, and dubious schemes with fake intermediaries for the purchase and use of fuel have become fundamental factors for the implementation of a comprehensive digitization project, the goal of which is to optimize and minimize the loss of fuel resources at all stages of the technological process. Results: In the modern world, digitalization in business is a fundamental tool for achieving such goals as improving the company's competitiveness and efficiency. Thanks to the project to implement automated accounting and control in the fuel supply, the company can analyze the maximum possible reduction of fuel losses at all stages of the technological process. The use of digital and innovative technologies is embedded in the management model of JSC "Russian Railways", which will lead to radical changes in the field of platform solutions in the field of management and use of fuel and energy resources.

Электронный адрес: ikublin@mail.ru, nerusskovaep03@mail.ru, udovik@mail.ru

Введение

В настоящее время происходит формирование нового тренда международной экономики – цифровизации, основанной на оцифрованном массиве предоставления информации, которая приводит к корректному принятию решения и повышению эффективности бизнеса. При этом важно понимать, что в фокусе грамотной цифровизации должно быть: высокая автоматизация технологических и производственных процессов; наличие автоматизированных систем управления и электронного хранилища данных; использование единой цифровой платформы для управления хозяйствующим субъектом; использование инновационных технологий для стимулирующей роли бизнеса и т.п.

Методы

Сбалансированные преобразования деятельности с применением технологий цифровизации в области топливно-энергетического снабжения становятся естественной необходимостью для повышения надежности функционирования ОАО "РЖД". Выявление сущности внедрения цифровых технологий в сферу потребления топливно-энергетических ресурсов позволяет раскрыть методологические положения. При этом выявляются принципы, связанные с внедрением цифровых технологий, а именно: единства и непрерывности, точности формирования и решения задач цифровизации, измеримости процессов, комплексности, системности и автоматизации [6]. К тому же для решения проблем в топливно-энергетическом комплексе на железнодорожном транспорте должны быть определены функции, связанные с внедрением цифровых технологий: целевая ориентация производственных подразделений ОАО "РЖД"; ориентация и распознавание проблем перспективного развития; подготовка управленческих решений [10]; формирование процессов коммуникации; обеспечение мер безопасности при внедрении систем автоматизации и т.п.

Результаты

Крупнейшие отечественные компании в соответствии с действием программы «Цифровая экономика Российской Федерации» достаточно успешно проводят внедрение digital-форматов. Например, компания ОАО "РЖД" является одной из передовых в данном вопросе организаций, принявших концепцию «Цифровой железной дороги». Более того, одна из крупнейших российских компаний ОАО "РЖД" в начале 2020 г. вошла в состав учредителей АНО «Цифровая экономика». Однако проблема данного исследования состоит в том, что принимая во внимание ежегодное повышение тарифов на перевозки пассажиров и грузов и монополизацию деятельности, данная компания имеет рекордно низкую рентабельность (1%). В целях воплощения в жизнь стратегии развития холдинга «РЖД» до 2030 г., утверждённой советом директоров ОАО «РЖД» от 23 декабря 2013 г. № 19, иницируемый проект «Цифровая железная дорога» должен повысить конкурентоспособность и эффективность производственно-коммерческой деятельности холдинга «РЖД» с учетом применения прорывных информационных технологий и ресурсного обеспечения.

Обсуждение

Одним из пунктов, включённых в программу реализации «Цифровая железная дорога», является направление по совершенствованию системы учета и контроля в топливно-материальном и энергетическом снабжении, начиная от поставки на топливные склады и заканчивая потреблением и списанием в эксплуатации и ремонте подвижного железнодорожного оборудования. Проведенное обследование показало, что на текущий момент затраты топливно-энергетических ресурсов (далее – ТЭР) являются вторыми по значимости расходами по перевозочным видам деятельности после расходов на оплату труда, годовой оборот которых составляет миллионы тонн. Причем потребление ТЭР на тягу тепловозов составляет в среднем 70% от общего потребления всех видов ТЭР в РЖД. В связи с этим затраты на закупку топливных ресурсов составляют существенную часть бюджетов эксплуатационных расходов [9].

Несовершенство технологии учета и контроля, основанной на бумажном документообороте, и сомнительные схемы с подставными посредниками по закупке топлива, созданные для обогащения конкретных заинтересованных лиц, стали основополагающими факторами для реализации комплексного проекта, целью которого является оптимизация и максимально возможное сокращение потерь топлива на всех этапах технологического процесса [9,11]. Перечислим основные задачи проекта: непрерывное совершенствование нормативной базы ОАО «РЖД», устанавливающей правила, порядок учета; повышение пропускной и провозной способности дорог железнодорожного транспорта за счет развития цифровых и интеллектуальных систем управления [6]; сокращение стоимости технической эксплуатации подвижного железнодорожного транспорта и жизненного цикла эксплуатации железнодорожной инфраструктуры; улучшение условий труда и повышение производительности за счет создания цифровых информационных систем; минимизация влияния «человеческого фактора» на достоверность учета затрат за счет автоматизации процессов; обеспечение необходимого уровня информационной безопасности.

Для решения перечисленных задач в компании была разработана целевая технология организации корпоративного автоматизированного учета и контроля, основным элементом которой стали автоматизированная информационно-измерительная система (АИИС) и единая автоматизированная система учета дизтоплива и прочих нефтепродуктов (ЕАСУ ДТ), позволяющая полностью исключить риски незапланированных потерь и ручной

учет [13]. Для того, чтобы выяснить, насколько эффективно на текущий момент работает проект по цифровизации топливного снабжения, рассмотрим структуру и динамику затрат на топливо и экономический эффект от экономии, а также прогнозные значения. Затраты на топливо и электроэнергию в общих расходах от транспортировочной деятельности за период с 2013 по 2018 гг. в среднем составили 17%. В 2018 г. затраты на топливно-энергетические ресурсы составили 18,9% или 277,4 млрд р., а именно по видам ресурсов (рис. 1): электроэнергия – 11,3%, т.е. 166 млрд р., что выше уровня 2017 г. на 6,7% или на 10,5 млрд р., топливо – 7,5%, т.е. 110,7 млрд р., что выше уровня 2017 г. на 25,3% или на 22,3 млрд р.

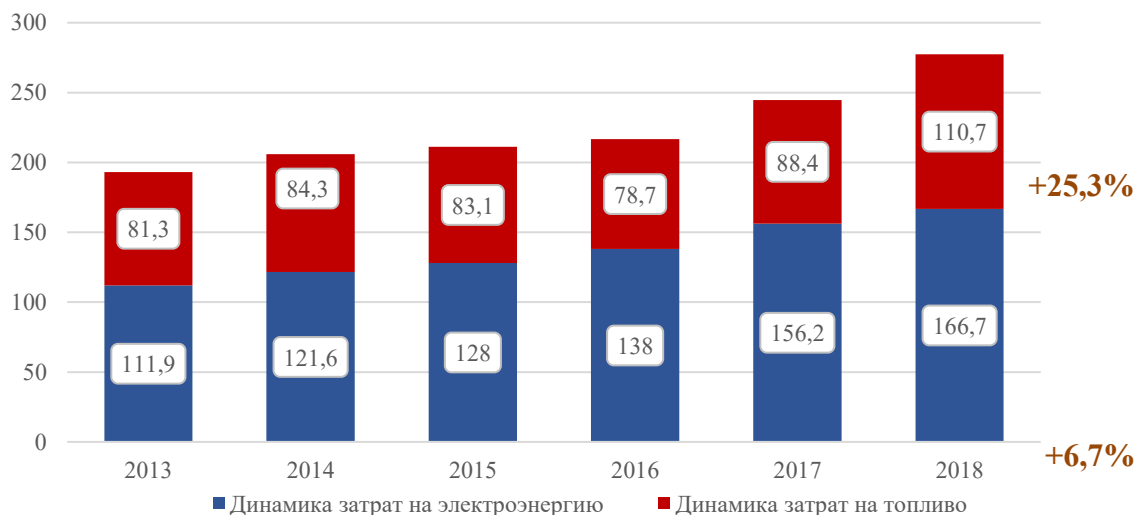


Рис. 1. Динамика ТЭР, млрд р.

Ниже в таблице представлен анализ факторов, повлиявших на изменение затрат ТЭР от перевозочной деятельности:

Таблица

Факторы, влияющие на изменение затрат ТЭР				
Ресурс	Факторы, влияющие на изменение затрат			Изменение затрат
	Увеличение объемов перевозок	Рост среднего уровня тарифов на ресурс	Реализация оптимизационных мер, направленных на снижение потребления	
Электроэнергия	+ 6,5 млрд р. (прирост 4,5%)	+4,5 млрд р. (прирост 2,1%)	-0,5 млрд р.	+10,5 млрд р. (прирост 6,7%)
Топливо	+2,2 млрд р. (прирост 2,9%)	+21,6 млрд р. (прирост 24,1%)	-1,5 млрд р.	+22,3 млрд р. (прирост 25,3%)
Всего:	+8,7 млрд р.	+26,1 млрд р.	-2 млрд р.	+32,8 млрд р.

Из таблицы видно, что фактор роста средних тарифов на топливные ресурсы в значительной степени отразился на увеличении затрат ТЭР. Данный рост был вызван внесением поправок в налоговый кодекс РФ, предусматривающих увеличение ставок акцизов на дизельное топливо на 12,7%, с 6800 р. за тонну в 2017 г. до 7665 р. за тонну в 2018 г. Кроме того, к 2021 г. ставки акцизов возрастут еще на 19%, а с 2022 г. будет проходить индексация ставок акцизов с учетом инфляции [1]. Несмотря на увеличение расходов на ТЭР, экономия от их потребления составила 2 млрд р. за счет реализации оптимизационных мер и проведенной цифровизации ряда технологических процессов. К числу таких процессов относится реконструкция сети теплоснабжения, позволяющая сократить удельное потребление топливно-энергетических ресурсов на тягу подвижного состава и снизить эксплуатационные расходы на их содержание. Рассмотрим экономический эффект от экономии, связанной с организационно-техническими мероприятиями по стабильному функционированию и осуществления программ социальной ответственности. Благодаря мерам по реализации энергетической стратегии ОАО «РЖД» до 2020 г. и на перспективу до 2030 г., актуализированную в 2016 г., компания находится на ведущих позициях по энергоэффективности пассажирских и грузовых перевозок среди ведущих мировых железнодорожных компаний [2]. Так, проведенные исследования показали, что в 2018 г. в подразделениях ОАО «РЖД» было реализовано более 12,5 тыс. технических и технологических мероприятий по программе энергосбережения, что позволило сэкономить 3,418 млрд р. на ТЭР. Данный показатель является одним из наилучших результатов энергосберегающей деятельности компании с 2010 г. Ниже на рис. 2 представлена структура экономии финансовых средств по видам ресурсов.

В компании ОАО «РЖД» цифровизация и технологические инновации внесли изменения в структуру потребления топливно-энергетических ресурсов. Примененные технологические инновации повысили потенциал распределения генерации и позволили снизить потребление топливно-энергетических ресурсов, а также снизить выбросы углекислого газа на 6,2% [11]. К тому же благодаря мероприятиям по программе энергосбережения сэкономлено в условном исчислении: 511,5 млн кВт/ч электрической энергии, 34,8 тыс. т. дизельного топлива,

0,8 тыс. т. различных бензиновых фракций, 73,4 тыс. Гкал тепловой энергии, 10 млн м³ природного газа, 10,3 тыс. т. топочного мазута и 15,4 тыс. т. угля. Экономия от потребления была получена за счет мероприятий, которые направлены на повышение эффективности по следующим видам: грузоперевозочного процесса, а именно совершенствования процесса диспетчирования и автоматического управления движением подвижного состава – 2709,3 ТДж (тераджоуль), на сумму 2,4 млрд р.; использования энергетических ресурсов в стационарной энергетике и с учетом нетяговых потребностей – 2031,7 ТДж, на сумму 995,7 млн р.

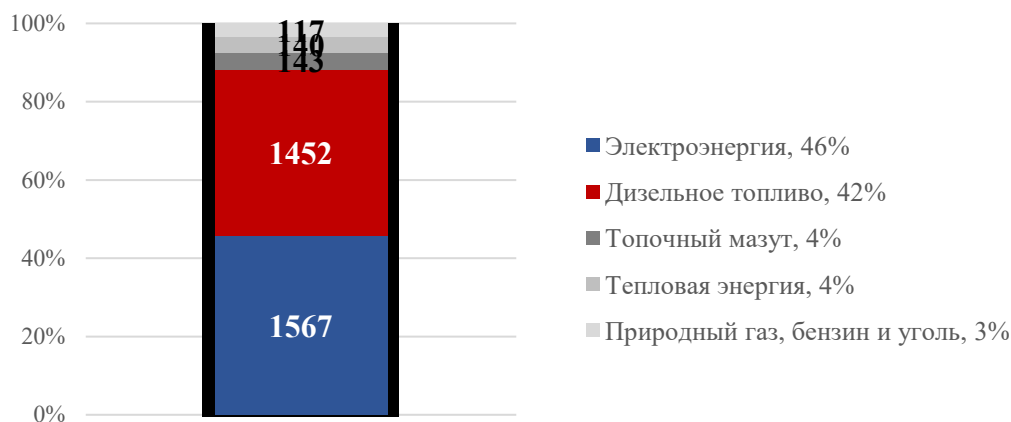


Рис. 2. Структура экономии топливно-энергетических ресурсов, млн р.

Таким образом, можно констатировать, что важными достижениями за 2018 г. в направлении энергетической эффективности и энергосбережения стали: уменьшение удельного расхода топливно-энергетических ресурсов на тягу подвижного состава приблизительно на 0,39%; увеличение уровня возврата энергоресурсов, т.е. рекуперации на 8,8%; уменьшение удельного расхода топливно-энергетических ресурсов на прогрев и перемещение локомотивов в ожидании работы на 2,4% в электротяге и на 1,6% – в тепловозной тяге; внедрение в производственный процесс 1,79 тыс. ед. ресурсо- и энергосберегающего оборудования на сумму около 2 млрд р. Инновационные и цифровые технологии выполняют ряд определенных функций и обеспечивают для компании ОАО «РЖД» определенные экономические эффекты. При этом потенциал внедрения цифровизации и инноваций определяется с разных позиций [3]. Например, распределенная генерация с помощью цифровых технологий через различные подстанции обеспечения электротяги приводит к сокращению сетевых потерь при распределении энергоресурсов. Использование цифровых технологий приводит к совершенствованию учета, сбора, обработки информации на регулярной основе и автоматическому управлению оборудованием [4]. В этой связи эффект от внедрения цифровых технологий в энергетическую сферу обеспечит повышение прозрачности и управляемости в системе коммутации электроэнергии, что в конечном итоге обеспечит экономический эффект и увеличит прибыль компании в долгосрочной перспективе [7]. Рассматривая цели ОАО «РЖД» в области природоохранной деятельности, особое внимание следует уделить повышению уровня экологической безопасности, сохранению природных систем и систем разумного природопользования. Исследования показали, что в сравнении со взятым за базу 1990 г. количество выбросов парниковых газов в компании ОАО «РЖД» в 2018 г. снизилось на 29,1 млн т. CO₂ или 43,5%, – до 37,8 млн т. CO₂. Данное снижение выбросов углекислого газа в атмосферу было достигнуто за счет следующих мероприятий: реконструкции функционирующих котельных установок, а также перевод подвижного состава (локомотивов, дрезин) на экологически более чистые виды топлива, каким является природный газ; экономии потребления топливно-энергетических ресурсов; замены выработавшего срок подвижного состава на новый вид железнодорожного транспорта с улучшенными экологическими и техническими характеристиками [15].

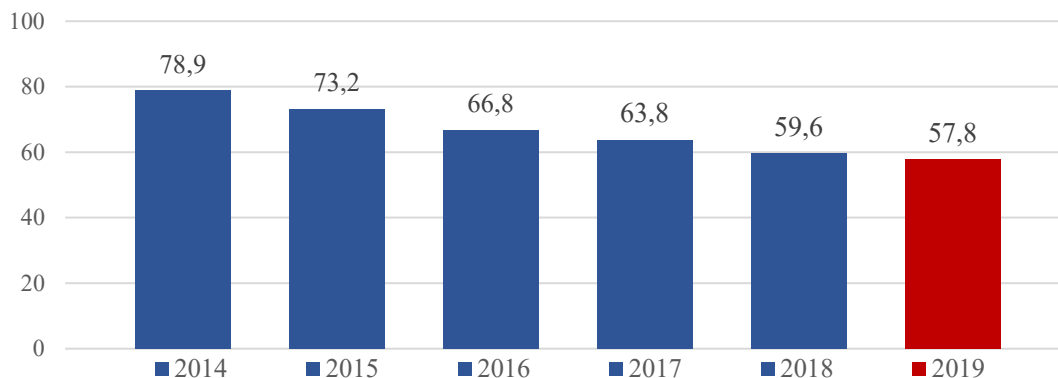


Рис. 3. Выбросы вредных веществ в атмосферу от стационарных источников в компании ОАО «РЖД», тыс. т.

Следует обратить внимание, что в 2019 г. полностью завершены работы по модернизации автоматизированной системы управления "Экология", благодаря которой, согласно Долгосрочной программе развития ОАО "РЖД"

до 2025 г., снижение удельного уровня выбросов парниковых газов в атмосферу по отношению к 2018 г. должно составить 4,5%. Кроме того, в рамках реализации экологической стратегии ОАО «РЖД» выбросы загрязняющих веществ от стационарных источников по сравнению с 2018 г. в 2019 г. планируется снизить на 1,8 тыс. т. (рис. 3).

Данный подход представляется целесообразным, т.к. в компании ОАО «РЖД» планируется: реконструкция действующих и строительство новых котельных; перевод котельных установок на более экологически чистые виды топливных ресурсов; повышение энергетической эффективности производства и снижение удельного потребления топливно-энергетических ресурсов; внедрение в производственный процесс электроотопления; ликвидация малодеятельных угольных котельных установок; реконструкция действующего и внедрение нового пыле- и газоулавливающего оборудования [14].

Заключение

В современном мире цифровизация в предпринимательском бизнесе является основополагающим инструментом для реализации таких целей как повышение конкурентоспособности и эффективности компании. Благодаря проекту по внедрению автоматизированного учета и контроля в топливном снабжении, компания может проанализировать максимально возможное сокращение потерь топлива на всех этапах технологического процесса. Для сокращения удельного потребления ТЭР на тягу поездов и снижения эксплуатационных расходов на их содержание в ОАО «РЖД» были реализованы следующие мероприятия: реконструкция сети тепло- и водоснабжения, направленные на повышение эффективности грузоперевозочного процесса, а также использование энергетических ресурсов на нетяговые нужды; сокращение выбросов парниковых газов и загрязняющих веществ привело к переходу на более чистые виды моторного топлива. Кроме того, использование цифровых и инновационных технологий встраивается в модель управления компании ОАО «РЖД», что приведет к радикальным изменениям в сфере платформенных решений в области управления и использования ТЭР.

Литература

1. Беспалько В.А., Штезель А.Э., Штезель А.Ю. Промышленное импортозамещение в России: маркетинговые возможности и социально-экономические последствия. Экономика и предпринимательство. 2018. № 1 (90). С. 57-61.
2. Воронин Э.Е., Махметова А.Ж.Е., Попова Л.Ф. Актуализация профессиональных стандартов специалистов по управлению качеством в условиях цифровизации экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 018. №5(74).С.31-34.
3. Воронов А.А., Максимова М.И. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий // Практический маркетинг. 2011. №9(175).С.20-25.
4. Воронов А.А., Овчаренко Н.А. Конкурентная среда российского грузового автомобилестроения: проблемы и перспективы // Практический маркетинг. 2011. №1(167).С.28-40.
5. Герчикова Е.З., Санинский С.А. Оптимизация процесса освоения новой сельскохозяйственной техники // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова. 2008. №8.С.72-77.
6. Гримашевич О.Н., Жданов С.А. Параметры экономической устойчивости промышленных предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №3(67).С. 34-37.
7. Жумабаева Д.П., Плеханов С.В. Современные проблемы конкурентоспособности предприятий // Социальные науки. 2019. №1(24).С.18-25.
8. Ладыженский К.Б., Белавина Ю.Г. Развитие методологических подходов к формированию стратегии инновационного развития предприятия железнодорожного транспорта // История и перспективы развития транспорта на севере России. 2018. №1. С.106-110.
9. Найденов В.И., Мартынович В.И., Миронов М.Г. Анализ основных факторов развития рынка лифтового оборудования Саратовской области // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 1 (75). С. 76-81.
10. Прущак О.В. Управление риском как фактор устойчивого развития инновационных предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 2(51).С.77-81.
11. Семидоцкий В.А., Гарьковенко В.Э. Механизм и инструменты формирования стратегии развития промышленного предприятия в системе стейкхолдер-менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 429-431.
12. Семидоцкий В.А., Данилевская Е.Н., Гарьковенко В.Э. К вопросу определения системы стратегического управления предприятия // Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 13. С. 7.
13. Стратегии развития холдинга «РЖД» до 2030 г., утверждённой советом директоров ОАО «РЖД» от 23 декабря 2013 г. № 19.
14. Gorelova G.V., Zakharova E.N., Radchenko S.A. (2006). The study of poorly structured problems of socio-economic systems: a cognitive approach. – Rostov n/D, Publishing House of Rostov University, 334 p.
15. Mantaeva E.I., Goldenova V.S., Slobodchikova I.V. Cluster Development As A Factor To Increase The Investment Attractiveness Of The Region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T. 6. № 5 S2. С. 358-361.

УДК 339.13

***Д.Д. Кушнир, А.А. Максаев, И.А. Шумакова, Р.Р. Мукучан* МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ФИЛИАЛОВ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

***D.D. Kushnir, A.A. Makshev, I.A. Shumakova, R.R. Mukuchyan* MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE POSITION AND ADVANTAGES OF UNIVERSITY BRANCHES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES**

Ключевые слова: образовательное заведение, конкурентное преимущество, абитуриент, высшее образование, маркетинговое исследование, конкурентное преимущество, образовательные услуги, Краснодарский край.

Keywords: educational institution, competitive advantage, applicant, higher education, marketing research, competitive advantage, educational services, Krasnodar territory.

Цель: на основе информационно-аналитических материалов по результатам проведенного мониторинга эффективности деятельности филиалов учебных заведений высшего образования выявить их конкурентные преимущества и определить их место на рынке образовательных услуг. Обсуждение: на территории Краснодарского

края присутствует разветвленная сеть филиалов различных высших учебных заведений, что открывает дополнительную возможность абитуриентам, особенно в регионах, получить первоклассное образование, без удаленного переезда к месту нахождения вуза. Но в связи с тем, что в доступности оказываются сразу несколько представляющих вузы филиалов, абитуриенты испытывают сложности выбора, не имея четкой картины того, чем принципиально эти филиалы отличаются друг от друга, каковы их конкурентные преимущества. Результаты: по совокупности анализируемых критериев мониторинга эффективности деятельности филиалов высших учебных заведений Краснодарского края были установлены лидирующие позиции, определяющие их конкурентный статус. В целом, лидирующую позицию по совокупности показателей эффективности в области образовательной, финансово-экономической, научно-исследовательской и прочих направлениях деятельности образовательных заведений занимает Сочинский институт РУДН, вторую позицию занимает Краснодарский филиал РЭУ и третье место достается Северо-Кавказскому филиалу РГУП.

Purpose: based on information and analytical materials based on the results of monitoring the effectiveness of branches of higher education organizations to identify their competitive advantages and determine their place in the market of educational services. Discussion: there is an extensive network of branches of various higher education institutions on the territory of the Krasnodar region, which opens up an additional opportunity for applicants, especially in the regions, to get a first-class education, without moving to the location of the University. But due to the fact that several branches representing higher education institutions are available at once, applicants experience difficulties in choosing, without having a clear picture of how these branches differ from each other in principle, and what their competitive advantages are. Results: according to the set of analyzed criteria for monitoring the effectiveness of branches of higher educational institutions in the Krasnodar region, leading positions were established that determine their competitive status. Thus, the leading set of performance indicators in the field of educational, financial, research and other activities of educational institutions is the Sochi Institute of peoples' friendship University, the second position is the Krasnodar branch of REU, and the third place goes to North-Caucasus branch of the rgup.

Электронный адрес: D.Kushnir@bk.ru, maksaev@mail.ru, shumakova@mail.ru

Введение

Рынок образовательных услуг, к сожалению, на сегодняшний день серьезно коммерциализирован, поэтому, с каждым годом, особенно в условиях демографического спада населения страны, снижения количества желающих получить высшее образование, между вузами усиливается конкурентное соперничество за привлечение новых абитуриентов, таким образом, актуальность данного маркетингового исследования обусловлена возможностью помочь поступающим в выборе учебного заведения, в соответствии с их запросами и возможностями. В качестве объекта исследования были представлены аналитические данные эффективности образовательной деятельности филиалов вузов Краснодарского края, по результатам 2018 г., с численностью приведенного контингента свыше 500 чел. [14].

Методы

В исследовании использован комплекс общенаучных и специальных методов, таких как сравнение, обобщение, анализ, синтез, группировка, изучение статистических данных и др.

Результаты

Проанализировав информационно-аналитические материалы мониторинга эффективности филиалов вузов расположенных в Краснодарском крае, было установлено, что наибольшая численность приведенного контингента студентов (свыше 500 чел.), имеет место быть в ряде учебных заведениях, и если их проранжировать, то картина будет выглядеть следующим образом: Первое место – Северо-Кавказский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет правосудия» (СКФ РГУП), расположенный в г. Краснодар [1]. Данный вуз осуществляет специализированную подготовку кадров для судебной системы. Второе место – Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» в г. Славянске-на-Кубани, занимающийся подготовкой специалистов в области педагогического образования [2]. Третье место – Краснодарский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (КФ РЭУ), расположенного в городе Краснодаре и занимающегося подготовкой специалистов для торговли и общественного питания. Четвертое место – Сочинский институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (СИ РУДН), объединяющий студентов из разных стран мира. Пятое место – Краснодарский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» (ККИ РУК), готовящий специалистов для системы потребительской кооперации в области цифровой экономики, торговли и общественного питания [11].

Таблица 1

Позиции филиалов вузов по основным показателям
в сравнении с пороговыми значениями

Наименование показателя	Пороговое значение	СКФ РГУП	Филиал КубГУ	КФ РЭУ	СИ РУДН	ККИ
Образовательная деятельность	60	62,57	63,25	60,66	64,91	52,31
Научно-исследовательская деятельность	51,28	146,8	60,37	3,77	92,81	61,89
Финансово-экономическая деятельность	1327,57	1875,93	2249,22	2147,3	3180,55	2888,28
Трудоустройство	65	60	70	80	45	70

Анализируя позиции образовательных организаций по основным показателям, в сравнении с пороговыми значениями (табл. 1), то лидирующие позиции в образовательной и финансово-экономической деятельности принадлежат Сочинскому институту РУДН, в научно-исследовательской деятельности и по количеству приведенного контингента лидерство принадлежит Северо-Кавказскому филиалу РГУП, а в вопросе трудоустройства Краснодарскому филиалу РЭУ [3]. Изучая данные табл. 1 следует отметить, что по некоторым нормативным показателям филиалы не прошли пороговые значения, например, в рамках образовательной деятельности, ККИ не дотянул до порогового значения, в рамках научно-исследовательской деятельности Краснодарский филиал РЭУ также не дотягивает, как и Северо-Кавказский филиал РГУП, Сочинский институт РУДН не прошел по показателю трудоустройства выпускников [4]. Для наглядности представленные данные отображены на рис. 1.

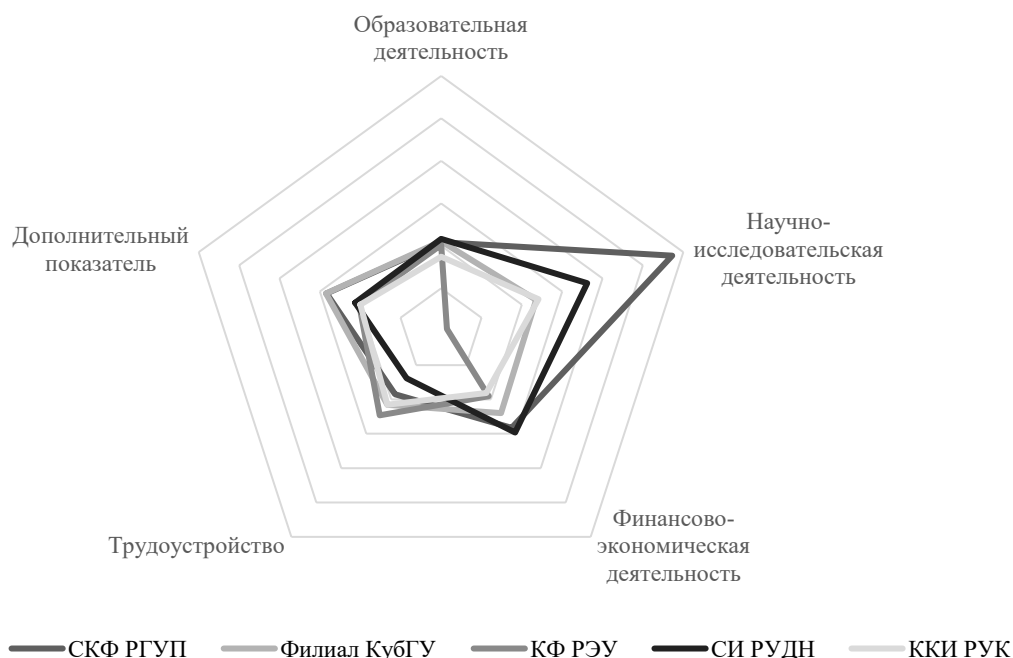


Рис. 1. Позиции филиалов в сравнении с пороговыми значениями

Обсуждение

Представим результаты мониторинга эффективности образовательных организаций по направлениям деятельности более подробно [5]. Рассмотрим прежде всего, образовательную деятельность, на основе данных табл. 2.

Таблица 2

Показатели эффективности образовательной деятельности филиалов

Наименование показателя	СКФ РГУП	Филиал КубГУ	КФ РЭУ	СИ РУДН	ККИ РУК
Общая численность студентов, чел.	2 182	1 377	2 911	1 795	1 679
Средний балл ЕГЭ студентов, принятых на обучение, балл	62,09	63,3	59,4	64,49	52,22
Общая численность слушателей программ дополнительного профессионального образования, чел.	359	628	22	103	225
Число предприятий, являющихся базами практики, с которыми оформлены договорные отношения, ед.	39	123	675	216	405

Изучая данные табл. 2, можно наглядно видеть, что абсолютного лидера в образовательной деятельности среди рассматриваемых филиалов учебных заведений нет, каждый из них занимает лидирующее положение, лишь по некоторым анализируемым критериям, так, например, по числу студентов лидирует Краснодарский филиал РЭУ, который также лидирует по числу предприятий являющихся базами практик, с которыми оформлены договорные отношения [6]. Сочинский институт РУДН является лидером по среднему баллу ЕГЭ студентов, принятых на обучение, филиал КубГУ лидирует по общей численности слушателей программ ДПО. Рассмотрим показатели научно-исследовательской деятельности вузов, на основе данных табл. 3 и рис. 2.

Таблица 3

Показатели эффективности научно-исследовательской деятельности филиалов

Наименование показателя	СКФ РГУП	Филиал КубГУ	КФ РЭУ	СИ РУДН	ККИ РУК
Общий объем НИОКР, тыс. р.	14 819,00	4 026,40	343,3	6 032,70	3 110,20
Доходы от НИОКР в расчете на одного НПР, тыс. р.	146,8	43,72	3,77	92,81	64,08

По результатам данных табл. 3, можно наглядно видеть, что для филиалов по данному направлению характерны в основном два показателя, это общий объем НИОКР и доля НИОКР в расчете на одного НПР [7]. Как

видно из табл. 3 лидером данного направления оценки мониторинга эффективности является Северо-Кавказский РГУП, что является положительным показателем эффективности его работы.

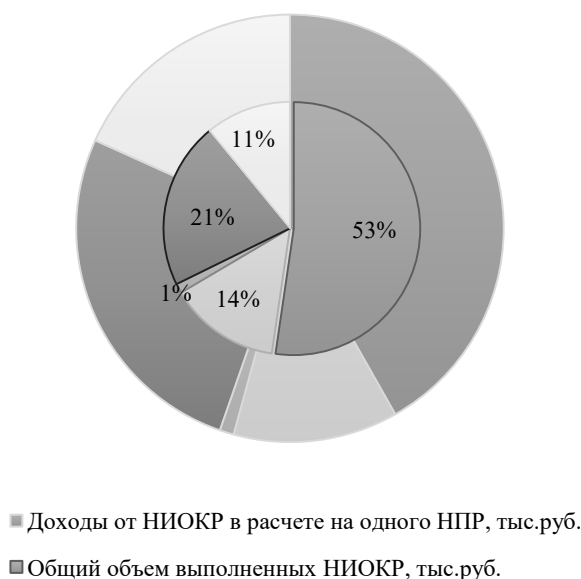


Рис. 2. Результаты научно-исследовательской деятельности филиалов

Рассмотрим финансово-экономическую деятельность филиалов вузов на основании данных табл. 4.

Таблица 4

Показатели эффективности финансово-экономической деятельности филиалов					
Наименование показателя	СКФ РГУП	Филиал КубГУ	КФ РЭУ	СИ РУДН	ККИ РУК
Доходы филиала, тыс. р.	189 375,50	150 023,00	195 404,60	206 735,70	145 135,90
Доходы филиала в расчете на одного НПП, тыс. р.	1 619,32	660,46	1 732,84	2 462,34	2 887,28
Доходы филиала в расчете на численность студентов, тыс. р.	183,54	168,01	218,99	256,19	237,01
Отношение средней заработной платы НПП филиала к средней заработной плате по экономике региона, %	190,9	178,95	227,78	217,72	206,56

Анализируя финансовую сторону деятельности филиалов, следует отметить, что наиболее впечатляющих итогов деятельности достиг Сочинский институт РУДН, заработав свыше 206 млн р., кроме того он также лидирует по показателю доходов в расчете на численность студентов (256,19 тыс. р.). В тоже время, по показателю доходов в расчете на одного НПП, лидером оказался Краснодарский кооперативный институт [8]. Что касается соотношения средней заработной платы НПП к средней заработной плате по экономике региона, то тут первенство принадлежит Краснодарскому филиалу РЭУ (227,78%), с превышением более чем в два раза. Наглядное отображение данных представлено на рис. 3. А также проанализируем инфраструктуру вузов на основе данных табл. 5.

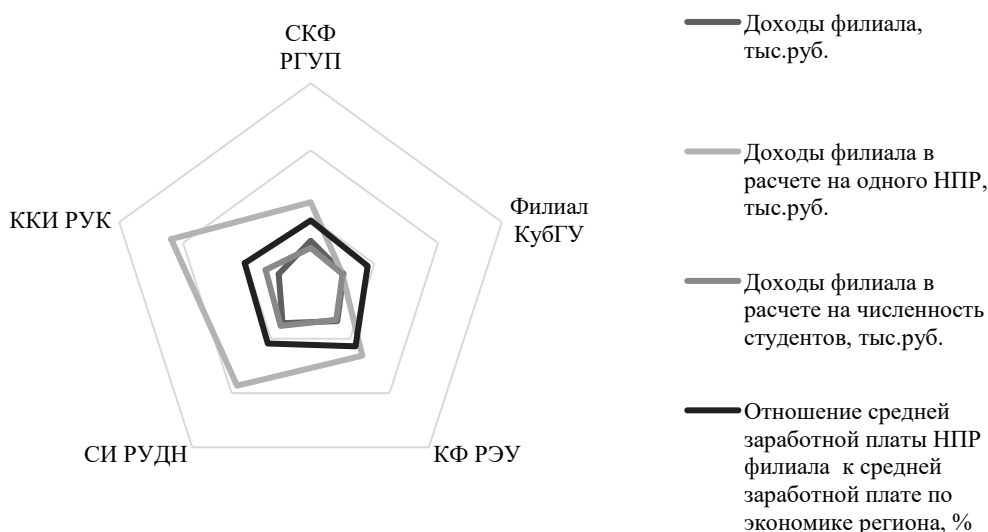


Рис. 3. Результаты финансово-экономической деятельности филиалов

Таблица 5

Показатели инфраструктуры филиалов

Наименование показателя	СКФ РГУП	Филиал КубГУ	КФ РЭУ	СИ РУДН	ККИ РУК
Общая площадь зданий (помещений), м ²	12 477	17 235	5 114	47 617	9 460
Площадь общежитий, м ²	0	2 355	0	2 116	0
Площадь крытых спортивных сооружений, м ²	550	1 076	1 100	1 823	213
Количество персональных компьютеров, ед.	150	402	422	246	246
Доля персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету, %	100	100	71,09	96,75	100

Изучая данные табл. 5, можно наглядно видеть, что лидирующие позиции по общим площадям зданий, а также площади крытых спортивных сооружений принадлежат Сочинскому институту РУДН, в то время как наибольшая площадь общежитий соответствует филиалу КубГУ [9]. По количеству персональных компьютеров лидирует Краснодарский филиал РЭУ, но в тоже время он уступает другим филиалам по уровню подключенности их к сети Интернет. Наглядно результаты представлены на рис. 4.

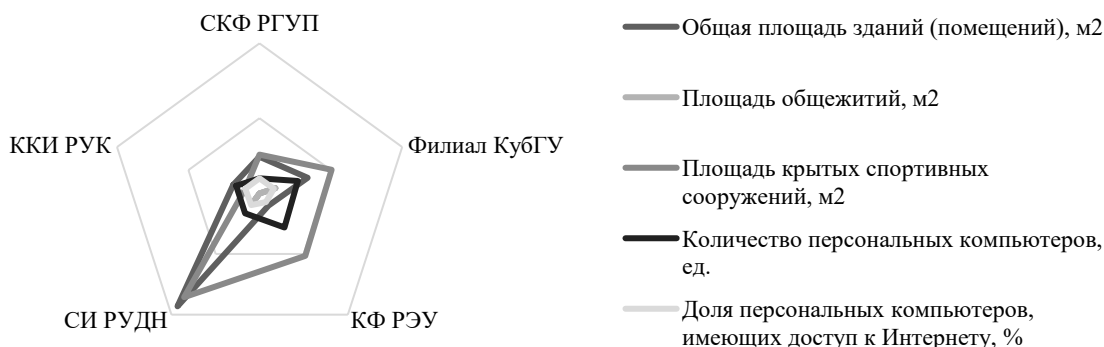


Рис. 4. Результаты оценки развития инфраструктуры филиалов

Таблица 6

Показатели кадрового потенциала филиалов

Наименование показателя	СКФ РГУП	Филиал КубГУ	КФ РЭУ	СИ РУДН	ККИ РУК
Общая численность ППС, чел.	93	69	90	63	44
Доля ППС, имеющих ученые степени, %	80,65	82,61	88,89	77,78	97,73
Доля ППС возрастной категории моложе 65 лет, %	95,7	89,86	95,56	100	84,09
Доля ППС возрастной категории моложе 40 лет, %	32,26	27,54	27,78	39,68	34,09
Средняя заработная плата ППС, тыс. р.	50,54	46,8	59,71	57,02	54,17

Анализируя данные табл. 6 по кадровому потенциалу, следует отметить, что нет ни одного филиала, являвшегося бы лидером по совокупности рассматриваемых критериев, каждый из филиалов выделился лишь по каким-то из них [10]. Например, Северо-Кавказский РГУП доминирует по числу профессорско-педагогического состава, ККИ по числу ППС имеющих ученые степени, Сочинский институт РУДН по доле возрастной категории ППС до 65 и 40 лет. Самым «щедрым» в вопросе оплаты труда оказался Краснодарский филиал РЭУ, со средней заработной платой в 59,71 тыс. р. Наглядно данные представлены на рис. 5.

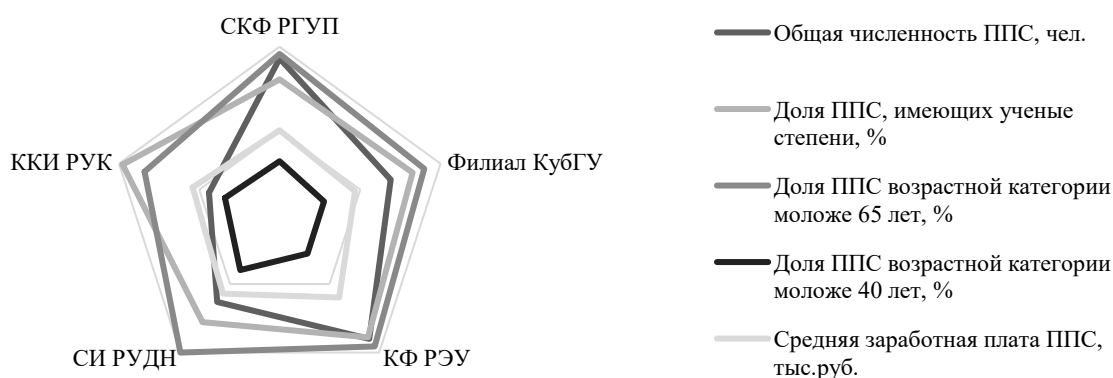


Рис. 5. Результаты кадрового потенциала филиалов

Краснодарский кооперативный институт РУК имеет определенные недочеты в образовательной деятельности, не дотягивая до порогового значения [12]. Зато в финансово-экономической деятельности в данном филиале самые высокие доходы в расчете на одного ННР (2887,28 тыс. р.). В направлении кадрового потенциала в филиале самая высока доля ППС имеющих ученую степень (97,73%). Таким образом, если рассчитать интегральный показатель первенства филиалов, то их можно проранжировать в следующей последовательности: Сочинский институт РУДН,

Краснодарский филиал РЭУ, Северо-Кавказский филиал РГУП и последнее место поделили между собой филиал КубГУ и Краснодарский кооперативный институт.

Заключение

Проведенный анализ конкурентных преимуществ наиболее крупных филиалов высших учебных заведений Краснодарского края, показал, что лидерами по числу обучаемых студентов являются пять учебных заведений: Северо-Кавказский филиал Российского государственного университета правосудия; филиал Кубанского государственного университета в г. Славянске-на-Кубани; Краснодарский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова; Сочинский институт (филиал) Российского университета дружбы народов; Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. Результаты анализа показали, что Северо-Кавказский филиал РГУП является абсолютным лидером по критериям эффективности научно-исследовательской деятельности и по количеству ППС занятых в образовательном учреждении. Филиал Кубанского государственного университета доминирует в общей численности слушателей программ ДПО, в площадях общежитий, 100% компьютеров, подключенных к сети Интернет. Краснодарский филиал РЭУ имеет самый высокий процент трудоустройства выпускников в первый год после выпуска (80%). В рамках образовательной деятельности, в данном филиале самая большая численность студентов (2911 чел.) и самое большое число предприятий с которыми оформлены договорные отношения (675 ед.). По направлению мониторинга «Инфраструктура» самое большое число компьютеров (422 ед.). Сочинский институт РУДН является лидером в образовательной деятельности по критерию среднего балла ЕГЭ студентов принятых на обучение [14]. В рамках финансово-экономической деятельности, данное учебное заведение имеет самые высокие доходы более 206 млн р. и при пересчете на одного студента доход составляет 256,19 тыс. р. По направлению оценки инфраструктуры филиала, то он имеет самую высокую площадь всех учебных корпусов (47617 тыс. м²) и площадь крытых спортивных сооружений (1823 м²).

Литература

1. Бондаренко В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. 2007. № 3 (121). С. 38-44.
2. Бондаренко В.А. Formation and efficiency problems of modern marketing management in Russia // Практический маркетинг. 2010. № 6 (160). С. 30-42.
3. Ваганова О.В., Титов А.Б. Развитие региональной инновационной системы в условиях турбулентности // В сборнике: Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 140-летию со дня основания НИУ «БелГУ». Белгород, НИУ БелГУ, 2016. С. 9-12.
4. Дудакова И.А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 123-125.
5. Ерок А.Д., Гарьковенко В.Э., Кузнецова И.М., Шарудина З.А. Возможности мобилизации потенциала локальных рынков как основы устойчивого и сбалансированного регионального экономического развития на основе ресурса малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 725-732.
6. Молчан А.С. Воспроизводство и капитализация экономического потенциала региональных социально-экономических систем. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, КубГУ, 2012. – 373 с.
7. Овчаренко Н.А., Сидоренко Т.Н. Особенности развития конкурентных преимуществ муниципальных образований Краснодарского края // В сборнике: Инновационные технологии – инновационной экономике. Материалы VI Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и студентов. Краснодар, ККИ РУК, 2017. С. 16-20.
8. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. 2008. № 2. С. 38-41.
9. Шевченко Д.А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание // Практический маркетинг. 2013. № 9 (199). С. 2-14.
10. Шевченко Д.А. Состояние рынка высшего профессионального образования России и перспективы его развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 109-121.
11. Штезель А.Ю., Тюплева В.А., Давыдова П.Д. Основные направления маркетинговых исследований рынка. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 44. С. 138-144.
12. Характеристика системы высшего образования [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/2018/_ypo/material.php?type=2&id=10701 (20.01.20).
13. Glagolev S.N., Vaganova O.V. Specific determinants for structuring the economy, taking into account the factor of integration // World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 24. № 10. С. 1322-1329.
14. Mitrofanova S.V., Demjanichenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises' working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 13. С. 63-72.

УДК 331.5

Е.И. Лопатина

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ

E.I. Lopatina

ANALYSIS OF THE MODERN STATE OF THE LABOR MARKET IN RUSSIA

Ключевые слова: рынок труда, безработица, регион, государство, производство, население, экономический сектор, механизм, благосостояние, оплата труда.

Keywords: labor market, unemployment, region, state, production, population, economic sector, mechanism, welfare, wages.

Цель: изучить актуальные проблемы рынка труда в современной России. Обсуждение: провести анализ количественных и качественных величин: таких как характер изменения отраслевой структуры занятости, значительных масштабах скрытой безработицы, росте занятости в неформальном секторе экономики, низкой

мобильности рабочей силы. В статье рассматривается специфика функционирования отечественного рынка труда и современные тенденции в его сегментировании и структуре рабочей силы; реальные практические проблемы современной российской безработицы; организационно-экономические основы системы государственного регулирования занятости населения. Результаты: повышение эффективности государственной политики регулирования рынка труда вызывает необходимость активизации работы федеральной службы занятости с ее территориальными подразделениями. Необходимо также перенести акцент в политике занятости на содействие ускорению переливов рабочей силы по отраслям, территориям и видам занятости в интересах структурных сдвигов.

Objective: to study the current problems of the labor market in modern Russia. Discussion: conduct an analysis of quantitative and qualitative quantities such as the nature of changes in the sectoral structure of employment, significant levels of hidden unemployment, employment growth in the informal sector of the economy, and low labor mobility. The article discusses the specifics of the functioning of the domestic labor market and current trends in its segmentation and labor structure; real practical problems of modern Russian unemployment; organizational and economic foundations of the system of state regulation of employment. Results: increasing the effectiveness of state labor market regulation policy necessitates intensifying the work of the federal employment service with its territorial divisions. It is also necessary to shift the emphasis in employment policy to promoting the acceleration of labor overflows by industry, territory and type of employment in the interests of structural changes.

Электронный адрес: ekfilonenko@yandex.ru

Введение

В настоящее время особенно актуальна тема современного состояния, а также перспективного развития рынка труда в России. Этот вопрос, в первую очередь, поднимается на социальном, затем на экономическом уровнях. Такой спрос обусловлен тем, что в случае глобального кризиса в экономическом секторе страдает как население, так и государство в целом. Происходит международное обнищание граждан, увеличиваются слои безработного населения, и, как следствие, государственное производство стран идет на спад. Глобальный кризис прошедших лет оставил свой печальный след в развитии российского рынка труда [3]. Труд является основополагающей частью жизни человека. На социальном уровне труд подразделяется на умственный и физический, что также является неотъемлемым звеном человеческого бытия. Ведь именно благодаря трудовой активности можно удовлетворить не только собственные, но и потребности на государственном уровне [2,13].

Методы

Трудовой рынок достаточно уникален и специфичен. Его особенность заключается в индивидуальных человеческих возможностях, знаниях, а также умениях работника. Трудовой рынок нельзя считать стандартным с привычной точки зрения. Но, несмотря на свою уникальность, он с завидным успехом осуществляет свою деятельность, удовлетворяя, тем самым, человеческие потребности. Структура трудового рынка представляет собой взаимоотношения наемной рабочей силы с установленными требованиями работодателей, действуя от интересов общества. Рынок обладает своей характерностью. Главным отличием является непосредственное присутствие живых людей, из которых, собственно, и состоит рабочая сила. Работники обладают множествами качеств, к примеру, культурными, религиозными, физическими или же умственными качествами. Рыночное состояние напрямую зависит от индивидуальных человеческих способностей, если какие-то качества в общей массе начинают преобладать, то происходят изменения в интересах и мотивации [7]. И все же главной особенностью рынка труда является его востребованность, так как невозможно представить человеческую жизнь без трудовой деятельности. Человеческие потребности и интересы весьма индивидуальны, отсюда возникает такая разница в ценах за оплату ресурса [12]. Понятие рынка труда весьма конкретно. Оно представляет собой соотношения равновесного спроса и предложения, определяющее ресурс труда и цену за него. Все рыночные субъекты находятся в тесной взаимосвязи. Так, можно сказать, что трудовой рынок представляется как важное и ключевое звено экономического сектора, отвечающее за уровень занятости населения, а также устанавливающее уровненную систему оплаты труда, посредством конкурентной борьбы между его субъектами. Важность труда в жизни общества, а точнее его результаты в виде доходной части, формируют его рыночные функции [3,9]. Если рассматривать труд с позиции экономики, то он является ключевым производственным элементом в столь сложном механизме. На рынке труда имеются бесчисленное множество функций. Стимулирующими называют те, которые способны подтолкнуть субъектов рынка конкурировать между собой, создавая тем самым инновационные продукты и идеи, повышая при этом интерес к производимой продукции. Но принято выделять две основные функции: экономическую и социальную. На рынке труда к экономической функции относят разумное использование трудовой деятельности, путём ее распределения и управления. Так называемая, социальная функция представляет собой обеспечение населения умеренным доходом, в том числе и благосостоянием. Также ее первостепенной основой является сбалансированный уровень воспроизводства наёмной рабочей силы их производительных способностей [5]. В качестве основной структуры рынка выделяются непосредственные участники, регламентированные правила и законодательные акты, а также социальная основа. В настоящее время все эти звенья отождествляют современный рынок. Они могут переплетаться между собой, составляя при этом основу рынка труда и позволяя ему успешно функционировать.

Результаты

Социальная основа государства напрямую зависит от рынка труда. Поскольку именно от него зависит благополучие страны в целом. Безработица является одним из главных показателей любого государства. Чем она ниже, тем лучше благосостояние граждан и, соответственно, наоборот. Рычагом воздействия рынка является регулирование соотношения стоимости оплаты труда к объему производства. Отсюда, невозможно не заметить взаимосвязь рынка труда с экономикой [8]. Одним из особенных качеств российского рынка считается достаточно высокая степень показателя скрытой безработицы. Но можно подойти к этому с разной точки зрения. Отрицательная позиция, в кризисной экономической ситуации безработица ведет к дестабилизации социальной основы государства.

Позитивной позицией является расширение производства страны. Ещё одной особенностью выступает большое количество появившихся беженцев в стране, которые нуждаются в обустройстве труда. Третьей особенностью можно назвать перераспределение рабочей силы в экономическом секторе [4,14]. Наибольший спрос на трудовом рынке возникает у частного экономического сегмента. На сегодняшний день появилось большое количество рабочих мест для граждан, не имеющих профессиональной подготовки. Однако, вследствие этого, возникла проблема соотношения рабочей численности к их эффективной работоспособности. Существует высокая степень монополизации банковского и финансового сектора, а также торгово-посредническая структура, в том числе и управленческо-государственная система. Данные сферы выдвигают свои требования к профессиональной подготовке рабочего состава. Населению, работающему в традиционных отраслях доступ к данным структурам почти невозможен. Стоит обратить внимание и на достаточно низкий уровень пособий по безработице в России. В нашей стране большое количество официально не трудоустроенных граждан по отношению к общей численности населения. Отличительной чертой стран, входящих в состав СССР является применение модели занятости, при которой условно наемные работники не освобождают свои места, но при этом не участвуют в процессе производства. Отметим также высокие показатели теневой занятости [2,8]. Около 40 % производимой российской продукции приходится на теневую экономику. Нельзя сказать, что он пользуется большим успехом среди простого населения, это происходит вследствие его нестабильности и криминальности. Неэффективность пользования трудовым потенциалом. Это можно отследить на примере диспропорции сокращения производства к числу занятых, очевидным стало, что российскому производству недостаточно имеющегося работающего населения. И конечно же, территориальная дифференциация рабочего населения. Уровень безработицы в разных регионах может достигаться в десятикратном размере. Это обусловлено, в первую очередь, деловой активностью в отдельно взятых регионах, население которых владеет различными навыками и умениями.

Безработица в допустимых пределах является неотъемлемой частью любой страны. При кризисной же ситуации положение усугубляется. В таком случае, если в государстве ведётся традиционный тип экономики, работодатели прибегают к сокращению заработных плат либо вовсе к увольнению сотрудников. Российский же рынок труда при переходе экономики повёл себя иначе, работодатели не стали сокращать избыточный персонал. В настоящее время обострилась проблема несоответствия профессионально обученного и квалифицированного рабочего населения по отношению к спросу на трудовом рынке. Структурная безработица является неотъемлемым сопровождением в случае перехода экономики. Главным достоинством рынка труда является его разумность использования тех или иных ресурсов. Отсюда тут же всплывает некий недостаток: неэффективность применяемых мер, поскольку социум не в полной степени может удовлетворить свои потребности. На сегодняшний момент российский трудовой рынок считается наименее закреплённым звеном в экономической среде. Это связано с инновационным подходом рынка труда [4,5].

Обсуждение

На период 2019 г. Росстат провел собственный анализ, в ходе которого выявилось, что около половины населения страны, а именно 70 млн чел. являются работающими, а количество безработных колеблется в районе 3,6 млн граждан. Российская статистика по безработице говорит о том, что она находится в разумных пределах и составляет около 4,8%. Если рассматривать безработицу в масштабе всей Европы, то средний показатель за период 2018 г. равнялся 6,9%. Однако, многие страны значительно отстают от такой статистики. Допустим, безработица в Италии составляла около 10%, а в Греции показатель приравнивался к 20%, Испания же показала уровень свыше 15%.

Таблица 1

Ситуация на рынке труда в феврале 2019 г. [11]

Показатель	Значение
Число занятых в возрасте 15 лет и старше	71,5 млн чел.
Число безработных в возрасте 15 лет и старше	3,7 млн чел.
Число безработных на бирже труда	0,8 млн чел.
Уровень безработицы	4,9%

С возрастной позиции наиболее активными и работоспособными оказались лица в промежутке от 30 до 39 лет, что не стало особым удивлением. Наименьшую работоспособность показали граждане в возрасте от 15 до 19 лет, а вместе с ними и лица пенсионеры [9].

Таблица 2

Занятость российского населения по возрасту [10]

Возрастная группа	Доля
15-19 лет	20,1%
20-29 лет	28,1%
40-49 лет	24,1%
50-59 лет	21,7%
60-72 лет	5,30%

Наибольшая гражданская занятость проявляется в развитых регионах, к таковым относятся Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Наиболее развитым также считается Чукотский автономный округ, население которого занимается горнодобывающей промышленностью, однако тут остро ощущается нехватка рабочей силы, что обусловлено непростыми погодными условиями. В табл. 3 можно отследить статистику наименьшего уровня безработицы в 10 регионах [3,11]. Москва и Санкт-Петербург являются городами с низкими показателями безработицы, это говорит о том, что сфера труда и занятости хорошо развита, и в эти города идет самый большой

приток рабочей силы не только с регионов России, но и с ближнего зарубежья. Наиболее высокий показатель безработицы можно заметить в Северо-Кавказских регионах. Северному Кавказу свойственна проблема молодежной безработицы. До трети безработных в республике – молодые люди в возрасте до 30 лет. Молодежная безработица на Кавказе самая высокая в России. Важной особенностью молодежной безработицы в СКФО является то, что многие молодые безработные имеют профессиональное образование, как среднее, так и высшее, но не могут найти работу из-за отсутствия профильных рабочих мест. Эта особенность связана с тем, что молодые люди СКФО могут получать образование в ВУЗах и СУЗах центральной России, но на территории Северного Кавказа нет соответствующих рабочих мест. Поэтому, у молодого специалиста возникает простая дилемма: или оставаться на месте обучения или быть безработным. С этим столкнулись и Республика Тыва, Бурятия, а также Алтай.

Таблица 3

Регионы с наименьшим уровнем безработицы [11]

Регион	Уровень безработицы на конец февраля 2019 года
Москва	1,2%
Санкт-Петербург	1,4%
Чукотский авт.округ	1,8%
Московская область	2,7%
Тюменская область	3,1%
Республика Татарстан	3,4%
Ивановская область	3,5%
Калужская область	3,5%
Самарская область	3,5%
Хабаровский край	3,7%

В табл. 4 представлены 10 регионов, безработица в которых достигает высоких показателей [11].

Таблица 4

Регионы с наибольшим уровнем безработицы [11]

Регион	Уровень безработицы на конец февраля 2019 года
Республика Ингушетия	26,3%
Карачаево-Черкесская Республика	16,4%
Республика Тыва	16,2%
Республика Дагестан	14,2%
Чеченская Республика	13,3%
Республика Алтай	11,8%
Кабардино-Балкарская Республика	11,7%
Республика Северная Осетия – Алания	11,5%
Республика Бурятия	9,9%
Забайкальский край	9,8%

В наиболее активных регионах наблюдается картина привлечения рабочего слоя. Примером служит наша столица Москва, Санкт-Петербург, а также Подмосковье. В своем большинстве приезжими являются граждане близлежащих регионов. Чаще наблюдается картина, в которой жители Ленинградской области устраиваются в Санкт-Петербурге, а граждане Подмосковья трудоустраиваются в столице [2,11].

Заключение

Анализ Росстата за июнь 2019 г.: численность населения России составила около 146,7 млн чел., данный показатель с начала года уменьшился на 65 тыс. чел. К сожалению, естественный прирост не покрыл убыль на 16%. Данная тенденция продолжается в течение нескольких лет, начиная с 2013 г., набирая при этом обороты. Таким образом, устойчивость естественного роста прироста в России создает значительные угрозы в обеспечении национальных целей [9]. Численность безработных на российском рынке труда в значительной степени больше, нежели зарегистрированных официально. За период 2019 г. Сбербанк провел свой мониторинг, который показал, что около 10% опрошенных граждан являются безработными. Разница с официальной статистикой соизмерима вдвое. Нельзя забывать о самозанятом населении, которое довольно трудно отследить и до конца разобраться. Так, Счетная палата РФ характеризует данную ситуацию таким образом: при увеличении продолжительности, а также сокращении рождаемости становится все больше людей старшего неспособного возраста и все меньше тех, кто будет вступать в трудоспособный. В настоящее время на российском рынке труда поднимается, пожалуй, самый главный вопрос о неэффективности управления рабочим слоем. Это связано с вынужденным простоем, который грозит в скором времени лишить работы сотрудников. За последние годы трудовой рынок в России видоизменился. Пожалуй, неизменной осталась скрытая безработица, которая лишь усугубляется ежегодно. Неэффективность использования рабочей силы, последствием которой является снижение производства. Решением этой проблемы стало введение новой системы, ведение которой подразумевает увеличение производства в соотношении с рациональностью трудового использования. Данная схема позволяет достигнуть желаемого результата посредством совместных усилий сотрудников. К новым же проблемам можно отнести не взаимозаменяемость квалифицированных рабочих. Многие профессиональные структуры сталкиваются с такими сложностями, к примеру, отрасль машиностроения терпит поражения, а ведь она является ведущей в народном хозяйстве. Зачастую квалификация работников не соответствует ожидаемым результатам. Распределение рабочей силы весьма нерационально, поскольку жизненно важные отрасли особо нуждаются в сотрудниках [4,5]. Государство в значительной степени оказывает существенное воздействие на управление рынком труда. Факторы давления оказывают глобальное действие на сокращение безработицы. Аспекты, на которые способно оказать влияние государство: оказание материальной помощи в льготном виде отдельным

категориям граждан; степень социальной обеспеченности; степень трудовой оплаты. Рычагом воздействия на безработицу является формирование новых государственных органов, в обязанности которых входит управление и борьба с ней. Государственный надзор вправе использовать различные программы и поддержки для работодателей при трудоустройстве ими недееспособных граждан, а также работников, имеющих специфичную квалификацию с целью трудоустройства нерабочей силы [1]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что состояние российского рынка труда весьма устойчиво, несмотря на свои значительные недостатки. Главную угрозу рынку составляет Китай. Из-за естественных причин, главной из которых является ежегодно ускоряющаяся смертность, Россия остро нуждается в рабочей силе. Демографические прогнозы остаются неутешительными. Соотношение граждан к территории страны не равносильно, из-за чего происходит не освоение территорий страны, и вот именно здесь китайская рабочая сила приходит на помощь. Дальний Восток является лидером в таком аспекте, он в большей степени нуждается в рабочих слоях [7]. Современное население в России достаточно сильно изменилось, люди стали гораздо образованней и выносливей. Заменяющие людей роботы больше не пугают, а даже наоборот, вызывают интерес. И все же главной проблемой мирового рынка труда с конца двадцатого века остается недостаточная либо же избыточная квалифицированность сотрудников. На национальном рынке также поднимается данный вопрос, требующий дальнейшего изучения и решения.

Литература

1. Гребенюк Т.А. Рынок труда в России / Т. А. Гребенюк, И. А. Бусоедов // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1213-1216.
2. Жертовская Е.В., Якименко М.В., Маслова А.А. Анализ состояния российского рынка труда и занятости населения на федеральном и региональном уровнях в условиях новой реальности / Е. В. Жертовская, М. В. Якименко, А. А. Маслова // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 12.
3. Корнейчук Б.В. Рынок труда: учебник / Б. В. Корнейчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с.
4. Мальцева Д.С. Российский рынок труда: проблемы и перспективы развития / Д. С. Мальцева // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 4. [Электронный ресурс] – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/81147> (дата обращения: 12.05.2020).
5. Мамлеева Э.Р., Марьина А.В., Бесчастнова Н.В., Сазыкина М.Ю. Проблемы занятости и безработицы на региональном рынке труда // Вестник евразийской науки. – 2017. – №6 (43).
6. Рынок труда: учебник и практикум / Е.Б. Яковлева [и др.]; под редакцией Е. Б. Яковлевой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 253 с.
7. Селимова С.А. Проблемы рынка труда в Российской Федерации и направления их решения / С.А. Селимова // Научное сообщество студентов: материалы IX Международной студенческой научно-практической конференции. – Т.2. – 2016. – С.229-233.
8. Фатеева Ю.В., Карпешина А.А. Проблемы российской занятости населения / В.Ю. Фатеева, А.А. Карпешина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 12 [Электронный ресурс] – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/12/3436> (дата обращения: 07.05.2019).
9. Французова, Т.А. Состояние рынка труда в Российской Федерации на современном этапе / Т.А. Французова // Молодой ученый. – 2014. – № 3 (62). – С. 572-575.
10. Официальный портал федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gks.ru>.
11. Росстат: официальный сайт [Электронный ресурс] –URL: <http://rosstatistika.ru/>.
12. Рынок труда, его современное состояние и проблемы [Электронный ресурс] –URL <https://hr-portal.ru/article/rynok-truda-ego-sovremennoe-sostoyanie-i-problemy>.
13. Borowczyk-Martins D., Lalé E. Employment Adjustment and Part-Time Work: Lessons from the United States and the United Kingdom // American Economic Journal: Macroeconomics, vol. 11, no. 1, January 2019. pp. 389-435.
14. Polido, A., Pires, S.M., Rodrigues, C., Teles, F. Sustainable development discourse in Smart Specialization Strategies // Journal of Cleaner Production. 2019. 240, 118224.

УДК 338.242.2

А.И. Лузин, Э.Г. Гладышева, Т.В. Сотская

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С БИЗНЕСОМ И НАСЕЛЕНИЕМ

A.I. Luzin, E.G. Gladysheva, T.V. Sotskaya

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES OF INTERACTION OF THE STATE POWER WITH BUSINESS AND THE POPULATION

Ключевые слова: реальный и виртуальный мир, информационные технологии, воспроизводственный процесс, государство, предпринимательство, общество, бизнес, услуги.

Keywords: real and virtual world, information technologies, reproduction process, state, entrepreneurship, society, business, services.

Цель: рассмотреть интеграцию реального и виртуального миров в современную жизнедеятельность граждан, предпринимательскую среду и деятельность государственного управления и регулирования. Обсуждение: в статье отражаются экономические отношения государства и общества страны, и технологии, задействованные в воспроизводственном кругообороте страны. Применение современных информационных технологий взаимодействия государственной власти с бизнесом и населением выступает инструментом социально-экономического развития территорий. Результаты: эффективный и результативный воспроизводственный процесс в современных условиях невозможен без адаптации процессов цифровизации общества и экономики, что требует обеспечение уровня технической и технологической грамотности у населения страны, вместе с этим необходимо повышение уровня квалификации трудовых ресурсов хозяйствующих субъектов и грамотности кадрового потенциала государственных служащих. Переход России к цифровой экономике детерминирует перед государством ряд задач, связанные с совершенствованием подходов научно-технической обеспеченности и информационно-инновационной деятельности.

Objective: to consider the integration of the real and virtual worlds into the modern life of citizens, the business environment and the activities of public administration and regulation. Discussion: the article reflects the economic relations of the state and society of the country, and the technologies involved in the reproduction cycle of the country. The use of modern information technologies for interaction between government authorities and businesses and the population is a tool for socio-economic development of territories. Results: effective and efficient reproduction process in modern conditions is impossible without the adaptation of the process of digitalization of society and the economy, which requires to ensure the level of technical and technological literacy of the population, together with the necessary increase in qualification level of labor resources of managing subjects and literacy personnel potential of civil servants. Russia's transition to the digital economy determines a number of tasks for the state related to improving approaches to scientific and technical security and information and innovation activities.

Электронный адрес: hh3@ya.ru, economical@rambler.ru

Введение

Бурное развитие информационных технологий и переход многих хозяйствующих субъектов в онлайн торговлю детерминировал изменения отношений в государственных и предпринимательских структурах, в обществе. Это способствовало формированию комплексного подхода к развитию цифровой экономики государства, информационно-коммуникационных взаимоотношений между субъектами экономики, бизнес-структурами, населением в территориально-пространственном плане [4]. Многие государства, отдельные территории стран имеют различные возможности и потенциал развития информационных, инновационных и IT-технологий. Российская Федерация тому не исключение. Это связано и с техническими, и с экономическими возможностями государства, кадровым потенциалом, а также с масштабами, пространственно-территориальными характеристиками. Создание информационного общества, повышение эффективности различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг за счет ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере является основой национальных проектов государства [1,6].

Методы

Цифровая экономика позволяет создавать эффективный механизм обеспечения социально-экономических функций в государственном управлении при обратной связи с населением и бизнесом, а также формировать перспективы национального развития [5]. Объектом научной статьи являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики, данные рейтинговых агентств и публичной информации. Предметом научной статьи является процесс и механизмы взаимодействия органов государственной власти с бизнес-структурами и население. В работе использовались методы анализа, синтеза, сводки и группировки данных, обобщения и сравнения, а также структурно-логический метод.

Результаты

Технологии в современном мире позволяют производить заказы и оплату услуг, товаров, работы в онлайн режиме, вместе с этим происходит трансформация предпринимательских структур в цифровую среду и минимизация затрат на хранение и сбыт продукции (рис. 1) [4].

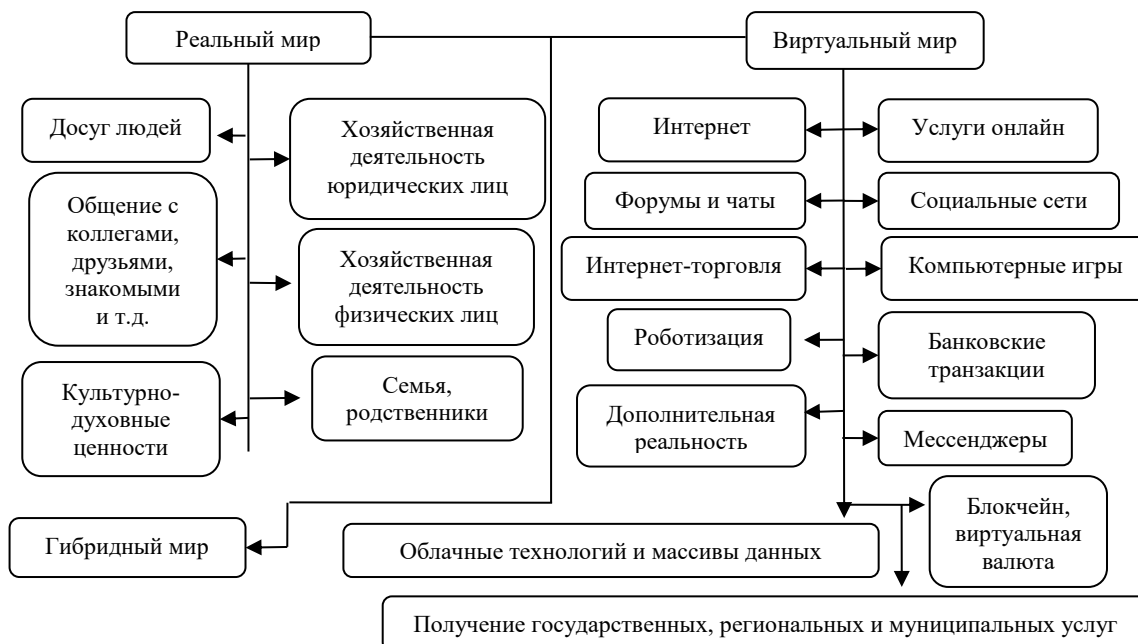


Рис. 1. Современная интеграция реального и виртуального миров

Внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), позволило не только облегчить взаимоотношение государственных учреждений и граждан, но и более эффективно развивать государственно-частное сотрудничество, а также урегулировать межведомственную инфраструктуру отношений [11].

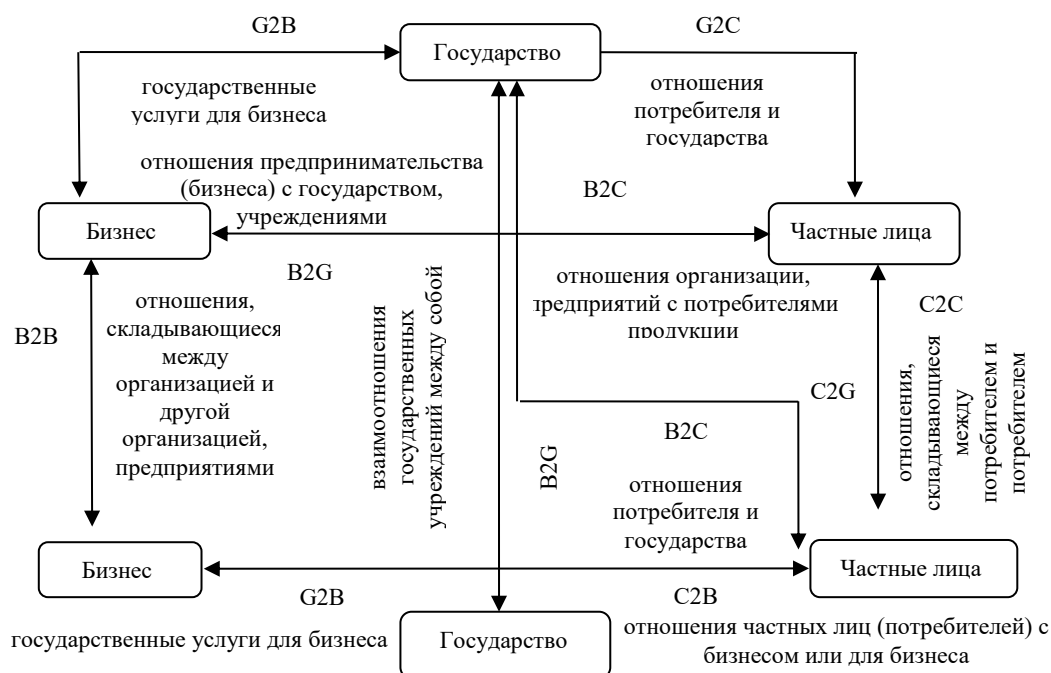


Рис. 2. Экономические отношения государства и общества страны [4].

Обсуждение

Исследование развития цифрового общества, цифровой экономики стран мира осуществляется в основном по данным статистических служб, а также международных рейтинговых оценок различных глобальных институтов [5]. В международных рейтингах развития цифровой экономики Россия в 2018 г. занимает 40-е позиции, за исключением развития электронного правительства и кибербезопасности (табл. 1).

Таблица 1

Россия в международных рейтингах развития цифровой экономики, в 2018 г.

№ п/п	Индексы международных рейтингов	Место	Минимальное значение	Значение России	Лучшее значение
1	Индекс развития информационно-коммуникационных технологий	45	0,96	7,07	8,98
2	Индекс развития электронного правительства	32	0,0566	0,7969	0,9150
3	Глобальный индекс кибербезопасности	26	0,004	0,836	0,931
4	Глобальный инновационный индекс	46	36,8	37,9	68,4
5	Глобальный индекс конкурентоспособности	43	35,5	65,6	85,6
6	Индекс драйверов производства	43	0,665	5,3	8,2

Индекс развития информационно-коммуникационных технологий России в 2018 г. находится на 45-м месте в международном рейтинге развития цифровой экономики, что детерминирует от Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации пересмотра сложившихся «дорожных карт» и эффективности расходования бюджетных и иных средств на информационно-коммуникационные технологии [1,5]. Считаем важным отметить, что производство товаров, работ, услуг организациями (предприятиями), требует обеспечения их конкурентоспособности, а также повышения инвестиционной привлекательности и инновационной активности со стороны всех участников рыночных отношений [8,11].

Таблица 2

Основные показатели деятельности организаций сектора информационно-коммуникационных технологий по видам экономической деятельности России, 2017-2018 гг. [5]

Виды экономической деятельности	Число организаций, тыс. единиц		Численность занятых, тыс. чел.		Темп роста количества организаций, %	Темп роста численности занятых, %
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.		
Сфера телекоммуникаций	19,7	17,5	483,4	476,7	88,83	98,61
Отрасль информационных технологий	52,7	56	350,3	324,4	106,26	92,60
Оказание других информационных услуг	26,7	26,8	166,2	174,4	100,37	104,93
Производство информационно-коммуникационных технологий	4,2	4,1	200,6	187,8	97,62	93,62
Оптовая торговля товарами, связанными с информационно-коммуникационными технологиями	16,2	16,4	20,1	20,1	101,23	100

Снижение в 2018 г. деятельности в сфере телекоммуникаций, производства информационно-коммуникационных технологий и отрасли информационных технологий, свидетельствует о необходимости новых

подходов к координации мероприятий в области информационно-коммуникационных технологий, что требует от Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России, решения новых задач [5]. Несмотря на принятые в 2018 г. методологические базы координации и использования информационно-коммуникационных технологий государственными органами, ориентированные на систему целевых показателей и индикаторов, при планировании бюджетных мероприятий по информатизации, проблемы – остаются [4]. На рис. 3 представлены технологии, задействованные в воспроизводственном кругообороте страны.

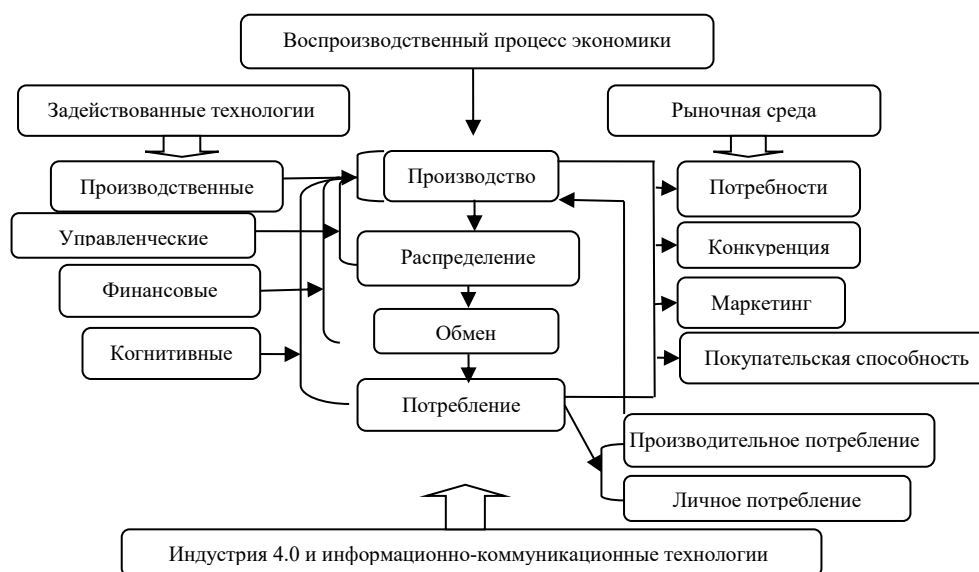


Рис. 3. Технологии, задействованные в воспроизводственном кругообороте страны [4]

Эффективный и результативный воспроизводственный процесс страны в современных условиях, невозможен без адаптации процессов цифровизации общества и экономики [1]. Цифровая экономика требует обеспечения уровня технической и технологической грамотности у населения страны, вместе с этим необходимо повышение уровня квалификации трудовых ресурсов хозяйствующих субъектов и грамотности кадрового потенциала государственных служащих. Развитие цифровых платформ позволяют наиболее быстро и эффективно осуществлять взаимодействия органов государственной власти с предпринимательскими структурами, гражданами и населением в целом [5,9]. Современные информационные технологии взаимодействия должны сочетать в себе взаимосвязь государственной власти с бизнесом и населением, в основе которого лежит создание экосистем (экосистемы потребителя и производителя; экосистемы инфраструктуры и институционально состава) [6]. Создание коммерческих электронных площадок, позволит производителям и заказчикам создать и поддерживать коммерческие отношения с покупателями; быть посредником между продавцами и покупателями, государству удовлетворить социально-экономические потребности населения территорий.

Заключение

Внедрение информационно-коммуникационных технологий в деятельность государства и предпринимательства, жизнедеятельность населения, влияет на инфраструктуру взаимоотношений между ними. Ориентация данных взаимоотношений ориентировано на упрощение процессов производства, снижение затрат производственной и сбытовой деятельности, качество жизни населения (экономия времени, развитие нового спектра услуг, удовлетворение потребностей потребителей в полном объеме), обратной связи общества с государственными органами власти, государства и бизнеса [6]. Развитие экосистем потребителей и экосистем производителей невозможно без развития инфраструктуры и индустрии информационно-коммуникационных технологий в России.

Литература

1. Введение в «Цифровую» экономику / А.В. Кешелава В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И.А. Зимненко. – ВНИИГеосистем, 2017. – С. 7; 13.
2. Воронов А.А., Муратова А.Р. Маркетинговые DIGITAL-технологии как инструмент продвижения компании / Технологии, экономика и управление: анализ мировых и отечественных тенденций и перспектив развития: сб. ст. по матер. Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2018. – С. 80-86.
3. Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. – № 7. – 2009. – С. 3-13.
4. Ешугова Ф.Р., Горлачев П.В., Бухтаяров А.А. Цифровая экономика или соединение реального и виртуального миров // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». – Майкоп: Изд-во АГУ. – Вып. 3 (225). – 2018. – С. 184-191.
5. Индикаторы цифровой экономики: 2019: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – С. 17-34; 81-82; 98.
6. Сухарев, Е.М. Обеспечение информационной безопасности в экономической и телекоммуникационной сферах / Е.М. Сухарев. – М.: Радиотехника, 2018. – 883 с.
7. Что такое B2C, B2B продажи +еще 7 моделей. [Электронный ресурс] – URL: <https://gruzdevv.ru/chto-takoe-b2s-b2b-prodazhi/> (дата обращения 23.02.2020).
8. Что такое сайт. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chaynikam.info/sozdaysayt.html> (дата обращения 20.02.2020).
9. Электронные торговые площадки: определение, виды площадок, функции. [Электронный ресурс] – URL: <http://zakupkihelp.ru/uchastniku-zakupok/elektronnye-torgovye-ploshadki.html> (дата обращения 25.02.2020).

10. Akhmetshin E.M., Vasilev V.L., Mironov D.S., Yumashev A.V., Puryaev A.S., Lvov V.V. Innovation process and the control function in management [Электронный ресурс]// European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 1. С. 663-674. URL: <https://www.ersj.eu/journal/978/download> (дата обращения: 26.04.2020).

11. Berisha-Shaqiri, Aferdita & Berisha-Namani, Mihane. (2015). Information Technology and the Digital Economy. Mediterranean Journal of Social Sciences. 10.5901/mjss.2015.v6n6p78.

12. Morgan J.P. EMBI Global and EMBI Global Diversified / Rules and Methodology. J.P. Morgan. 2015. – 10 pp.

УДК 3.08

О.А. Лымарева, Н.Е. Жуков, И.С. Щербина

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА СЛУЖАЩИХ В ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

O.A. Lymareva, N.E. Zhukova, I.S. Shcherbina

ANALYSIS OF THE LABOR MOTIVATION SYSTEM FOR EMPLOYEES IN FOREIGN AND DOMESTIC STATE STRUCTURES

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, государственная служба, государственные служащие, аттестация, оплата труда, государственные гарантии, сотрудники.

Keywords: motivation, motivation system, public service, public servants, certification, remuneration, state guarantees, employees.

Цель: рассмотреть систему мотивации государственных служащих в современных реалиях. Проанализировать специфику российского и зарубежного рынка труда в аспекте государственной службы. Обсуждение: в статье подвергнуты анализу системы мотивации труда государственных служащих в разных странах – Великобритания, Франция, США, РФ и других. Результаты: необходимо подчеркнуть важность приоритета профессиональных качеств и высокой квалификации на госслужбе и создать такую систему материального и нематериального стимулирования, при которой отпадет надобность в «теневых» выплатах и будет выработана лояльность служащих и потенциальных кандидатов на должности к государственному аппарату и этичность в процессе осуществления служебной деятельности. Решить мотивационные проблемы на государственной службе позволит понимание особенностей мотивации труда государственных гражданских служащих, применение опыта коммерческого сектора и ориентирование на опыт зарубежных стран, которые преуспели в совершенствовании мотивации на государственной службе.

Purpose: to consider the system of motivation of civil servants in modern realities. To analyse the specifics of the Russian and foreign labour market in the aspect of public service. Discussion: the article analyses the system of motivation of civil servants in different countries – the UK, France, the USA, the Russian Federation and others. Results: it is necessary to emphasize the priority of professional qualities and high qualifications in the civil service and create such a system of material and non-material incentives that eliminates the need for “shadow” payments and develops the loyalty of employees and potential candidates for positions to the state apparatus and the ethics in the process of performing official activities. Understanding the motivational problems in the civil service will be made possible by understanding the specifics of labour motivation for public civil servants, applying the experience of the commercial sector and focusing on the experience of foreign countries that have succeeded in improving motivation in the civil service.

Электронный адрес: olga.lymarewa@yandex.ru

Введение

Многие развивающиеся страны еще в начале 1980-х гг. взяли за основу полное реформирование системы мотивации в государственном секторе. Основной целью, несомненно, стало улучшение качества и эффективности работы государственных служб. Одними из первых, неудивительно, стали США – первые упоминания реформ в этой сфере у них появляются еще в 1970-х гг., эти изменения были направлены на снижение бюрократизма и ненужной документации в госорганах. В 1980-х гг. они пошли дальше и пришли к снижению роли государства, масштабизации волонтерских направлений – за основу они брали методы американских бизнес-школ. Все это позволило им к 1990-м гг. перейти к «переизобретанию» правительства с максимально оптимизированной системой работы. События 11 сентября 2001 г. также в значительной мере повлияли на программу радикально реорганизации агентств при строгом наблюдении и поддержке Департамента национальной безопасности США [4]. Конечно, жизненно важная часть любой длительной реформы госслужбы – это процесс привлечения к работе, так называемых, правильных людей и их поощрение за отличный результат. И во многом эта стратегия едва ли уступает по эффективности массовым структурным изменениям.

Методы

В первую очередь хотелось бы рассмотреть современную систему мотивации госслужащих в Великобритании. Главным и основополагающим принципом является то, что оплата труда любого госслужащего во многом связана с оценкой его деятельности. Но, в отличие от отечественной практики, механизм оценки предельно прост и прозрачен. Оценка является комплексной и включает в себя ежегодное собеседование и аттестацию, причем процесс аттестации влияет не только на аттестуемого служащего, но и на аттестующего, так как система построена таким образом, что при неудовлетворительной оценке деятельности служащего осуществляется его перевод в другой отдел, где другой руководитель тоже соответственно проводит оценку его деятельности, таким образом, сотрудник получает возможность восстановить свою репутацию и не допустить нечестной оценки собственного труда. В общем, вся система оценивания строится по пятибалльной шкале. Очень важным моментом системы, построенной в Великобритании, является то, что у служащих есть возможность показать свои способности и умения в различных

сферах управления [5]. Соответственно, в прямой зависимости от этого находится и карьерный рост, то есть насколько эффективно повышается качество трудового опыта и знаний в соответствии с занимаемым положением. Аттестация является важнейшим звеном системы мотивации в Соединенном Королевстве, т.к. после завершения процесса аттестации служащий узнает о результате своего труда, критериях его оценивания и замечаниях, если они, конечно, имеются. По итогам своей работы, каждый сотрудник получает обратную связь. По итогам аттестации принимаются различные управленческие решения – например, необходимость обучения и прохождения процесса повышения квалификации, повышение заработной платы, дополнительных премий, а также понижение в должности, увольнение и прохождение испытательного срока. До реформ оплата труда напрямую была связана с системой квалификации должностей. Проводя аналогию с РФ, существовали определенные разряды и каждому разряду соответствовала определенная должность, а также «вилка» оплаты труда.

Результаты

На сегодняшний день все вопросы о вознаграждениях и установлении размеров оплаты труда решаются специальным департаментом и агентствами. Они определяют минимальное и максимальное значение для каждой должности [6,10]. Важно отметить, что в Великобритании существует целая методика для определения этих значений – JEGS (job evaluation and grading support) [4]. На основе этой методики с применением различных факторов и специальных компьютерных программ оценивается значимость каждой отдельной функции. Система, построенная таким образом, связывает размер оплаты труда с оценкой значимости и эффективности деятельности, которой занимается сотрудник. Огромный плюс этой системы в том, что зарплата чиновника только в незначительной степени определяется зависимостью от его положения по классификации должностей. Несмотря на то, что все же существуют минимальные и максимальные значения для каждой должности, внутри этого интервала все дополнительные денежные премирования определяются только на основании оценки эффективности деятельности госслужащих. Но все же основным методом мотивации остается материальное стимулирование, которое как раз основано на непосредственных результатах деятельности [7]. Поэтому, многие эксперты признают эту систему хоть и жизнеспособной, но неэффективной для повышения результативности деятельности служащих государственного сектора. Весьма интересной в рамках нашего исследования является также Франция. В чем-то французская система похожа на механизм мотивации в Соединенном Королевстве, но и тут, конечно, есть свои существенные отличия. Так же, как и в Великобритании мотивация служащих напрямую зависит от оценки эффективности их деятельности, в которую входят два этапа: собеседование и аттестация. Оценочное собеседование проходит ежегодно и чем-то похоже на стандартную неформальную беседу, по ходу которой происходит обсуждение выполненных задач в соответствии с поставленными целями. Вся оценка деятельности сотрудника зависит от достижения им собственных индивидуальных результатов и их соответствия поставленным ранее целям и задачам. В нормативных актах четко прописаны критерии оценки служащих при аттестации, но в отличие от английской системы JEGS, они достаточно часто претерпевают различного рода изменения. Критериями, на которые следует обратить внимание, являются: способность адаптироваться к ситуации, заинтересованность в деятельности государственного аппарата, навык налаживать отношения с коллективом и умение работать в команде, управленческие навыки и понимание миссии государственного аппарата [9]. Для повышения объективности процесса оценивания деятельности служащих было введено правило, которое гласит, что процент служащих, балл которых можно максимально повысить, не может превышать 20. Аттестационная оценка проходит согласование в несколько этапов различными должностными лицами. То есть, сначала она выставляется двумя руководителями – один из своего подразделения, а другой из следующего звена, потом оценка согласовывается со специальной комиссией. В отличие от Великобритании эффективность работы каждого сотрудника не оказывает особого влияния на продвижение по службе и оплату труда. Карьера в большей мере зависит от прохождения сотрудников системы рангов и эшелонов, а решения о повышении принимает руководитель подразделения и они часто не зависят от оценки эффективности деятельности. Главная задача французов – сделать систему оплаты труда наиболее честной и справедливой, равной и объективной, но на деле это привело только в громоздкой и непонятной структуре государственных должностей, чем-то похожей на систему, существующую в Российской Федерации. Другой весьма примечательной системой пользуются в США. Интересное отличие заключается в том, что раз в год вместе с сотрудниками проходит процедуру оценки эффективности и сам руководитель подразделения. При этом каждое подразделение создает специфическую систему проверки результативности деятельности сотрудников. Особенностью данной системы является формирование целей руководителя и сотрудников, при этом они исходят из результативности организации и индивидуумов. Итогом этого становится соглашение, которое подписывают руководитель и сотрудники подразделения. В нем охарактеризованы результативность деятельности, качество труда, эффективность использования ресурсов. Такая система является частью мотивации труда служащих, которая влияет на результативность их деятельности. Важно отметить, что при неисполнении условий заключенного соглашения руководитель имеет полное право на увольнение сотрудника.

Главными принципами ныне сформированной системы мотивации государственных служащих стали «равная оплата за равную работу» и «дифференциация по результату» [6]. Интересным моментом в системе оплаты труда служащих стала прямая зависимость уровня оплаты труда высших руководителей государственного сектора от заработной платой членов Конгресса. Суть заключается в том, что в случае голосования Конгресса за повышение собственной оплаты труда, члены голосуют за повышение оплаты труда для руководителей госслужб. Такая система неоднократно подвергалась критике с разных сторон, и с 1969 по 1988 гг. оплата снизилась на 35%. Главное преимущество системы оплаты труда в США – система постоянно подвергается анализу, который и позволяет выявить плюсы или минусы. В Японии, Индии и Китае существует другое, по сравнению с Европой, отношение к госслужбе. Там государственная служба обладает большими авторитетом и привилегиями, чем другие секторы экономики. Государственная служба в Китае имеет ряд особенностей по сравнению с теми странами, которые мы рассмотрели ранее. Все госслужащие делятся на 7 категорий. Помимо административных служащих существуют сотрудники комитетов, партий и Всекитайской федерации промышленности. Все госслужащие руководствуются

четырьмя принципами [4]: управление кадрами со стороны партии; открытость; справедливость; конкуренция. Одним из важнейших преимуществ китайской системы мотивации остается сохранение традиций и следование им. В данной системе это является важным стимулирующим элементом, так в Китае чтут следование древним традициям и обычаям, к тому же это поднимает авторитет госслужащих среди жителей страны. В Китае существует достаточно строгая правовая система, нарушение условий которой влечет негативные последствия. Среди этих прав можно выделить социальный пакет, страхование и достойную оплату труда. Помимо этого, в КНР существует как индивидуальное, так и групповое поощрение за работу. Основным двигателем к продвижению по службе выступают результаты деятельности. Даже после выхода на пенсию госслужащему и его семье обеспечена достойная жизнь, т.к. разработана система льгот и страховок. Подводя итог, можно отметить несколько общих тенденций.

1. В современных демократических системах основы госслужбы в значительной степени отделились от традиционной модели Веббера, полноценной альтернативы ей еще не существует и, в сущности, можно сказать только о дополнении вебберовского подхода идеями.

2. В процессе стимулирования госслужащих многие опираются на популярные международные тенденции, но универсального видения системы мотивации служащих все еще не сложилось.

Можно отметить общую тенденцию – переменная часть увеличивается и напрямую зависит от индивидуальных и коллективных результатов. Системы оценки в принципе становятся менее формализованными. Именно этот подход мотивирует госслужащих. Важным моментом выступает сложность измерения количественного результата на некоторых должностях [8]. Следствием этого становится «погоня» за показателями, а сотрудники забывают об изначальных целях и реальной эффективности.

Обсуждение

Проблема повышения мотивации госслужащих на сегодняшний день остро стоит не только в России, но в ряде развитых и развивающихся стран. От эффективного функционирования сотрудников государственных учреждений напрямую зависит качество предоставляемых населению услуг. Трудовая деятельность государственной службы имеет ряд достаточно серьезных особенностей. На первом месте у госслужащих стоят реализация интересов общества, а также укрепление и постоянное развитие государственного и общественного строя, что сразу же кардинально отличает их от служащих коммерческого сектора. Работа в госслужбах подразумевает высокую степень ответственности должностных лиц за принимаемые решения, их осуществление и, самое важное, их последствия. Еще одной особенностью является наличие достаточно жесткой нормативной регламентации управления и трудовой дисциплины в целом. Это отличает госсектор от распространенной в современном мире практики демократичного стиля управления. И, конечно, нельзя забывать о том, что для решения управленческих задач госслужащим требуется высокий уровень не только интеллектуального, но и творческого потенциала. При таких высоких требованиях уровень оплаты труда в государственных структурах гораздо ниже, чем в коммерческих, да и многочисленные дополнительные социальные гарантии в полной мере не компенсируют сложность и значимость деятельности госслужащих [10]. Еще в 1990 г. Перри Уайзом была заложена основа мотивации в государственной службе. Он определил ее как «предрасположенность человека к реакции на мотивы, лежащие в основном или исключительно в государственных органах или организациях». Уайз писал о четырех факторах, привлекающих людей к работе на госслужбе [5]: самопожертвование; приверженность общественным интересам и госдолгу; стремление участвовать в выработке государственной политики; сострадание. Наши соотечественники выделяют более широкий круг мотивов, поступающих на службу государству. Среди них «гарантия постоянной работы и стабильного положения, стремление занять престижное положение в обществе, обеспечить перспективы карьерного роста, а также повысить свое материальное благополучие» [9]. Можно отметить, что работающие в государственном секторе, отличаются по своему внутреннему желанию служить. Сотрудники госсектора считаются более альтруистичными, чем те, кто работает в частном. Однако некоторые считают работу в госструктурах «убежищем для ленивых». Среди причин низкого профессионализма среди госслужащих отмечают «привлечение на работу в госслужбу по знакомству, родству», а также говорят о большом количестве недостатков при формировании кадрового состава. Это во многом связано с тем, что для конкурсного замещения должностей госслужбы отсутствуют конкретные механизмы реализации равного доступа граждан к этому процессу, сама процедура нечетко прописана. Для российского государственного служащего вообще более характерно стремление к чувству признания и уважения со стороны коллег, а также принадлежности к коллективу [9].

Важной отличительной чертой системы мотивации госслужащих, несомненно, являются предоставляемые государством гарантии. Они являются не только эффективным фактором мотивации, но и создают благоприятную для работы атмосферу. Помимо этого, данный фактор является одной из важнейших гарантий стабильности кадрового состава. Государственные гарантии обеспечивают привлекательность госслужбы не только для служащих, но и для потенциальных кандидатов на должность – обычных граждан, т.к. в нынешних условиях мотивация вполне может быть заменена гарантом стабильности, т.к. стабильность обеспечивает безопасность и некоторую предсказуемость будущих событий в жизни человека. У госслужащих есть очень строгая и жесткая нормативная регламентация управления, а государственные гарантии являются своего рода компенсацией. Среди основных государственных гарантий выделяют [3]: нормированный рабочий график; своевременное денежное обеспечение; необходимые условия для исполнения служебных обязанностей; медицинское страхование не только самого служащего, но и близких родственников; государственное социальное страхование в случае утраты трудоспособности или заболевания. А также обеспечивают защиту служащего и его семьи от насилия, неправомерных действий и угроз при исполнении служащим своих обязанностей; и возмещают затраты на командировки и переезд, в случае перевода служащего в другой госорган. Исходя из этого, можно сказать, что государственные гарантии являются важной частью системы мотивации госслужащих и создают определенную систему стимулов для работы, так как дают определенные гарантии стабильности и безопасности. Но, как мы уже говорили выше, они нивелируются повседневностью и не могут быть основой системы мотивации госслужащих.

Только государственные служащие, которые занимают высокие должности, имеют возможность пользоваться всеми гарантиями. Они обеспечиваются автотранспортом, жильем, разнообразными типами страховок, предусмотренных законодательством. Помимо этого, важным способом стимулирования для госслужащих является возможность получать дополнительное образование. Но для того, чтобы его получить, необходимы определенные основания [2]:

- включение служащего в кадровый резерв;
- по результатам решения аттестационной комиссии;
- назначение служащего на другую должность, требующую определенных квалификаций.

Процесс профессиональной переподготовки и повышения квалификации проходит в различных образовательных организациях высшего или дополнительного профессионального образования. Помимо этого, программы могут быть реализованы в формате стажировки для приобретения определенных навыков [1]. Система мотивации для служащих государственного сектора все еще остается на достаточно невысоком уровне – жесткие регламенты и строгие должностные инструкции становятся малоэффективными. И, конечно, нельзя забывать, что и уровень оплаты труда значительно уступает коммерческому сектору. На данный момент просто отследить негативную динамику оттока квалифицированных сотрудников в возрасте 30-35 лет из государственной службы в коммерческие структуры и этот отток никак не восполняется.

Заключение

В заключение отметим, что в современных реалиях большинство проблем в сфере регулирования труда государственных служащих остаются нерешенными. В прямой зависимости от этих проблем находится и уровень мотивации сотрудников, и эффективность деятельности госаппарата, и привлекательность госслужбы для потенциальных сотрудников. Игнорирование этих проблем в будущем повлияет на действенность вводимых в Российской Федерации политических мер.

Литература

1. О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. № 110.
2. О конкурсе на замещение вакантной должности государственной гражданской службы Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. № 112.
3. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2015 г. № 601.
4. Божья-Воля А.А., Оценка результативности государственных служащих: международный опыт и российские перспективы // Вопросы государственного управления – 2015. – №2. – С. 52–56.
5. Гасендыч, Н.И. Основные проблемы мотивации государственных гражданских служащих в современной России // Евразийский Научный Журнал. – № 9.–2016.
6. Гвоздилов С.В., Серебровская Н.Е. Профессиональная пригодность государственных служащих как основа эффективной профессиональной деятельности. – 2015. – Т. 1, № 34. – С. 341–345.
7. Гриненко Т.Г. Должностная и профессиональная карьера государственных служащих. [Электронный ресурс] – URL: <http://refdb.ru/look/1682009-pall.html>. (дата обращения 21.05.2020)
8. Клименко А. «Оплата труда российских федеральных государственных гражданских служащих» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.thec.ru/dismat/Klimenko/Klimenko_r.rtf (дата обращения 21.05.2020).
9. Панина, О.В. Основные проблемы мотивации государственных гражданских служащих // Альманах мировой науки (Электр. научный журнал). – 2017. – № 3. – Ч. 3.
10. Рязанцева М.В. О необходимости совершенствования принципов оплаты труда госслужащих // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – №6.
11. Bezes, P. Public Sector Reform in France: Views and Experiences from Senior Executives / P. Bezes, G. Jeannot // Country Report as part of the COCOPS Research Project, May 2013.
12. Stewart Liff, Improving the Performance of Government Employees: A Manager's Guide American Management Association, 2011.

УДК 338.1

М.В. Люлюченко, А.К. Берлизев, И.А. Кузнецова **ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ** **ЭКОСИСТЕМЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

M.V. Liuliuchenko, A.K. Berlizev, I.A. Kuznetsova **PREREQUISITES FOR THE FORMATION** **OF THE UNIVERSITY'S INNOVATION ECOSYSTEM**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-310-90018\19.

Ключевые слова: инновационная экосистема, малое предприятие, инновационное предприятие, региональная система, инновационная система, инновационное развитие, региональная экономика, высшее заведение.

Keywords: innovation ecosystem, small enterprise, innovative enterprise, regional system, innovation system, innovative development, regional economy, higher education institution.

Цель: проанализировать основные предпосылки к переходу от существующей модели инновационной системы ВУЗа к экосистеме, а также выявить основные особенности данного процесса. Обсуждение: в статье проведен анализ уровня инновационного развития РФ в соответствии с внутренними и внешними источниками данных (государственная статистика и международные аналитические данные). Исследованы подходы к региональной модели инновационной системы и ее взаимодействие с ВУЗом. Выявлена основная проблематика, ограничивающая инновационное развитие субъектов экономики и предложены основные варианты решений. Основными методами

исследования выступали анализ, синтез и индукция. Результаты: создание региональной ассоциации МИП и формирование инновационной экосистемы выступают приоритетными направлениями развития российских регионов. Выявленные результаты могут быть применены в рамках развития различных субъектов экономики.

Purpose: to analyze the main prerequisites for the transition from the existing model of the University's innovation system to the ecosystem, as well as to identify the main features of this process. Discussion: the article analyzes the level of innovative development of the Russian Federation in accordance with internal and external data sources (state statistics and international analytical data). Approaches to the regional model of the innovation system and its interaction with the University are studied. The main problems limiting the innovative development of economic entities are identified and the main solutions are proposed. The main research methods were analysis, synthesis and induction. Results: the creation of a regional MIP Association and the formation of an innovation ecosystem are priority areas for the development of Russian regions. The identified results can be applied in the development of various economic entities.

Электронный адрес: omml@bk.ru, nekben@mail.ru

Введение

В современных условиях актуальность исследований эффективности и роли инновационной составляющей в национальной и региональной экономике не вызывает сомнений. Общеизвестным фактом выступает ключевая роль инноваций и активизации инновационной деятельности в стабильном экономическом развитии государства. В соответствии с прогнозом долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2036 г. государством был поставлен ряд задач: повышение темпов роста ВВП (в 1,7 раза к 2036 г. в сравнении с 2018 г.), увеличение темпов роста инвестиций в основной капитал (в 2,2 раза к 2036 г. в сравнении с 2018 г.), рост реальных заработных плат (в 1,7 раза к 2036 г. в сравнении с 2018 г.), достижение данных целей представляет невозможным без перехода российской экономики к инновационной социально-ориентированной модели развития [11]. В данном отношении приоритеты переносятся с национальной инновационной системы на ее структурный элемент – региональную инновационную систему. В настоящее время проведено достаточное количество преобразований инновационной сферы на федеральном уровне: создано широкое нормативно-правовое поле, сформированы важные институты, направленные на поддержку инновационной деятельности предприятий, развивается инновационная инфраструктура. Однако ключевой на данном этапе развития российской экономики остается региональная экономика и ее инновационная составляющая. Следует отметить, что в РФ явно наблюдается неравномерность инновационного развития регионов, что подтверждают различные рейтинги – рейтинг инновационных регионов России, рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации.

Так, в рейтинге инновационного развития субъектов РФ 2018 г. (составленный НИУ ВШЭ) можно наблюдать следующую ситуацию – Томская область, республика Татарстан, Нижегородская область, г. Москва находятся на лидерских позициях, однако обладающие достаточно высоким потенциалом для развития регионы – Республика Якутия, Камчатский край, Брянская область, Ивановская область, Липецкая область, Ульяновская область, значительно отстают от лидеров, что связано не с числом регионов (единиц измерения), а непосредственно с величиной интегрального индекса – они уступают вдвое. При этом в международном рейтинге, характеризующем инновационную деятельность государства – глобальный инновационный индекс (ГИИ), РФ находится на 46 месте из 129 (данные 2019 г.), отдельного внимания заслуживает непосредственно субиндексы (ресурсы инноваций и результаты инноваций), которые формируют конечный показатель государства в рейтинге ГИИ. Позиция РФ в значительной мере формируется за счет ресурсов инноваций, таким образом, в рамках развития российской экономики необходимо обратить внимание на результаты инноваций и на процесс коммерциализации научных разработок – перенести акценты с глобальных федеральных программ формирования инновационной инфраструктуры на инновационную систему регионов и эффективные формы реализации инноваций – малые инновационные предприятия (МИП).

О ключевой роли региональной составляющей в переходе экономики к инновационной модели функционирования в своих работах высказываются Б. Асхейм, М. Гертлер, С.В. Кузнецов, В.В. Мануйленко, А.Н. Пилясов, А.А. Румянцев, Д.Д. Цителадзе. Формирование эффективной инновационной системы и активизация инновационной деятельности в регионе возможна за счет стимулирования и развития малых инновационных предприятий, основная задача которых реализация и коммерциализация инноваций, что, в свою очередь, позитивно отразится на результативности инноваций и будет способствовать росту показателей региона и государств в рейтингах, а также увеличит их конкурентоспособность. Однако с момента принятия закона, обеспечивающего возможность высших учебных заведений, НИИ и академий наук в создании малых инновационных предприятий (Федеральный закон № 217 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 02.08.09 г.), прошло более 10 лет при этом результативность МИПов вызывает сомнения, о чем свидетельствует государственная статистика (большинство показателей, характеризующих инновационную деятельность РФ). Таким образом, необходимо преобразование существующей инновационной системы ВУЗов и НИИ, что позволит создать благоприятные условия для развития МИПов и коммерциализации инноваций. Именно таким преобразованием выступает формирование инновационной экосистемы ВУЗа на основе принципов самоорганизации и саморазвития. В этой связи актуальным остается исследование влияния процесса формирования инновационной экосистемы ВУЗа на активность инновационной деятельности региона.

Методы

Методологическая основа проведенного исследования представляет собой обзор и анализ трудов отечественных и зарубежных ученых и экспертов в области инновационного развития субъектов экономической системы. Материалы и методы проведенного исследования базируются на анализе, обобщении, систематизации и

группировке данных и информационных источников в рамках рассматриваемой темы. В рамках исследования использовались официальные данные Федеральной службы статистики, международных и государственных рейтингов, Министерства экономического развития, а также обзоры и отчеты аналитических агентств и центров.

Результаты

ВУЗ – площадка для эффективного развития инноваций.

Высшее учебное заведение как субъект экономической системы имеет двойственный характер: сохранение и развитие культурного и образовательного потенциала страны; производство интеллектуальной и наукоемкой продукции. Однако, справедливо отметить, что ВУЗы вынуждены самостоятельно адаптироваться к системе рыночной экономики, находясь в поисках экономически устойчивой модели поведения, в условиях динамичной внешней среды и внутренних изменений. Система образования и формы образования в современном мире претерпевают значительные изменения, что связано, в первую очередь, с переходом к узкоспециализированному образованию, увеличением распространения дистанционных форм обучения и снижением количества людей, получающих высшее образование. Данные тренды формируют перед ВУЗами необходимость постоянного повышения его конкурентоспособности на основе не только преобразований образовательного направления, но и развития интеллектуальных и наукоемких продуктов, а также коммерциализации инноваций. Что создало объективные причины для формирования инновационных систем внутри высших учебных заведений, НИИ и научных академий [2]. Российские ВУЗы по примеру западных (Стэнфордский университет – Силиконовая долина; Массачусетский технологический институт) должны ориентироваться, прежде всего, на развитие инновационной деятельности и коммерциализации ее результатов. Основными тенденциями, прослеживаемыми в инновационной деятельности высшей школы РФ, являются: формирование непрерывного инновационного цикла от фундаментальных, поисковых и прикладных исследований до реализации в промышленности наукоемкой продукции и технологий; нацеленность на коммерциализацию результатов научных исследований; формирование образовательной системы для подготовки и переквалификации кадров в области развития и управления инновациями; развитие инновационной инфраструктуры на различных уровнях функционирования субъектов экономики (федеральный, региональный, предприятия и ВУЗы). Инновационная деятельность ВУЗа следующие процессы: создание, развитие и освоение новых знаний; поддержка и управление образовательными и инновационными процессами; инвестиционная поддержка научных разработок. Эффективная инновационная деятельность ВУЗа – это результат успешного функционирования инновационной инфраструктуры, которая обеспечивает слаженную и стабильную реализацию этапов инновационного цикла по созданию и продвижению новых продуктов и технологий на рынок [3]. По мнению Черникова А.А., в рамках реализации инновационной деятельности ВУЗов инноваторами выступают студенты старших курсов, выпускники вузов, аспиранты, научные сотрудники и преподаватели, обладающие соответствующими компетенциями и возможностями для генерации перспективных идей и успешной их коммерциализации [9].

Основные формы передачи и коммерциализации научно-исследовательской деятельности ВУЗа: выполнение внешнего заказа на НИОКР с последующей передачей прав на интеллектуальную собственность по завершению работ промышленного предприятия; проведение НИР за счет бюджетного финансирования; лицензирование и уступка патентных прав; формирование малых инновационных предприятий (МИП) для коммерциализации вузовских инноваций [9]. Основным инструментом развития и коммерциализации инноваций в высших учебных заведениях РФ выступает процесс создания и поддержки малых инновационных предприятий. Возможность создавать при ВУЗах МИП была закреплена Федеральным законом № 217 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 02.08.09 г. Ключевая цель создания МИПов – выявление и развитие новых научных разработок и моделей с целью их дальнейшей коммерциализации. Развитие и создание малых инновационных предприятий позволяет решить определенные потребности ряда участников: инноваторы. Самореализация разработчиков, получение дополнительного или основного дохода, получение новых знаний; коммерческие предприятия. Улучшение и получение новых технологий за счет отечественных разработчиков, получение дополнительного дохода и повышение уровня конкурентоспособности; ВУЗ. Повышение уровня конкурентоспособности и повышение уровня престижа обучающихся, получение дополнительного денежного потока; федеральные и региональные органы власти. Увеличение количества мест трудоустройства, повышение наполняемости бюджета, увеличение уровня конкурентоспособности государства; население государства. Повышение уровня жизни [9].

Повышение конкурентоспособности ВУЗа на основе инновационного развития, в первую очередь, связано с формированием эффективной инновационной системы ВУЗа, которая представляет собой аналогию национальной и региональной инновационной системы (НИС и РИС), которая действует в рамках центров развития МИПов при определенном заведении в рамках ограничителей (компетенций и территории). МИПы при ВУЗах функционируют в следующих формах: как дочерние организации, осуществляющие коммерциализацию разработок ВУЗа и по его предложению; как самостоятельные предприятия, осуществляющие поиск и разработку перспективных наукоемких продуктов при поддержке ВУЗа [16]. Основные преимущества использования результатов научно-исследовательской деятельности МИПов в сравнении с подобной деятельностью крупных предприятий и коммерческих комплексов: целенаправленное узкопрофильное развитие конкретного продукта, что обеспечивает прочную позицию предприятию; быстрый рост, малое количество ограничений; низкий стартовый капитал; ориентированность на инновационность, научность и новизну; гибкость и адаптивность к рыночным условиям. МИПы находятся в прямой зависимости от ряда факторов прямого воздействия в связи с ограничениями к финансовым и другим ресурсам. Рассмотрим динамику открытия новых МИПов и структуру их финансовой результативности в целях определения эффективности существующих инновационных систем при ВУЗах.



Рис. 1. Динамика открытия новых МИПов, 2009-2017 гг. [7]

Согласно статистическим данным представленным на рис. 1, объективно наблюдается процесс активного прироста МИПов в 2010-2012 гг., когда в РФ была благоприятная среда для развития. Однако в дальнейшие годы наблюдается снижение открытия новых МИПов, что может быть связано с насыщением научно-образовательной сферы, но, с другой стороны, данная динамика связана с ухудшающейся социально-экономической средой, в которой МИПы функционируют. Это подтверждают мировые негативные экономические тенденции и геополитические противодействия, что приводит к дополнительным рискам и ограничениям для развития. На основании информации учета уведомлений о создании МИП на 15 марта 2018 г. в базу учета занесены сведения о создании 2834 МИП. Из них в 301 вузе создано 2588 МИП, в 134 НИИ – 272 МИП, в том числе, совместно с вузами и НИИ – 26 МИП [7]. Из числа МИП, по которым были предоставлены данные за 2017 г., только 22% получили прибыль. Общая прибыль МИП при ВУЗ и НИИ из числа показавших ее, составила 73151 тыс. р. Убыток показали 131 предприятие данного типа, общий объем которого составил 1072562,4 тыс. р. (рис. 2.) [8]. При рассмотрении показателей, характеризующих инновационную деятельность РФ (таблица), объективно наблюдается тенденция снижения эффективности данной сферы, так как темпы прироста инновационной продукции в сравнении с общим объемом значительно ниже, что связано со снижением затрат на технологические инновации. Из этого следует, что снижение динамики прироста МИПов может быть связано с сокращением финансирования инноваций. Данный факт формирует необходимость для ВУЗов в преобразованиях существующей модели инновационной системы [15].

Таблица

Основные показатели инновационной деятельности РФ, 2013-2018 гг. [10]

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн р.	38 334	41 233	45 525	51 316	57 611	68 982
Темп прироста, %	–	7,56	10,41	12,72	12,27	19,74
в том числе инновационные товары, работы, услуги, млн р.	3 507 866	3 579 923	3 843 428	4 364 321	4 166 998	4 516 276
Темп прироста, %	–	2,05	7,36	13,55	-4,52	8,38
2. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	9,2	8,7	8,4	8,5	7,2	6,5
3. Затраты на технологические инновации, млн р.	1 112 429	1 211 897	1 200 363	1 284 590	1 404 985	1 472 822
Темп прироста, %	–	8,94	-0,95	7,02	9,37	4,83
4. Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	2,9	2,9	2,6	2,5	2,4	2,1

Формально на сегодняшний день предоставляются достаточно большие возможности для финансовой поддержки инновационным предприятиям. Эти возможности реализуются через федеральные целевые программы, комплекс постановлений правительства (известные как №-217, 218, 219), Российский научный фонд и Фонд Бортника; Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий; Фонд Потанина; программы создания инжиниринговых центров при вузах и промышленных предприятиях и др. Однако, проведенный анализ научной литературы по данной тематике, в том числе работы Щетининой Е.Д и Берлизева А.К., позволяет сделать вывод о том, что МИПы не имеют особых конкурентных преимуществ в сравнении с другими субъектами экономики в ходе участия в конкурсных программах. Что ставит МИПы в один ряд с другими юридическими и физическими лицами. Рассмотрим инновационную систему ВУЗа для определения основной проблематики развития инновационной деятельности в региональном аспекте. В общем виде инновационная система высшего учебного заведения представляет собой механизм взаимодействия элементов его инновационной инфраструктуры совместно с обменными процессами с внешней средой. Основные элементы инновационной инфраструктуры ВУЗа, которые выделяет Суханова П.А.: центры: центры трансфера технологий, центры коммерциализации НИОКР; центры коллективного пользования высокотехнологичным оборудованием; центры управления интеллектуальной собственностью; научно-образовательные центры; центры инновационного консалтинга; инновационно-технологические центры; центры инновационной деятельности; маркетинговые центры; научные центры; центры инноваций и молодежного предпринимательства; отделы и управления: отделы инновационного развития; отделы аспирантуры и магистратуры; управления научно-исследовательской деятельности; управления по взаимодействию с промышленностью; институты и научные школы: научно-исследовательские институты; институты инновационных технологий; инновационные институты; научные школы; научно-производственные комплексы: лаборатории;

технопарки; бизнес-инкубаторы; конструкторские бюро; экспериментальные площадки и опытные производства; особые экономические зоны; секторы поддержки малых инновационных предприятий [5]. В большей степени инновационная система высших учебных заведений и научно-исследовательских университетов представляет собой спорную взаимосвязь инфраструктурных элементов с отсутствием четких целей (основным направлением является дополнительное привлечение финансирования) без наличия тесной взаимосвязи с внешней средой с региональными властями и бизнесом, что могло бы позволить значительно увеличить эффективность инновационной деятельности при ВУЗах. Таким образом, наибольшими проблемами инновационной системы ВУЗа и развития инноваций на основе создания МИПов выступают: отсутствие тесной взаимосвязи между элементами инновационной системы ВУЗа; слабая связь инновационной системы ВУЗа с региональной инновационной системой.

Взаимосвязь инновационной системы региона и ВУЗа.

Тесная взаимосвязь между субъектами экономики является залогом высокого уровня их эффективности, что доказывается законами синергетики. В этом отношении следует выделить взаимосвязь между уровнями координации и управления инновационной деятельностью: инновационные системы региона и высшего учебного заведения [14]. В общем виде инновационная система ВУЗа выступает составным элементом РИС, одной из ключевых задач национальной инновационной системы выступает формирование благоприятных условий для тесного взаимодействия всех участников инновационного процесса. В рассматриваемых различных экспертами и исследователями моделях региональной инновационной системы одним из ключевых элементов выступает непосредственно высшие учебные заведения, НИУ и НИИ, научные центры, которые выступают поставщиками идей и разработок. Не исключением выступает предложенная модель РИС П.А. Суханова в работе «Модель региональной инновационной системы: отечественные и зарубежные подходы к изучению региональных инновационных систем» (рис. 2). Данная модель, по нашему мнению, объективно отражает наиболее важные элементы механизма взаимодействия компонентов РИС.



Рис. 2. Модель РИС [6]

В исследуемой модели региональной инновационной системы П.А. Суханова выделяет 2 ключевые подсистемы: «генерация знаний». НИОКР, инновационная инфраструктура ВУЗов и НИУ и т.д.; диффузия знаний (распространение и использование), что напрямую связано с реализацией инновационного потенциала и эффективным взаимодействием между участниками РИС. Выделяют следующие подсистемы, обеспечивающие работу РИС: кластерный потенциал. Данная подсистема связана с развитием кластеров на территории региона, что позволяет судить о доминирующих направлениях региональной экономики. Кластерный потенциал отражает производственную, промышленную структуру региона, его производственный потенциал и включает в себя целую совокупность взаимосвязей между ключевыми субъектами экономики и стейкхолдерами; взаимодействие с национальной и мировой экономикой («включенность в мировую экономику»); социально-экономическое развитие региона. Механизм взаимодействия систем и подсистем в РИС находит отражение в модели «тройная спираль» сформированной Г. Ицковиц. Согласно данной концепции, высокий уровень эффективности инновационной деятельности находится в зависимости от формы и степени взаимодействия 3 ключевых участников инновационного процесса: научно-исследовательский сектор. ВУЗы, НИУ, научные академии и научные центры, а также организации инновационной инфраструктуры вузов и региона – бизнес-инкубаторы, офисы трансфера и коммерциализации технологий; государственный сектор: региональные органы власти, координирующие и регулирующие инновационную деятельность; бизнес-сектор: компании, финансово-промышленные группы, холдинги, финансовые институты и компании, а также коммерческие элементы инновационной инфраструктуры региона [1].

Таким образом, основная цель ВУЗов – формирование условий для активного развития научно-технологического комплекса региона, а также обеспечение данного процесса необходимым количеством и качеством человеческого капитала и ресурсов. Непосредственно ВУЗы выступают в качестве источника непрерывной генерации знаний, эффективная инновационная система которых позволяет коммерциализировать инновации, осуществлять

трансфер технологий, активизировать инновационную деятельность. Развитие инновационной системы региона в значительной степени находится в зависимости от эффективности деятельности малых инновационных предприятий, которые создаются и развиваются на базе высших учебных заведений. При успешной интеграции инновационной системы ВУЗа в региональную систему возможно создание эффективного механизма использования региональных факторных условий и увеличения доходов участников инновационного процесса. При этом основной проблематикой выступает отсутствие тесной взаимосвязи между ключевыми участниками инновационного процесса: бизнес-сектор, научно-исследовательский сектор, государственный сектор, что приводит к отсутствию заинтересованности бизнеса в инновационных решениях и запросах к научно-исследовательскому сообществу, при этом региональные органы не формируют условий для данного «диалога», что снижает возможности для дополнительного наполнения бюджета. Наиболее объективным решением является формирование качественно новой формы инновационной системы ВУЗа на основе экосистемного подхода, что сформирует основы для саморазвития и самоорганизации инновационной системы. Инновационная экосистема ВУЗа как эффективная форма развития инновационных предприятий и активизации инновационной деятельности.

Основы концепции инновационной экосистемы (innovation ecosystem) (ИЭС) были заложены Чарльзом В. Весснером в 2004 г., применение которой выступает успешным инструментом повышения уровня конкурентоспособности субъектов экономики (предприятий и ВУЗов) в региональной и национальной системе. Согласно аналитическим отчетам Российской венчурной компании (РВК), инновационная экосистема – это совокупность субъектов, которые активно взаимодействуют в процессе коммерциализации инновационных разработок и их взаимосвязей, аккумулирующая человеческие, финансовые и иные ресурсы для интенсификации, оптимизации и обеспечения эффективности коммерциализации инноваций [12]. Формирование успешной инновационной экосистемы декларируется как одно из ключевых направлений экономической политики РФ. В этой связи считаем методологически важным обратить внимание на формирование системных научных предпосылок эффективности инновационной деятельности в рамках региональной инновационной системы и инновационной инфраструктуры ВУЗа. В частности ключевым элементом инновационной политики региона выступает формирование инновационной экосистемы ВУЗа в целях повышения активности и результативности МИП. В частности, представляется целесообразным комплексно решать рассматриваемую многомерную проблему при помощи: экосистемного подхода; кластерного подхода; территориально-маркетинговой концепции развития региона. В данном отношении целесообразным представляется интеграция в структуру регионального кластера механизма развития МИП при ВУЗах на основе формирования региональной ассоциации МИП (рис. 3).



Рис. 3. Структура регионального кластера с интеграцией МИП при ВУЗ

Формирование данного инновационного кластера на основе создания региональной ассоциации МИП при ВУЗах может стать первоначальным этапом в процессе перехода к инновационной экосистеме ВУЗа. Системный методологический подход позволяет получить следующие результаты: сформировать комплексное направление инновационного развития региона; увеличить уровень конкурентоспособности субъектов экономики региона; расширить возможности для инновационного развития; оптимизировать взаимодействие между различными субъектами экономического развития региона: государством, крупным и малым бизнесом, научно-образовательным сообществом и общественностью; обеспечить непрерывный доступ к информационным и финансовым ресурсам МИП при ВУЗах; повысить наполняемость бюджета и уровень жизни населения [4]. При этом повышение уровня эффективности малых инновационных предприятий должно сопровождаться созданием условий для тесного взаимодействия внутри инновационной системы ВУЗа, то есть между элементами инновационной инфраструктуры и

внешней средой (бизнес-сообществом, региональными органами власти), то есть формирование непосредственно инновационной экосистемы, основанной на принципах самоорганизации, самоконтроля и саморазвития. Отметим, что формирование инновационной экосистемы ВУЗа не будет выступать как эффективный инструмент без развития экосистемы на уровне региона и государства. Таким образом, ВУЗы выступают ключевым элементом региональной инновационной системы, а развитие МИПов на их базе является одним из важнейших элементов инновационной политики государства, что, в первую очередь, влияет на результативность инновационной деятельности. Однако основной проблематикой выступает отсутствие тесной взаимосвязи между участниками инновационного процесса на региональном и уровне ВУЗа, что позволит решить формирование инновационной экосистемы.

Обсуждение

В ходе исследования подтверждается гипотеза о том, что ВУЗ является ключевой площадкой для инновационного развития региона, а создание на его базе инновационной экосистемы будет активизировать инновационный процесс. Справедливо заметить, что сохраняется необходимость подробного изучения процесса формирования инновационной экосистемы ВУЗа, что выступает дальнейшей точкой исследования в рамках данного направления. При этом на данном этапе выявлены основные предпосылки необходимости перехода существующей системы развития инноваций при ВУЗе к экосистемному подходу. Экосистемный подход себя зарекомендовал на мировом уровне, о чем свидетельствуют примеры: МИТ, силиконовая долина, республика Татарстан и т.д. В этой связи формирования инновационных экосистем применим на различных уровнях – федеральном, региональном, хозяйственном и кластерном. Основным ограничением выступает масштабность процессов, которая измеряется не только количественными показателями, на формирование эффективной экосистемы в первую очередь оказывает значительное влияние человеческий капитал и качественные факторы [13].

Заключение

Таким образом, ВУЗ выступает важным элементом инновационной системы региона и ключевое значение в данном вопросе имеет именно развитие малых инновационных предприятий. В РФ достаточно низкий уровень инновационного развития, о чем свидетельствуют внутренняя статистика и международные рейтинги, в большей степени это связано с низкой результативностью инновационной деятельности, то есть необходимо обратить внимание прежде всего на МИП и формирование условий для активизации инновационной деятельности. Эксперты отмечают, что в РФ наибольшая проблема связана с отсутствием связи между основными участниками инновационного процесса (наука, государство, бизнес), именно на решение данной проблемы направлено формирование инновационной экосистемы, которая благодаря принципам саморазвития, самоорганизации и самоконтроля может позволить активизировать инновационную деятельность на всех уровнях (национальный, региональный, кластерный и локальный). При этом Важным процессом является интеграция в структуру взаимодействия участников инновационного процесса региональной ассоциации МИП, которая сформирует отдельный инновационный кластер в регионе и позволит повысить эффективность инновационной деятельности.

Литература

1. Генри Ицковиц. Модель тройной спирали / Инновации. – 2011. – №4. – С.5-10. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-troynoy-spirali> (дата обращения: 21.04.2020).
2. Милова Ю.Ю. Управление инновационной деятельностью высшего учебного заведения [Текст] / Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий. – 2014. – С. 25-27.
3. Райхлина А.В. Формирование и развитие инфраструктуры инновационной деятельности / Статистика и экономика. – 2013. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-infrastruktury-innovatsionnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 24.04.2020).
4. Селивёрстов Ю.И., Ватулин А.Е. Исследование факторов и методов активизации инновационных процессов. // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 10. – С. 267-273.
5. Суханова П.А. Действующая инновационная инфраструктура российских национальных исследовательских университетов в региональной инновационной системе: проблемы и решения / Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9836> (дата обращения: 16.04.2020).
6. Суханова П.А. Модель региональной инновационной системы: отечественные и зарубежные подходы к изучению региональных инновационных систем / Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» Perm University Herald. Economy. – 2015. – № 4(27). – С. 92-102.
7. Турко Т.И. Деятельность малых инновационных предприятий, созданных в сфере образования и науки [Текст] / Т.И., Турко, В.Ф. Федорков, Н.Н. Одинцова, О.В. Фахурдинов, А.А. Тимохин // Инноватика и экспертиза. – 2018. – № 1. – С. 8-21.
8. Федорков В.Ф. Анализ результатов мониторинга деятельности малых инновационных предприятий, созданных в сфере образования и науки России / Т.И. Турко, Н.Н. Одинцова, О.В. Фахурдинов, А.А. Тимохин // Инноватика и экспертиза. – 2019. – № 2. – С. 36-48.
9. Черникова А. А. Подготовка инноваторов в вузах / А.А. Черникова, Л.В. Кожитов, В.Г. Косушкин, В.С. Верхович // Инновации. – 2013. – №7 (177). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-innovatorov-v-vuzah> (дата обращения: 24.04.2020).
10. Наука и инновации // Государственная служба статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/14477> (дата обращения: 12.04.2020).
11. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/a5f3add5deab665b344b47a8786dc902/prognoz2036.pdf> (Дата обращения: 12.04.2020).
12. Развитие инновационных экосистем ВУЗов и научных центров (Санкт-Петербург) / Российская венчурная компания. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/06b/Innovation_ecosystem_analytical_report.pdf (Дата обращения: 12.04.2020).
13. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 6 / Г.И. Абдрахманова, С.В. Артемов, П.Д. Бахтин и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ. – 2020. – 264 с.
14. Рейтинг инновационных регионов России 2018 г. Ассоциация инновационных регионов России. [Электронный ресурс]. URL: <http://i-regions.org/images/files/airr18.pdf> (Дата обращения: 12.04.2020).
15. Global innovation index 2019 // The World Intellectual Property Organization [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4434> (Дата обращения: 12.03.2020).
16. Wessner C.W. Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem. Policy Lessons from the United States// The Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Germany. 2004. P. 5.

УДК 339.13

А.А. Максаев

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

A.A. Maksae

DEMAND FOR INNOVATION MARKETING IN THE UNIVERSITY'S ACTIVITIES

Ключевые слова: маркетинг инноваций, университет, предпринимательский университет, коммерциализация, инновация, изобретения, студенты, финансирование.

Keywords: innovation marketing, university, entrepreneurial university, commercialization, innovation, inventions, students, financing.

Цель: исследовать понимание маркетинга инноваций применительно к деятельности университетов в российской действительности. Обсуждение: автором проанализирован существующий опыт зарубежных вузов в части формирования модели университета предпринимательского типа, задействованного в создании и продвижении инновационных продуктов на перспективные рынки. Результаты: считаем, что вузам в России целесообразно развиваться в формате предпринимательской модели, позволяющей стать «генератором» инноваций в регионе и активно сотрудничать с промышленными партнерами, сохраняя самостоятельность в части идейного содержания. Учитывая вовлеченность университетов в процессе анализа перспективных новых рынков, оценки потребностей, созданий и коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций становится важнейшим функционалом в их работе, как в части исследований и разработок, так и в вопросах предложения образовательных продуктов.

Purpose: to investigate the understanding of innovation marketing in relation to the activities of universities in the Russian reality. Discussion: the existing experience of foreign universities in forming a model of an entrepreneurial type of University involved in the creation and promotion of innovative products to promising markets is analyzed. Results: we believe that higher education institutions in Russia should develop in the format of an entrepreneurial model that allows them to become a «generator» of innovation in the region and actively cooperate with industrial partners, while maintaining independence in terms of ideological content. Taking into account the involvement of universities in the process of analyzing promising new markets, assessing needs, creating and commercializing innovations, innovation marketing becomes the most important functional in their work, both in terms of research and development, and in offering educational products.

Электронный адрес: Arthurmaxaev@mail.ru

Введение

В современной действительности, которая характеризуется ориентацией экономики на инновационное развитие, университеты вовлечены в создание нового знания, подготовку кадров для нужд инновационной модели экономики, выбор путей продвижения новинок на перспективные рынки, коммерциализацию идей усилиями преподавателей, предпринимателей, студентов. Все это предполагает тесное взаимодействие высшей школы с промышленными партнерами, позволяющее вовлекать практиков, ученых, преподавателей и обучающихся в процессы создания инновационных продуктов и услуг, а также их успешное продвижение, приносящее успех, как бизнесу, так и участникам со стороны университетской науки. Подобная деятельность опосредует наличие у представителей предприятий, ученых, изобретателей и студентов маркетинговых компетенций, позволяющих им эффективизировать процессы коммерциализации продуктов и технологий, что также ставит перед университетами определенные задачи. Вопросы участия в создании и выведении новинок на перспективные рынки актуализируют перед университетами проблематику маркетинга инноваций, сопряженного как с предложением образовательных продуктов, так и осуществлением исследований в интересах реального сектора экономики.

Методы

В нацеленности исследования востребованности маркетинга инноваций в деятельности университета в статье проанализированы взгляды ученых на наполнение задач маркетинга инноваций, в том числе, применительно к университетской действительности, исследованы примеры успешного функционирования зарубежных университетов предпринимательского типа, вовлеченных в процесс создания и выведения на рынок новинок. Исследованы направления востребованности маркетинга инноваций в работе университета в российских условиях. В настоящей статье применены методы литературного анализа, описания текущей ситуации, обобщения практического опыта, сравнительного анализа и синтеза информации об экономических явлениях и процессах.

Результаты

Сами вопросы маркетинга инноваций в научной литературе рассматривают с позиции основных задач [11], которые ставятся перед инноватором, в данном случае, перед университетским центром, как местом сосредоточения инноваций. Характеризуя существующие точки зрения, отметим, что, например, Беркун С. детерминирует маркетинг инноваций в аспекте решения его задач с точки зрения валидации перспективных рынков, нахождения новых идей в отношении товаров, услуг, процессов, оценке рыночных ниш и поиске ключевых потребителей [3]. Купер Р. и Тротт П. полагают, что основными задачи маркетинга инноваций выступают тестирование инновационных продуктов и технологий (в нашем случае, произведенных, с участием университета), а также их предпродажное производство, предполагающее уточнение свойств, значимых для потребительской аудитории [19,21]. Мур Дж., а также Роджерс Э. основной акцент в части маркетинга инноваций отдают вопросам коммерциализации инновационных продуктов и их диффузии, в том числе открытой, что характерно для вузовской науки [12,13,15]. Такой же взгляд на данный вопрос отмечается российскими специалистами [4]. Баранчев В., Купер Б., Власовиц П.

считают, что маркетинг инноваций должен концентрироваться на вопросах создания прорывных технологий, обеспечивающих лидерство на мировых рынках инноваций [2,10]. Такое видение данного вопроса тоже актуально для университетов, в особенности тех, которые выстраивают модель сотрудничества с промышленными партнерами и функционируют в рамках предпринимательского типа [8]. Тогда, как Годин С., Рам С. и Шет Дж. полагают, что в качестве первоочередных задач маркетинга инноваций выступают определение возможных барьеров и рыночных фантиров, а также построение взаимоотношений с целевыми аудиториями, проявляющими интерес к инновационным продуктам и могущим выступить их разработчиками в части формирования ценности конструируемой новинки [6,20]. Такие исследователи, как Гаррет Б., Дюссаж П., Кристенсен К., и Чесбро Г. полагают, что наибольшее значение в инновационном маркетинге играют возможности по созданию альянсов в виде взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества между инноваторами, инвесторами и промышленными партнерами, дающими возможность апробации новинок [5,9,17]. Такой взгляд также справедлив, учитывая современную роль университетов, выстраивающих партнерские взаимоотношения с предприятиями и научными организациями в регионе в части решения прикладных и фундаментальных задач инновационного развития региональной экономики.

Обсуждение

Говоря о востребованности маркетинга инноваций в университетской практике, целесообразно охарактеризовать сложившийся в зарубежной практике опыт функционирования университетов предпринимательского типа. Так, в рамках апробированной в зарубежной практике модели предпринимательского университета значимыми представляются приведенные критерии (рис. 1).

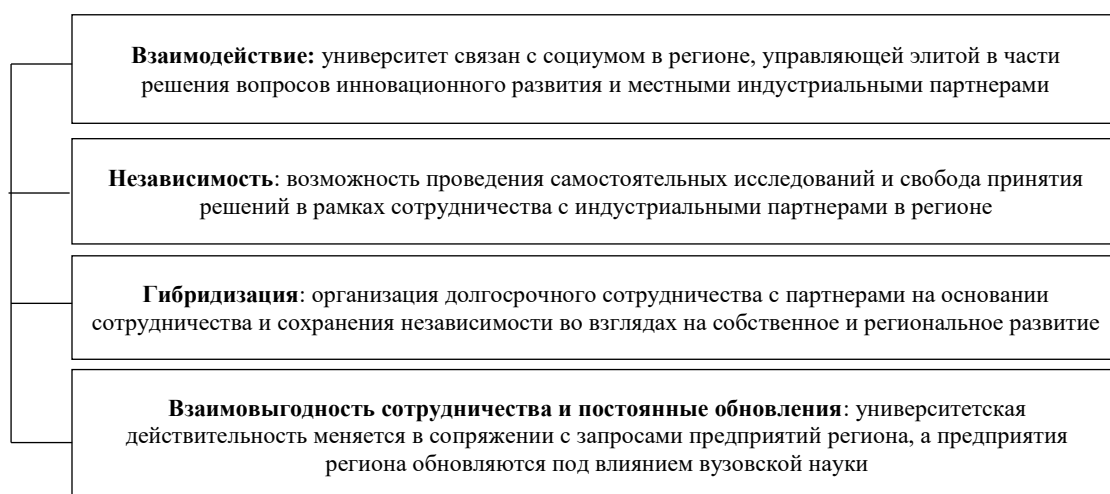


Рис. 1. Основные критерии, определяющие работу университета предпринимательского типа [8]

Применяя эти критерии на практике, многие университеты добились успеха в части сотрудничества с региональным и глобальным бизнесом, властями в регионах и стали полноправными участниками создания и коммерциализации инноваций, получая значительные средства на собственное развитие, привлечение и поощрение инновационных кадров. Одним из зарубежных флагманов такой модели можно считать Массачусетский технологический институт в США, который еще начиная с 1930 гг. был ориентирован на нахождение возможностей практического применения результатов фундаментальных исследований. Как отмечают специалисты, основой инновационного развития США являются порядка 500 университетов предпринимательского типа [1], которые помимо создания инноваций, вовлечены в их выведение на рынок и дальнейшее коммуникационное сопровождение. Они вовлечены в решение задач маркетинга инноваций в части сотрудничества в реальных секторах экономики, разработку перспективных рыночных ниш и сопровождение инновационных продуктов и технологий. Университеты стали активно вовлечены в создание прикладного знания, востребованного в развитии региональной экономики, результат по ряду университетов США в части получения доходов от лицензирования проиллюстрирован (рис.2).



Рис. 2. Доходы ряда университетов США от лицензирования в 2009 г., млн долл. США [1]

Согласно приведенным данным видно, что университеты активно вовлечены в трансферт инноваций и их последующую коммерциализацию. Наряду с этим, в рамках маркетинга инноваций в части создания новых продуктов и технологий университеты принимают участие в финансировании исследований и разработок (рис. 3).

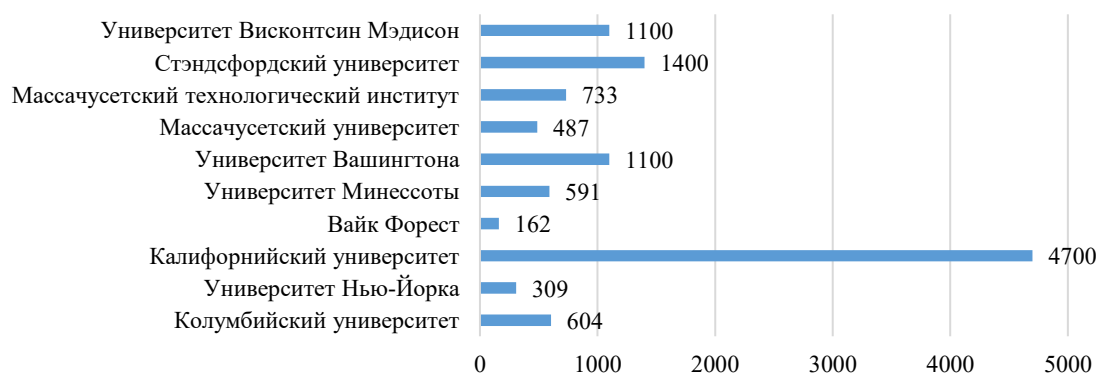


Рис. 3. Расходы ряда университетов США на исследования и разработки в 2009 г., млн долл. США [1]

Об активности в создании новых продуктов и технологий свидетельствуют следующие данные (рис. 4).

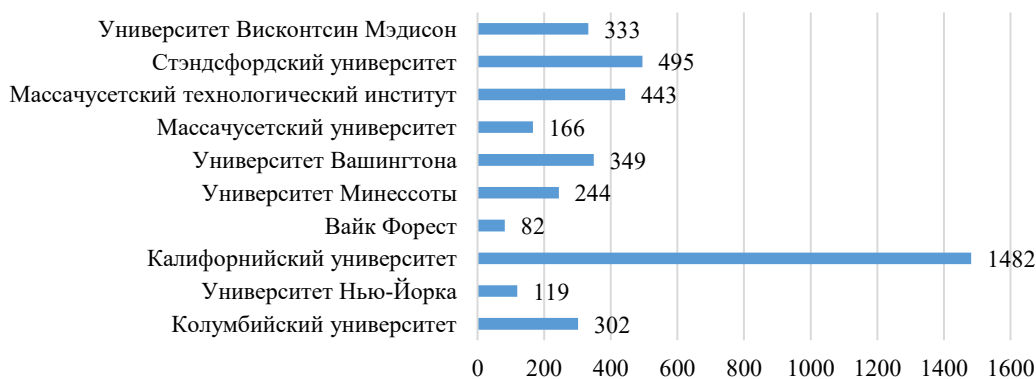


Рис. 4. Созданные в ряде университетов США изобретения в 2009 г., ед. [1]

Важными функциями, в которые вовлечены университеты, выступают мониторинг перспективных рынков, оценка коммерческой привлекательности инноваций, определение долевого участия университетов в патентовании новинок, непосредственное маркетинговое сопровождение на рынке, а также развитие товарного предложения в идейной направленности маркетинга инноваций в части предложение новых продуктов и формирования необходимых компетенций у персонала предприятий, создание дополнительных рабочих мест и получение дохода от коммерциализации. В Европе также активно применяется подобный опыт. Причем, успешность работы университетов в данном направлении во многом определяется активностью маркетинга инноваций, в том числе и в возможности получения государственного финансирования на исследования и разработки [16]. Подразумевается, что университеты должны запатентовать полученные результаты и привлечь частных инвесторов; если разработка не коммерциализирована в течение двухлетнего периода, то учреждение теряет возможность осуществлять данный проект [8]. Представляется, что на современном этапе в российских условиях отмеченные мероприятия также имеют ключевое значение, а сама модель университетов предпринимательского типа рассматривается как основная, при их вовлечении в инновационное развитие регионов. В данной ситуации, помимо технологического обеспечения процесса создания инновационных продуктов и услуг, для университетов приоритетной представляется маркетинговая составляющая. Она заключается в маркетинге инноваций, ориентированном на выведение на рынок продуцируемых новинок, их коммуникационное сопровождение и определение перспективных рыночных ниш, а также формирование объединений с инвесторами и предпринимателями в регионе для масштабирования подобной положительной практики. Кроме того, составляющая маркетинга инноваций должна также прослеживаться в предлагаемых университетами образовательных продуктах для своевременной подготовки кадров для нужд инновационно-ориентированной и коммерциализирующей новинки региональной экономики. В данной связи, ряд исследователей отмечают необходимость применения сетевого межуниверситетского подхода к подготовке кадров, представляющих собой инженеров (инноваторов) ориентированных на понимание востребованности новинок и экономистов (маркетологов), готовых к оценке эффективности проектов и их коммерциализации [14,18].

Заключение

Опираясь на существующий положительный опыт, проявившийся в ряде зарубежных университетов, считаем, что вузам в России целесообразно развиваться в формате предпринимательской модели, позволяющей стать «генератором» инноваций в регионе и активно сотрудничать с индустриальными партнерами, сохраняя самостоятельность в части идейного содержания, но придерживаясь общей линии инновационного развития в приоритетных отраслях для региональной экономики. Учитывая вовлеченность университетов в процессе анализа

перспективных новых рынков, оценки потребностей, созданий и коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций становится важнейшим функционалом в их работе, как в части исследований и разработок, так и в вопросах предложения образовательных продуктов.

Литература

1. Бабкина Е.В., Сергеев В.А. Тройная спираль инновационного развития: опыт США и Европы, возможности для России // Инновации, 2011. – №12(158). – С. 68-78.
2. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций. – М.: Благовест-В, 2007.
3. Беркун С. Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновации. СПб.: Питер, 2011.
4. Бондаренко В.А., Кундюков С.С. Продвижение инноваций, трансфер технологий и потребительские инициативы // Научно-методический электронный журнал Концепт, 2016. – № Т17. – С. 337-341.
5. Гаррет Б., Дюссаж П. Стратегические альянсы. – М.: Инфра-М, 2002.
6. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. – СПб.: Питер, 2005.
7. Ицкович Г. Волна предпринимательских университетов: От самых истоков к двигателю глобальной экономики // Инновации, 2014. – № 8 (190). – С. 5-13.
8. Кранзеева Е.А. Новые модели университетов: вклад в региональное развитие // Университетское управление: практика и анализ, 2017. – Т. 21. – №5. – С. 64-72.
9. Кристенсен К., Энтони С., Рот Э. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказаний отраслевых изменений. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
10. Купер Б., Власович П. Стратегия вокруг клиента. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011.
11. Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // АНО ИД «Научное обозрение», 2013. №4.
12. Мур Дж.А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2006.
13. Мур Дж. А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. – Бест Бизнес Букс, 2010.
14. Организация подготовки конкурентоспособных специалистов в сетевой межвузовской образовательной среде / А.Н. Ткачев, Г.В. Сучков, А.Н. Иванченко, Р.Г. Зайцев, Т.В. Лобова, П.В. Овчинников, М.Ю. Красовский. Новочеркасск: ЮРГТУ, 2009. – 236 с.
15. Роджерс Э. Принятие и диффузия нового продукта //Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С.243-265.
16. Система образования и инфраструктура поддержки инновационной деятельности в Германии. Аналитический обзор // INTAMT e. V. Дюссельдорф, 2010.
17. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. – М.: Поколение, 2007.
18. Шерегов Н.А., Пискунов Д.А., Чехлова А.В. О применении подходов инновационного маркетинга в деятельности вуза // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. – 2011. – №5(2). – С. 271-274.
19. Cooper R. Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch. 3rd ed. – Perseus Publishing, 2001.
20. Ram S., Sheth J.N.(1989). Consumer Resistance to Innovation: the Marketing Problem and its Solution. The J. of Consumer Marketing. Vol. 6. No. 2. pp.5-14.
21. Trott P. Innovation Management and New Product Development, 2005.

УДК 339.13

А.А. Макаев

ЭНДАУМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ

А.А. Maksaev

ENDOWMENT AS A SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING TECHNOLOGY IN EDUCATION

Ключевые слова: эндаумент, социально ответственный маркетинг, социально-этический маркетинг, структура рынка, объекты эндаумента, субъекты эндаумента, маркетинг образования, целевой капитал.

Keywords: endowment, socially responsible marketing, social and ethical marketing, market structure, endowment objects, endowment subjects, education marketing, target capital.

Цель: изучить эндаумент как технологию социально ответственного маркетинга в образовании. Обсуждение: в этой статье впервые предпринята попытка системного исследования развивающегося рынка эндаументов образовательных организаций в России с позиций социально ответственного маркетинга. Представлена структура рынка эндаументов университетов. Основополагающие принципы социально ответственного маркетинга на рынке эндаументов вузов. Проведен анализ интересов и потребностей субъектов рынка эндаументов. Рассмотрены основные маркетинговые инструменты и технологии работы с донорами, привлечения ресурсов эндаумента вуза. Сформулированы выгоды участников рыночной системы эндаументов вузов и доноров. Подробно представлены маркетинговые технологии и инструменты продвижения вузовских эндаументов. Результаты: сегодня много делается для поддержки эндаументов в государственном и законодательном плане, готовятся поправки к законам и новые постановления, способствующие развитию рынка эндаументов, начали и успешно функционируют центры знаний по созданию целевых капиталов. Рынок эндаументов может расширяться исключительно благодаря технологиям и инструментам социально ответственного маркетинга, которым посвящена настоящая научная статья.

Purpose: to study the endowment as a technology of socially responsible marketing in education. Discussion: this article is the first attempt at a systematic study of the developing market of endowments of educational organizations in Russia from the perspective of socially responsible marketing. The structure of the University endowment market is presented. Fundamental principles of socially responsible marketing in the University endowment market. An analysis of the interests and needs of the endowment market entities was conducted. The main marketing tools and technologies for working with donors and attracting resources from the University's endowment are considered. The benefits of participants in the market system of University endowments and donors are formulated. Marketing technologies and tools for promoting University endowments are presented in detail. Results: today a lot is being done to support endowments in the state and legislative

terms, amendments to laws and new regulations are being prepared to promote the development of the endowment market, and knowledge centers for creating target capital have started and are successfully functioning. The endowment market can expand only thanks to the technologies and tools of socially responsible marketing, which are the subject of this scientific article.

Электронный адрес: maksae@mail.ru

Введение

Социально ответственный маркетинг направлен на защиту и реализацию интересов организации, отдельных социальных групп, общества в целом. Любой маркетинг реализуется посредством и на основе обмена между сторонами денежного и нематериального, ценностного обмена. Объектами социально ответственного маркетинга вузов служат специально создаваемые фонды целевого капитала – эндаумент-фонды [1]. Субъектами, сторонами, участниками социально ответственного маркетинга выступают доноры и сам университет, оба они являются выгодоприобретателями. Среди доноров частные и юридические лица предпринимательской сферы, жертвователи, спонсоры, меценаты, благотворительные организации НКО. Рост эндаумент-фондов университетов (теперь и учреждений культуры, искусства, здравоохранения, спорта) представляет собой рыночную систему эндаументов в России [13]. На рынке университетских эндаументов активнее всего участвуют «голубые фишки» (например, в портфеле участников эндаумента РАНХиГС размещены средства в акциях и государственных ценных бумагах РФ; государственных ценных бумагах субъектов РФ; облигациях корпоративных грандов России (ПАО «Банк ВТБ», ПАО «Банк Зенит», ОАО «РЖД», ОАО «Росбанк», АО «Россельхозбанк», ООО «Русфинанс Банк»); рублевых и валютных депозитах в ПАО «Банк ВТБ». Это типичный пример для российских вузовских эндаументов). В настоящее время российский рынок университетских эндаументов завершает период броуновского движения, характерного для начала 2000-х годов [2].

Методы

С позиций социально ответственного маркетинга пожертвования доноров рассматриваются в качестве социально ответственных инвестиций. Доноры (фактические и потенциальные партнеры) университетских эндаументов представляют собой различные сегменты рынка, состав которых характеризуется социально ответственными представителями экономического сектора [8]. Рынок доноров с большей корпоративной социальной ответственностью представляет собой небольшой сегмент жертвователей в масштабах российского бизнеса. Этот сегмент обладает особыми характеристиками своей бизнес стратегии, для которой характерна политика социально ответственного инвестирования (в литературе нет информации, релевантной статистики размера рынка доноров, партнеров университетских эндаументов. В этом отношении можно говорить о растущем рынке университетских эндаументов, для которого характерен поиск и внедрение в практику новых законодательных регуляторов). Социально ответственный маркетинг в нашем контексте и социально этический маркетинг, в своей основе содержит характеристики классического транзакционного маркетинга. Любой университет от начинающего до известного вуза, нуждается в деньгах. Эндаумент университета может существовать только при условии привлечения денежных пожертвований. Привлечение ресурсов в эндаумент-фонд университетов как технология социально ответственного маркетинга реализуется по формуле комплекса маркетинга «4Р» для продукта и «7Р» для услуг. Классический комплекс маркетинга не противоречат целям интерактивного маркетинга, который использует электронные ресурсы в диджитал и Интернет [18]. Эти два комплекса маркетинга соответствуют стратегии привлечения денежных средств, включая технологии фандрайзинга [25]. Одним из исходных принципов маркетинга – это понимание рынка, с которым мы имеем дело. В данном случае это рынок доноров, который рассматривается нами как рынок потребителей.

Выгоды образовательной организации. Весь полученный доход направляется на развитие тех образовательных организаций, для поддержки которых он создан. Образовательная организация, стремящаяся привлечь денежные средства в эндаумент-фонд должна владеть компетенциями маркетинга, уметь использовать классические маркетинговые технологии. Сегодня эндаумент-фонды используются для поддержки стипендий для студентов и их семей, которые не могут позволить себе оплатить дополнительное образование [7]. Эндаумент-фонд поддерживает разнообразие, справедливость и вовлеченность через рекрутинг и удержание самых лучших и талантливых абитуриентов и студентов, преподавателей и сотрудников. Обеспечивает устойчивое финансирование научных исследований, учреждает внутренние гранты для НИР и даже для школьников, укрепляет с ними отношения, проектного обучения, направляет средства на поддержку позиций университета в соответствии с критериями Минобрнауки РФ, мировых и отечественных рейтингах, формирования имиджа ведущего учреждения, межотраслевого партнера и многое другое. Для того, чтобы точнее выстроить маркетинговую стратегию и тактику работы с рынком доноров, необходимо как можно более точно описать портрет типичного донора. Эта тема становится важной частью маркетинговых исследований данных больших социальных групп в социальных сетях, блогах. В Томском государственном университете специалистами эндаумент-фонда за 2019 г. было проанализировано 1,37 млн профилей выпускников и 1,23 млн профилей потенциальных жертвователей в фонды целевых капиталов, для них был впервые построен социальный и мотивационный портрет на основе цифровых следов [27,28]. На основе собственных алгоритмов обработки цифровых следов пользователей в социальной сети «ВКонтакте» были выявлены как реальные, так и потенциальные жертвователи фондов, а также построены их социально-психологические портреты. Но большие данные для эндаумента – это хоть и эффективный, но все же дополнительный инструмент. Главная же работа должна вестись в ментальной сфере [6]. Маркетинговый подход к наполнению эндаумент-фонда вуза требует ясного понимания маркетологами фонда всех аспектов и преимуществ своего рыночного предложения. Эндаумент представляет собой привлекательный продукт только в том случае, если он способен завладеть вниманием, желанием и интересом конкретного донора. Сделать это – задача маркетологов эндаумента. Необходимо сформулировать преимущества своего предложения (продукта), которые доноры не смогли

бы получить ни у кого более на рынке аналогичных предложений. По сути, речь может идти об уникальных торговых предложениях (УТП) для потенциальных доноров, их выгодах, которые они не могут получить более нигде на благотворительном рынке. В основе принятия решений участвовать своими денежными средствами в работе того или иного эндаумент-фонда лежат следующие основные экономические и этические принципы: потенциальные доноры рассматривают предложения маркетологов эндаументов с точки зрения материальных выгод для себя и своей компании или организации, а также, с позиций нематериальных выгод (руководствуясь моральными соображениями альтруистического порядка, быть добрым и щедрым); следует принимать во внимание прагматическую формулу удовлетворения потребности: непосредственная выгода для компании всегда перевешивает отдаленную прибыль, особенно в условиях быстро меняющейся ситуации (сокращение налогов на пожертвования, долевое участие государства) (в 2018 г. были приняты поправки к закону «О меценатской деятельности»). Они позволили регионам устанавливать право на применение инвестиционного налогового вычета на пожертвования в целевые капиталы государственных и муниципальных учреждений культуры. В 2020 г. изменится и федеральное законодательство о целевых капиталах. Поправки уже прошли все необходимые согласования в правительстве, получили поддержку в администрации президента и могут быть приняты в весеннюю парламентскую сессию) [14]; донор скорее рассуждает так: чем лучше будут защищены мои вложения, тем лучше для меня и компании. Это питает его уверенность в отсутствие риска.

Результаты

Социально ответственный маркетинг требует выполнения ключевого принципа маркетинга – умения устанавливать контакт, ведущий к успешной коммуникации (с позиций социально ответственного маркетинга целесообразно использовать единое обозначение всех различных потребителей предложений эндаумент-фонда вуза – доноры, партнеры: жертвователи, меценаты, благотворители, спонсоры, работодатели, выпускники, родители обучающихся, частные компании, инвесторы, НКО, фонды и другие партнеры эндаумента, правовые отношения с которыми регулируют законодательство в РФ). Для успешного установления контактов необходимо определить, что хотят и в чем нуждаются доноры. Это и станет отправной точкой для реализации социально ответственного маркетинга. Маркетинговая стратегия университета на рынке эндаументов требует ответа на три основных вопроса. Где мы находимся? Где хотим очутиться? Что для этого надо сделать? Как правило, ответы на эти вопросы содержатся в документах университетов: Уставе, стратегии вуза. Маркетинговые технологии инструменты работы на рынке вузовских эндаументов предполагают семь шагов:

1. Сегментирование рынка эндаументов. Проведение сегментации рынка доноров, выделение среди них отдельных сегментов.
2. Определение целевой аудитории.
3. Определение платформы позиционирования.
4. Создание уникальных торговых предложений.
5. Настройка комплекса маркетинга: «4Р» и «7Р». Использование максимально возможных интегрированных коммуникаций.
6. Процесс транзакции и его сопровождение.
7. Предоставление сервисного и послесервисного обслуживания удобного донору.

Сегментирование рынка – анализ рынка доноров, выделение целевых групп, сегментов рынка со сходными характеристиками [4]. Подробно о сегментации (география, психографика) [23]. Определение целевой аудитории, группы доноров – выбор наиболее перспективных партнёров, определение целевой аудитории, которые максимально расположены к организации в отличие от других потребителей. Правильное восприятие партнёрами эндаумента организации относится к стратегии позиционирования. Цель – позиционирование в убеждение их в своей компетентности, надежности, кредитоспособности, устойчивости на рынке. Главная цель доказать, в чем заключается преимущество университета, его лидерство для того, чтобы вызвать доверие. Первый критерий – ожидания донора. Второй критерий – лидерские качества, рыночная ниша, в чем лидерство университета. Третий – конкурентная стратегия университета (его уникальность). Здесь важно не повторять своих конкурентов. Создание уникальных торговых предложений. Дифференциация предложения эндаумента, его УТП. То, что порождает лояльность, отличие от конкурентов, конкурентное преимущество, лучший университет среди других вузов. Тут важно сформулировать продающий текст [9,19]. Это уже дело маркетолога – копирайтера. Оно касается обращения к донору, создание привлекательной презентации и пр. Следует конкретно для отдельного сегмента доноров определить, какой проект, продукция вуза может предложить университет для инвестирования. Важны ценовые характеристики проекта, продукции вуза – сколько должны заплатить доноры за то, что покупают. С точки зрения комплекса маркетинга важно определить удобный канал финансирования, в том числе электронный, адаптировать его к запросу донора. Важнейшей стороной продвижения с точки зрения социально ответственного маркетинга является коммуникационная программа привлечения внимания доноров и стимулирование их активности участия в фонде [5]. В первую очередь, сюда относится набор каналов и инструментов ATL: ТВ, радио, какими возможностями обладает университет. Решающую роль здесь играют связи с общественностью – PR. Важную роль играют личные встречи и готовность вести переговоры, личные продажи ректора, проректоров, руководителей управляющей компании фонда [24].

Обсуждение

При формировании коммуникационной программы, подготовки рекламного сообщения донору, принципиально важно иметь в виду главную цель послания – удовлетворение ожидаемых выгод со стороны донора [9]. Важно понять и сформулировать и донести до потенциального жертвователя его потенциальные выгоды и преимущества с позиции социально ответственного донора, а именно:

1. Каким образом он и его компания увеличит свой имидж лидера в той или иной области финансирования, которую инвестирует.

2. Как повысится известность спонсора.
3. Как увеличится внимание к бренду компании, его личному имиджу.
4. Как отразится на публичности (паблисити).
5. Как изменится расположение государственных органов власти и контроля.
6. Как произойдёт увеличение контактов со СМИ.
7. Расширение позиционирования компании донора.
8. Увеличение представлений о компании как лидера в отрасли, продукции.
9. Сокращение негативных реакций со стороны государственных органов контроля.
10. Повышение репутации компании.

Не личные продажи конкретных продуктов донорам, а тактика построения долгосрочных отношений с ними. Личные продажи – это тактика удержания доноров [20]. Процесс транзакции и его сопровождение. Хороший первый шаг в маркетинге – собрать данные за последние 5 лет и взглянуть на свои результаты по сбору средств из прошлого, с учетом целей университета на следующий год(ы), принимать во внимание любые заявления о стратегии на перспективу. Обязательно установить график для этих целей и закреплённых за выполнением целей и задач ответственных менеджеров. Среди различных традиционных видов сбора средств можно выделить ряд современных способов.

Прямая почтовая рассылка. Тут следует принимать во внимание, что есть доноры, которые чувствуют себя более комфортно, отправляя пожертвования посредством онлайн [11,16]. Прямая почтовая рассылка дает вам возможность предоставить донорам исчерпывающую информацию, которая не может быть передана в виде текстовых сообщений, рекламы в Facebook или даже электронной почты. Прямая почтовая рассылка может быть дорогим способом сбора средств, особенно по сравнению, например, с маркетингом по электронной почте. Прямая почтовая рассылка также потребует временных усилий. Придётся готовить письма, собирать и корректировать список, отслеживать ответы, удалять кого-то из списка, поддерживать адреса доноров в актуальном состоянии.

Интернет пожертвования. Онлайн пожертвования относятся к специальной странице пожертвований на сайте университета [21]. Онлайн-финансирование выходит на гораздо более широкий рынок, чем обычная прямая почтовая рассылка или личная просьба, обеспечивая при этом практически мгновенный денежный поток. Правильно организованный сбор онлайн средств является простым и легким для доноров. Донору не нужно садиться, оформлять платежный документ и отправлять его по почте. Можно ввести свою информацию и нажать кнопку. Онлайн-сбор средств снижает расходы на почту и личные запросы также и для университетов.

Почтовый маркетинг. Время от времени маркетинг электронной почты подвергается критике за то, что он ушел в прошлое, но исследование за исследованием ставит маркетинг электронной почты как наиболее эффективный способ для некоммерческих организаций. Маркетинговые услуги по электронной почте обычно бесплатны для небольших некоммерческих организаций [12,15]. Инструменты электронного маркетинга стали настолько интуитивно понятными, благодаря профессионально разработанным шаблонам. По сравнению с другими видами сбора средств, маркетинг по электронной почте быстрее привлекает клиентов, сторонников, доноров и добровольцев. Электронные письма легко персонализируются, не составляет особого труда отслеживать их эффективность.

Краудфандинговые и фандрайзинговые платформы. В некоммерческом секторе происходит взрывной рост частных пожертвований через краудфандинговые и фандрайзинговые платформы, где специалисты по обслуживанию эндаументов постепенно начинают использовать эти инструменты пожертвований и инвестиций. Краудфандинг позволяет организациям использовать множество небольших пожертвований для увеличения общей суммы. Кроме того, гораздо меньше времени и денег уходит на сбор пожертвований и установление связей с донорами по сравнению с традиционным сбором средств [22]. Вместе с тем использование краудфандинга при правильном его исполнении занимают много времени. Кроме того, хотя установка бесплатна, краудфандинговые платформы взимают плату за сбор пожертвований через свой сервис.

Партнерство. Спонсорство. Гранты. Партнерские отношения всегда были основой некоммерческого сбора средств. Некоммерческие организации получают выгоду от ресурсов, которые могут предложить компании, а компании получают выгоду от участия в благотворительной деятельности [3,17]. Так что между соответствующими программами пожертвований в форме подарков, грантов и спонсорством возникают взаимовыгодные отношения. Иметь дело с организациями, предоставляющими гранты, не так просто. Этот тип сбора средств может потребовать много времени и энергии. Надо обладать специальными навыками подготовки документов на получение грантов, также потребуется много времени и сил для получения доступа к средствам и их отчетам.

Партнерские отношения с донорами. Построение отношений с донорами – основной принцип удержания доноров, независимо от того, какой тип сбора средств будет выбран. Выстроить лояльные отношения – важнейший принцип маркетинга, особенно с партнёрами-донорами социально-ориентированной компании или организации [28].

Предоставление сервисного и послесервисного обслуживания удобного донору. Важную роль играют внутренние документы, отображающие прозрачность и убедительность целевого финансирования, расходования средств целевого капитала. Как надо готовить отчетность перед донорами, написано множество статей и материалов. Вся отчетность публикуется на сайтах университетов и тут проблем становится меньше всего.

Заключение

Важная роль здесь отводится высшему руководству, компетентности персонала вуза. Важно ответственное участие и компетентность персонала, выражающаяся в точности и аккуратности обслуживания донора. Государство постепенно уходит с рынка высшего образования. Место занимает рыночная система саморегулирования с участием профессиональных экспертов, общественных ассоциаций, союзов, объединений, способных к проведению общественно-профессиональной экспертизы образовательных программ и менеджмента университетов. Для обеспечения стабильности и самоокупаемости развития университетов необходим поиск рыночных механизмов хозяйственной и стратегической направленности. Сегодня много делается для поддержки эндаументов в

государственном и законодательном плане, готовятся поправки к законам и новые постановления, способствующие развитию рынка эндаументов, начали и успешно функционируют центры знаний по созданию целевых капиталов [26]. Рынок эндаументов может расширяться исключительно благодаря технологиям и инструментам социально ответственного маркетинга, которым посвящена настоящая научная статья.

Литература

1. О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций. ФЗ РФ от 30 декабря 2006 г. N 275-ФЗ.
2. Балацкий Е.В. Университетские эндаументы и конкурентоспособность российских вузов / Балацкий Е.В. – М.: Буки Веди, 2017. – 84 с. – (Доклады РИЭПП, № 1).
3. Бондаренко В.А., Кундрюков С.С. Инновации в сфере продаж как фактор привлечения потребителей // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. № 4. С. 166-170.
4. Воронов А.А., Гарьковенко В.Э., Филин Д.В. Основные мотивы выбора и приобретения профессии курсантами образовательных учреждений Воздушно-космических сил Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 11 (249). С. 27-37.
5. Воронов А.А., Ерок А.Д., Штезель А.Ю. Локальные рынки: маркетинг и стратегия. Краснодар, 2019.
6. Галажинский Э. Эндаумент-фонд – инструмент диверсификации финансирования и обеспечения стабильности// Финансовая газета. <https://fingazeta.ru/opinion/interview/460720/>.
7. Гарьковенко В.Э. Теоретические аспекты исследования стейкхолдер-менеджмента // В сборнике: XXX Международные Плехановские чтения Сборник статей аспирантов и молодых ученых. 2017. С. 97-99.
8. Демьянченко Н.В. Исследование компетенции персонала в научных концепциях менеджмента // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. № 4 (36). С. 218-226.
9. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Специфика мотивов изучения иностранного языка студентами неязыковых направлений Мининского университета // Вестник Мининского университета. 2016. № 3 (16). С. 1.
10. Корнеева И. Фандрайзинг в российских НКО// <https://www.youtube.com/watch?v=Sjg6zs8w1mI>.
11. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018. № 6 (216). С. 9-14.
12. Лопатина И.Ю., Хохлова Т.П. Региональные проблемы социально-экономической политики в сфере управления человеческими ресурсами (на примере Краснодарского края) // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 45-54.
13. Орачева О. Главная цель господдержки – чтобы эндаументы больше тратили // Сайт газета Ведомости: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2020/03/27/826164-oksana-oracheva>.
14. Разумный Е. Про эндаументы заговорили сенаторы, члены правительства и даже президент // Ведомости. <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/03/27/826158-endaumenti-zagovorili>.
15. Скоморощенко А.А., Лопатина И.Ю., Богатырева О.В. Анализ внешнеэкономической деятельности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 415-419.
16. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 6. С. 89-97.
17. Хорошилов В.А., Шевченко Д.А. Новые информационные технологии в социологических исследованиях // Социологические исследования. 1991. № 11. С. 115.
18. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия / Москва, 2017.
19. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4 (194). С. 4-13.
20. Шевченко Д.А. Личные продажи в системе интегрированных коммуникаций. Традиции и современность//Экономические системы. 2020. Т. 13. № 1. С. 22-33.
21. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в интернет. М.: ННОУ «МИПК», 2014.
22. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
23. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К. 2019, с. 179.
24. Шевченко Д.А. Состояние рынка высшего профессионального образования России и перспективы его развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 109-121.
25. Шевченко Д.А. Фандрайзинг образовательной организации. М.: Дашков и К. 2017. См. об этом Корнеева И. Фандрайзинг в российских НКО// <https://www.youtube.com/watch?v=Sjg6zs8w1mI>.
26. Пойти учиться: 5 центров знаний по целевым капиталам. Сайт журнала филантроп. <https://philanthropy.ru/analysis/2019/06/29/77680/>.
27. 5 центров знаний по целевым капиталам. Сайт журнала филантроп. <https://philanthropy.ru/analysis/2019/06/29/77680/>.
28. Dittmann, E. Personalmarketing / E. Dittmann. – Deutscher Universitaets Verlag, Wiesbaden, 1993. – 326 p.

УДК 330

А.С. Молчан, И.В. Петров

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

A.S. Molchan, I.V. Petrov

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF ECONOMIC SECURITY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN CONDITIONS CRISIS

Ключевые слова: бизнес, малое предпринимательство, среднее предпринимательство, кризис, коронавирусная инфекция, экономическая безопасность, правовое регулирование, государственная политика.

Keywords: business, small business, medium business, crisis, coronavirus infection, economic security, legal regulation, state policy.

Цель: изучить проблемы правового регулирования экономической безопасности малого и среднего бизнеса в условиях кризиса. Обсуждение: в статье проводится анализ действующего законодательства, регулирующего вопросы экономической безопасности малого и среднего предпринимательства в условиях распространения коронавирусной инфекции, а также правоприменительная практика. В настоящее время на фоне продолжительного

экономического кризиса, существования политических и экономических санкций в отношении России, в связи с распространением новой коронавирусной инфекции возникла катастрофическая угроза развитию малого и среднего предпринимательства. Результаты: в настоящее время необходим аналитический анализ, прежде всего, таких обстоятельств: какие именно предприятия малого и среднего бизнеса критически важны для страны в данный период с точки зрения занятости населения, а также обеспечения граждан необходимыми товарами и услугами. При этом должна выполняться основная социальная функция – сохранение рабочих мест. Относительно правовой регламентации следует сказать, что наличие множества нормативных правовых актов разного уровня и отраслевой принадлежности, предусматривающие меры государственной поддержки в период распространения коронавирусной инфекции, создает трудности у граждан, субъектов малого и среднего предпринимательства, правоприменителей в поиске норм, которые регулируют определенную жизненную ситуацию. Поэтому, целесообразно такие нормы систематизировать в едином нормативном акте и учесть пробелы и коллизии действующих правовых актов.

Purpose: to study the problems of legal regulation of the economic security of small and medium-sized businesses in a crisis. Discussion: the article analyzes the current legislation regulating the economic security of small and medium-sized businesses in the context of the spread of coronavirus infection, as well as law enforcement practice. Currently, against the background of a prolonged economic crisis and the existence of political and economic sanctions against Russia due to the spread of a new coronavirus infection, there is a catastrophic threat to the development of small and medium-sized businesses. Results: currently, an analytical analysis is needed 'first of all' of such circumstances: which small and medium-sized businesses are critically important for the country in this period in terms of employment, as well as providing citizens with the necessary goods and services. At the same time, the main social function must be fulfilled – the preservation of jobs. Regarding legal regulation, it should be said that the presence of a variety of normative legal acts of different levels and industry affiliation 'providing for measures of state support during the spread of coronavirus infection' creates difficulties for citizens' small and medium-sized businesses' law enforcement agencies in the search for norms 'that regulate a certain life situation. Therefore, 'it is advisable to systematize such norms in a single normative act' and take into account gaps and conflicts of existing legal acts.

Электронный адрес: molchan.alexey@gmail.com

Введение

В настоящее время на фоне продолжительного экономического кризиса, существования политических и экономических санкций в отношении России, в связи с распространением новой коронавирусной инфекции возникла катастрофическая угроза развитию малого и среднего предпринимательства. На момент возникновения данной обстановки в рассматриваемой сфере сформировалась определенная нормативная база. В Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» субъекты малого и среднего предпринимательства – это юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые являются малыми предприятиями, включая микропредприятия, средними предприятиями, сведения о которых включены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (п. 1 ст. 3), к которым относятся хозяйственные общества, товарищества, партнерства, производственные и потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели (п. 1 ст. 4) [3]. В данном законе закреплены основные цели и принципы государственной политики в сфере развития малого и среднего предпринимательства (ст. 6), создание и ведение единого реестра данных субъектов (ст. 4.1) и т.д. В этой сфере действуют и другие федеральные законы («О защите конкуренции», «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» и т.д.) и подзаконные нормативные акты.

Методы

Помимо этого разработана Стратегия развития малого и среднего предпринимательства до 2030 г. [6]. Однако с момента возникновения глобальной угрозы экономической безопасности всех государств, в том числе и России, в результате пандемии появилась необходимость в принятии особых мер и формировании специальной модели правового регулирования. Уже сейчас можно сказать, что основными жертвами из числа субъектов малого и среднего бизнеса являются организации сферы услуг: общепит, туристическая отрасль, сервисы (салоны красоты, массажа), сфера платного образования для детей и взрослых, услуги по ремонту, сфера развлечений и организации мероприятий и т.п. Так, усиленная покупка гречки, других круп, мясных и рыбных консервов в результате распространения коронавируса привела к проблемам у производителей. Большинство участников малого и среднего предпринимательства вынуждены были задействовать дополнительные рабочие ресурсы. Организации несли дополнительные расходы в результате остановки деятельности поставщиков сырья и тары на дополнительные санитарные меры, логистику. В условиях роста себестоимости члены «Руспродсоюза» удерживали и продолжают удерживать цены на поставки продукции в магазины, зачастую имея значительные убытки. Не заинтересованы в любом повышении цен и производители, поскольку это влечет за собой уменьшение продаж, но деятельности в убыток (по прежней цене при повышении себестоимости) означает прекращение бизнеса. При этом, поставщики указывают на многочисленные случаи просроченной дебиторской задолженности, прежде всего, от организаций общественного питания. Возникла необходимость принятия антикризисных мер для всей отрасли. Представители «Руспродсоюза» обратились к правительству с просьбой отмены начислений НДС и налога на имущество хотя бы на полгода, отсрочки по уплате кредитов, установлении арендных каникул минимум на 3 месяца, временном освобождении производителей общественно значимой продукции от уплаты коммунальных платежей и отмены плановых проверок организаций до 2022 г. В просьбе прозвучало разрешение до конца 2020 г. увольнять сотрудников без аргументации причин и установлении компенсации выходных пособий непосредственно от государства. «Руспродсоюз» ходатайствовал обязать торговые организации предусмотреть в договорах временный мораторий на штрафы за нарушение поставок, а также применить к интернет-магазинам ограничения закона «О торговле», это касается

запрета на взимание бонусов и обязанности оплаты товара в срок до 40 дней) [15].

Международная консалтинговая компания McKinsey & Company представила обзор «Влияние COVID-19 на российскую экономику», в котором рассматриваются разные варианты развития событий, сообщает РБК. Базовый сценарий предполагает, что экономика после провала вернется на докризисный уровень (конец 2019 г.) в середине 2021 г. Он возможен при условии, что Россия сможет стабилизировать ситуацию с распространением коронавируса до конца второго квартала. В этом случае ВВП сократится на 3,8%. Негативный сценарий предусматривает отложенное восстановление и возвращение на докризисный уровень в середине 2023 г. В этом случае падение ВВП составит 10,2%, а мировая экономика окажется в затяжной рецессии. Пик кризиса придется на первый квартал 2021 г., когда ВВП упадет на 14% [12]. В создавшейся ситуации, в СМИ со стороны Президента РФ в Правительство РФ поступала необходимая информация о принятии определенных мер, законодательная регламентация которых отставала от их оглашения. В статье не будем вдаваться в проблемы организации работы судов, поскольку «судебная пауза», за исключением рассмотрения безотлагательных дел, с 19 марта по 10 апреля (с 10 по 30 апреля 2020 г. осуществление судебной деятельности является не запретом, а носит рекомендательный характер), фактически означает нарушение конституционного права на судебную защиту, а это отдельная проблема, требующая особого внимания. Можно лишь отметить, что с 1 апреля 2020 г. были внесены изменения в КоАП РФ относительно административной ответственности за правонарушения во время карантина (ст. 6.3, ст. 20.6.1, ст. 13.15 КоАП), что повлекло за собой дополнительные трудности не только в организации деятельности судов, но и правоприменительной практике, которая также связана и с применением гражданского законодательства по многим вопросам. В связи с этим Президиум Верховного Суда РФ 21 апреля утвердил «Коронавирусный обзор» [13].

В частности, в контексте статьи разясняются вопросы, непосредственно связанные со сферой предпринимательства: правовые последствия того, что последний день срока исполнения обязательства или срока исковой давности приходится на день, объявленный нерабочим, и, соответственно, оснований освобождения от ответственности за неисполнение обязательства; возможности признания эпидемиологической обстановки, ограничительных мер или режима самоизоляции обстоятельствами непреодолимой силы (п. 3 ст. 401 ГК РФ) и т.д. При этом многие разяснения не дают однозначного ответа. Например, применительно к нормам ст. 401 ГК РФ обстоятельства, связанные с угрозой распространения коронавирусной инфекции (установление обязательных правил поведения при объявлении режима повышенной готовности либо чрезвычайной ситуации, запрет на передвижение транспортных средств, ограничение передвижения физических лиц, приостановление деятельности предприятий и учреждений, отмена и перенос массовых мероприятий, введение режима самоизоляции граждан и т.п.) могут быть как признаны, так и не признаны обстоятельствами непреодолимой силы. Все будет зависеть от того, соответствуют ли они критериям, указанным в п. 8 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24 марта 2016 г. № 7 «О применении судами некоторых положений Гражданского Кодекса Российской Федерации об ответственности за нарушение обязательств» (чрезвычайный, непредотвратимый при данных условиях и внешний по отношению к деятельности должника характер [8]; относительный характер непреодолимой силы) и наличия причинной связи между этими обстоятельствами и неисполнением обязательства. Для освобождения от ответственности за неисполнение обязательств истец должен доказать: существование и значимую длительность обстоятельств непреодолимой силы; наличие причинно-следственной связи между появившимися обстоятельствами непреодолимой силы и невозможностью или замедлением исполнения обязательств; непричастность участника к возникновению обстоятельств непреодолимой силы; добросовестное совершение разумно ожидаемых мер для предотвращения либо минимизации предполагаемых рисков.

Результаты

В настоящее время можно говорить о форс-мажорном рынке, на котором уменьшаются и количество и платежеспособность, и сиюминутные потребности клиентов. Названным субъектам предпринимательства могут потребоваться не только налоговые каникулы, но и серьезные финансовые инъекции. Основные меры в условиях пандемии, направленные в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства со стороны правительства – налоговые и кредитные послабления. Однако это было актуально до пандемии, когда российская экономика скатывалась в кризис. В настоящее время более значимыми являются другие вопросы: какие профессии, рабочие места будут востребованы; кто из работодателей останется на рынке; какие альтернативы готовы предложить органы власти тем миллионам граждан, которые будут лишены средств к существованию в условиях, когда предоставляемые бизнесом услуги и товары окажутся не востребованными? Если проанализировать федеральные и региональные (Краснодарский край) меры поддержки, которые могут получить субъекты малого и среднего бизнеса в период карантина и после него, то можно наблюдать следующую картину. Во-первых, закреплено снижение налогового бремени. Правительству РФ и высшим органам исполнительной власти субъектов РФ расширили полномочия на 2020 г. В частности, Правительству РФ добавили право предоставлять в 2020 г. отсрочки (рассрочки) по уплате налогов и сборов (пп. 6 п. 1 ст. 1 Федерального закона от 01 апреля 2020 г. № 102-ФЗ), а Правительству РФ и органам исполнительной власти субъектов РФ – продлить сроки уплаты налогов и сборов для отраслей экономики, наиболее пострадавших от коронавируса [2]. Постановлением Правительства РФ от 02 апреля 2020 г. № 409 перенесен срок уплаты налогов и страховых взносов от 3 до 6 месяцев для субъектов малого и среднего предпринимательства – по заявлению налогоплательщика [7]. Аналогичные положения закреплены в постановлении главы администрации (губернатора) Краснодарского края [9]. Заметим, что отсрочка налоговых выплат означает, что платить налоги всё равно придется. Логичнее было бы отменить на один-два квартала налоги для малого бизнеса вообще. Помимо этого обнулить налоги на фонд заработной платы на определенный срок, предположим на один-два квартала. Введен мораторий на налоговые проверки. Эта мера распространяется на все субъекты малого и среднего предпринимательства. Приостановлены до 1 мая 2020 г. выездные (повторные) налоговые проверки, проверки онлайн-касс, проверки соблюдения валютного законодательства, проверки по сделкам между взаимозависимыми лицами. Данные положения закреплены в п. 4 Постановления Правительства РФ № 409, Приказе Федеральной

налоговой службы от 20 марта 2020 г. № ЕД – 7 – 2/181@ в рамках поручения Председателя Правительства Российской Федерации от 18 марта 2020 г. № ММ-П 36 – 1945 [10]. Установлен мораторий на налоговые санкции. ФНС России не будет штрафовать налогоплательщиков, которые не представили документы или сведения по запросу налоговой инспекции (по статье 126 НК РФ). Эта мера действует для тех случаев, когда срок представления документов пришелся на период с 1 марта по 1 июня 2020 г. До 1 мая 2020 г. для малого и среднего бизнеса не будут применять меры взыскания задолженности. ИП или организациям ФНС России не пришлет требование с начисленными пенями и штрафами, не спишут задолженность и не заблокируют счета в банках (п. 7 Постановления Правительства РФ № 409).

Применяется мораторий на банкротство. С 16 марта 2020 г. ФНС России не принимает решения о банкротстве (Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» законом от 01 апреля 2020 г. дополнен ст. 9.1) Эта мера распространяется на всех участников малого и среднего бизнеса. В соответствии с постановлением Правительства РФ № 409 продлены сроки предоставления отчетности (п. 3). Участникам малого и среднего предпринимательства, которые включены в единый реестр и осуществляют деятельность в пострадавших от коронавируса сферах, перенесены сроки уплаты налогов: налога на прибыль, единого сельскохозяйственного налога и налога по УСН за 2019 г., налогов (авансовых платежей) за март и первый квартал 2020 г., за некоторыми исключениями, – на 6 месяцев; налогов (авансовых платежей) за апрель – июнь, второй квартал и первое полугодие 2020 г., налога по патенту, срок уплаты которого приходится на второй квартал 2020 г. – на 4 месяца; НДС с доходов индивидуальных предпринимателей за 2019 г. – на 3 месяца (п. 1 постановления Правительства РФ № 409). Предусмотрены арендные каникулы. Федеральным законом от 01 апреля 2020 г. № 98-ФЗ введены особые правила [1]. Арендодатель по договору аренды недвижимого имущества обязан по обращению арендатора предоставить последнему арендные каникулы: договор должен быть заключен до введения режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на территории соответствующего субъекта; отсрочка распространяется на арендную плату, предусмотренную в 2020 г.; арендные каникулы закрепляются дополнительным соглашением к договору; арендатор осуществляет деятельность в одной из отраслей, особо пострадавших от коронавируса (ч. 1 ст. 19). Требования к условиям и срокам такой рассрочки установлены Постановлением Правительства № 439 от 03.04.2020 г. [4].

Обсуждение

Полагаем, что помощь субъектам малого и среднего предпринимательства может проявиться в виде временного обнуления либо снижения наполовину арендных ставок для конкретных сфер и снижения ставок при аренде госсобственности. Многие собственники уже идут на такие меры, поскольку понимают, что если арендную плату оставить прежней, то, скорее всего, контрагентов не будет: некоторые участники станут банкротами, старые уйдут, а новые предприятия в ближайшее время не возникнут. Относительно кредитных послаблений. Постановлением Правительства РФ от 02 апреля 2020 г. № 422 предусмотрено, что заёмные средства будут предоставляться компаниям, которые действуют не менее 1 года и владельцы которых хотя бы раз платили налоги, при сохранении численности персонала на весь период кредитования или сокращение персонала не более чем на 10% в месяц [5]. Гарантия по кредиту обеспечивается поручительством ВЭБ (до 75%). Ставка для заёмщика – 0%. Предприниматели Краснодар и Краснодарского края, чей вид бизнеса включён в перечни пострадавших от пандемии, могут взять антикризисные микрорайоны: от 100 тыс. до 1 млн р. под 0,1% на срок до 1 года; от 100 тыс. до 2 млн р. под 1% на срок до 3-х лет. Отсрочка по оплате основного долга – до 1 года. В настоящее время кредиты предоставлены 10 предприятиям Кубани [11]. Расширена программа льготного кредитования малого и среднего бизнеса. Кредиты предпринимателям предоставляют по сниженной ставке до 8,5%. Упрощены требования к заемщику, из обязательных условий исключено отсутствие задолженности по налогам и сборам, по заработной плате, отсутствие просроченных на срок свыше 30 дней платежей по кредитным договорам. Появилась возможность рефинансировать кредитные соглашения на оборотные цели. Малые и средние предприятия, пострадавшие от пандемии коронавируса и имеющие задолженности по кредитам, могут их реструктурировать. Для этого нужно обратиться в банк с заявлением. Срок действия этой меры поддержки – до 6 месяцев [14].

Заключение

Кредитные каникулы или уменьшение размера платежа по кредитному договору предоставляют индивидуальным предпринимателям, доходы которых из-за пандемии коронавируса снизились более чем на 30%. Срок действия каникул – 6 месяцев. Завершая исследование, можно сказать, что в настоящее время необходим аналитический анализ таких обстоятельств: какие именно предприятия малого и среднего бизнеса критически важны для страны в данный период с точки зрения занятости населения, а также обеспечения граждан необходимыми товарами и услугами [16,17]. При этом должна выполняться основная социальная функция – сохранение рабочих мест. Относительно правовой регламентации следует сказать, что наличие множества нормативных правовых актов разного уровня и отраслевой принадлежности, предусматривающие меры государственной поддержки в период распространения коронавирусной инфекции, создает трудности у граждан, субъектов малого и среднего предпринимательства, правоприменителей в поиске норм, которые регулируют определенную жизненную ситуацию. Поэтому, целесообразно такие нормы систематизировать в едином нормативном акте и учесть пробелы и коллизии действующих правовых актов.

Литература

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций: Федеральный закон от 01 апреля 2020 г. № 98-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 01.04.2020.
2. О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 01 апреля 2020 г. № 102-ФЗ // Рос. газ. 03.04. 2020. № 72.
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ

(в ред. от 01 апреля 2020 г. № 83-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2007. № 31. Ст. 4006.

4. Об установлении требований к условиям и срокам отсрочки уплаты арендной платы по договорам аренды недвижимого имущества: Постановление Правительства Российской Федерации от 03 апреля 2020 г. № 439 // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73750806/>.

5. Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным в 2020 г. юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям на неотложные нужды для поддержки и сохранения занятости: Постановление Правительства Российской Федерации от 02 апреля 2020 г. № 422 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 03.04.2020.

6. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02 июня 2016 г. № 1083-р // Собрание законодательства Российской Федерации. 2016. № 24. Ст. 3549.

7. О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики: Постановление Правительства Российской Федерации от 02 апреля 2020 г. № 409 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 06.04.2020.

8. О применении судами некоторых положений Гражданского кодекса Российской Федерации об ответственности за нарушение обязательств: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 марта 2016 г. № 7 (в ред. от 07 февраля 2017 г.) // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2016. № 5.

9. О продлении сроков уплаты налогов в консолидированный бюджет Краснодарского края в условиях режима повышенной готовности на территории Краснодарского края: Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 08 апреля 2020 г. № 202 // <https://admkrasnodar.ru/content/1291/show/530652/>.

10. Приказ Федеральной налоговой службы от 20 марта 2020 г. № ЕД – 7 – 2/ 181@ // Официальные документы. № 13, 31.03-06.04.2020 (еженедельное приложение к газете «Учет, налоги, право»).

11. Администрация Краснодарского края. Электронный доступ: <https://admkrasnodar.ru/content/1131/show/531482/>.

12. Аналитики назвали срок восстановления экономики России. Электронный доступ: <https://news.mail.ru/economics/41324104/?frommail=1>.

13. Обзор судебной практики в связи с коронавирусом // СПС КонсультантПлюс, 2020.

14. Правила предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и специализированным финансовым организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным в 2019-2024 гг. субъектам малого и среднего предпринимательства, а также физическим лицам, применяющим специальный налоговый режим «налог на профессиональный доход», по льготной ставке, утвержденные постановлением Правительства РФ от 30 декабря 2018 г. № 1764 (в ред. от 31 марта 2020 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2019. № 1. Ст. 58.

15. Производители гречки стали в очередь. Электронный доступ: <https://news.mail.ru/economics/41279441/?frommail=1>.

16. Bepalko V.A., Veklova E.V., Diyanova S.N., Shtezel A.Y. Competitive strategies of modern enterprises: definition, content and results. European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 4. С. 841-851.

17. Denisova N.I., Dubinina M.A., Erok A.D., Shtezel A.Y. Formation, operation and development of local markets: a case study. European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 4. С. 833-840.

УДК 352

И.С. Найдено, Т.Р. Йоенко

АНАЛИЗ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

I.S. Naydenko, T.R. Yoienko

ANALYSIS OF THE LEVEL OF DIGITALIZATION OF THE ROSTOV REGION

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, Ростовская область, регион, цифровые технологии, цифровая экономика, показатели цифровизации, региональная экономика, финансирование цифровизации, конкурентоспособность региона.

Keywords: digitalization, digital transformation, Rostov region, region, digital technologies, digital economy, digitalization indicators, regional economy, digitalization financing, regional competitiveness.

Цель: произвести анализ уровня цифровизации региона и определить слабые стороны рассматриваемого региона в данной сфере. Обсуждение: в статье приведены ключевые показатели уровня цифровой трансформации, выбор которых основывался на детальном анализе статистических данных. В исследовании представлены показатели уровня цифровизации различных регионов Российской Федерации, выделены лидеры по финансированию цифровой трансформации; регионы, обладающие максимальными и минимальными значениями показателей. На основе приведенных показателей в работе проведен анализ уровня цифровой трансформации Ростовской области. Также рассмотрены региональные программы, направленные на стимулирование и поддержку компаний в процессе перехода к цифровой экономике. Результаты: сформулированы основные направления развития цифровизации рассматриваемого региона с учетом реализующихся в области программ и проектов.

Goal: to analyze the level of digitalization of the region and identify the weaknesses of the region in this area. Discussion: the article presents key indicators of the level of digital transformation, the choice of which is based on a detailed analysis of statistical data. The study presents indicators of the level of digitalization of various regions of the Russian Federation, highlights: leaders in financing digital transformation regions with maximum and minimum values of indicators. Based on these indicators, the paper analyzes the level of digital transformation of the Rostov region. Regional programs aimed at stimulating and supporting companies in the process of transition to the digital economy are also considered. Results: the main directions for the development of digitalization of the region in question are formulated, taking into account the programs and projects being implemented in the region.

Электронный адрес: inna_bogomolova@mail.ru, yoienko@yandex.ru

Введение

Современные тренды цифровой трансформации формируют новые задачи для всех стран мира. Страны Евросоюза, Соединенные Штаты Америки и другие уже занимают лидирующие места в рейтингах по развитию и

внедрению цифровых технологий. Россия на сегодняшний день находится в списке «догоняющих» стран, т.е. цифровая трансформация экономики происходит не такими быстрыми темпами как в лидирующих странах. По мнению К. Дж. Бартоджи, внедрение интернета вещей, киберфизических систем и других цифровых технологий открывают новые пути формирования бизнес-моделей и организации рабочего процесса [10]. Концепция «Индустрия 4.0» включает в себя набор факторов, влияющих на цифровизацию экономики, одними из которых является развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), а также кадровая и научно-образовательная обеспеченность [12]. В свою очередь, уровень развития этих факторов, в целом, напрямую зависит от развития информационно-коммуникационных технологий, кадровой и научно-технической обеспеченности в регионах России. Каждый субъект Российской Федерации является важной деталью одного механизма, что определяет актуальность проведения всестороннего анализа показателей цифровизации Ростовской области с целью выявления слабых сторон и проблем, возникающих в процессе цифровой трансформации региона. Проведенный анализ позволит определить уровень цифровизации Ростовской области.

Методы

Исследование основано на логических и статистических методах исследования. При переходе к «Индустрии 4.0» появляется необходимость в создании системы оценки уровня цифровизации. Определенного набора показателей цифровизации на сегодняшний день не существует. Однако, можно выделить основные, по которым определяется уровень цифровой трансформации региона. В процессе анализа статистических данных были определены регионы, которые обладают максимальными и минимальными значениями показателей, а также проведено сравнение со значениями Ростовской области. Важным моментом являются программы стимулирования и поддержки компаний по переходу к цифровой экономике, рассмотренные и проанализированные в исследовании.

Результаты

Итогом исследования является комплексный анализ уровня развития цифровизации в Ростовской области. В процессе анализа были выделены сильные и слабые стороны цифровой трансформации региона. К сильным сторонам можно отнести: объем финансирования цифровизации в Ростовской области; широкополосный доступ к сети Интернет в домохозяйствах; население, обладающее цифровыми навыками. К слабым сторонам можно отнести: широкополосный доступ к сети Интернет в организациях; специалисты в организациях с ключевыми компетенциями цифровой экономики. Каждая из перечисленных проблем влияет на цифровую трансформацию Ростовской области, а также на цифровую трансформацию Российской Федерации. Результаты анализа могут быть эффективно использованы в комплексных оценках уровней развития информационного общества и могут быть полезным инструментом в административном управлении при принятии управленческих решений в сфере цифровизации региональной экономики и экономики Российской Федерации в целом.

Обсуждение

Региональные социально-экономические системы на современном этапе развития достаточно сильно коррелируют с уровнем цифровизации, который открывает перед государством, обществом новые перспективы стратегического развития. Для перехода к новому технологическому укладу необходимым является использование информационных технологий, позволяющих в приоритете перейти от финансирования и развития энергетических, к тем, которые основаны на информатизации [2]. Главное, что характеризует новую реальность – бурное развитие ИКТ и мобильных коммуникаций [3]. Состояние и динамика цифровой трансформации в регионах Российской Федерации оцениваются по разным показателям. Для того чтобы получить полное представление о цифровой трансформации региона, необходимо оценивать не только предпринимательский и социальный сектор, но и население в целом, поскольку люди являются основными пользователями цифровых технологий. Конкурентоспособность предприятий, положение региона на рынках высоких технологий, формирующих предпосылки для устойчивого развития, в современных условиях зависят от уровня цифровизации [11]. Для оценки степени распространенности информационно-коммуникационных технологий, кадровой и научно-образовательной обеспеченности в стране, было использовано исследование Высшей школы экономики, а также официальные статистические данные Росстата [5,6]. Главным образом, это долевые показатели: число активных абонентов широкополосного (мобильного или фиксированного) доступа к сети Интернет, приходящееся на 100 чел. постоянного населения; удельный вес домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств; удельный вес организаций, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций; удельный вес населения, обладающего навыками работы на персональном компьютере, в общей численности населения в возрасте 15-74 лет; число специалистов по информационным и коммуникационным технологиям, приходящееся на 10 тыс. работников списочного состава персонала организаций (без внешних совместителей). Значения и рейтинг регионов на 2018 г. по данным показателям представлены в табл. 1.

Таблица 1

Амплитуда значений показателей цифровизации по регионам РФ в 2018 г.

Показатели	Максимум		Минимум	
	Значение	Регион	Значение	Регион
Абоненты фиксированного ШПД на 100 чел. населения (%)	36,4	Новосибирская область	1,2	Республика Ингушетия
ШПД в организациях (%)	97,7	Республика Татарстан	62,0	Республика Дагестан
ШПД в домохозяйствах (%)	96,3	Ямало-Ненецкий автономный округ	50,2	Чеченская Республика
Специалисты ИКТ в организациях на 10 тыс. работников (%)	5,96	г. Москва	1,01	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
Население, обладающее цифровыми навыками (%)	96,4	Ямало-Ненецкий автономный округ	46,6	Карачаево-Черкесская Республика

По каждому показателю достаточно большой разрыв между максимальным показателем и минимальным, что позволяет сделать вывод о том, что цифровая трансформация в регионах России проходит неравномерно и приводит к неравномерности уровня цифровизации страны в целом. В рамках федеральных программ и проектов регионы создают свои проекты, предусматривающие особенности и уровень цифровизации определенного региона. Регионы, которые имеют небольшую площадь и небольшое количество организаций, показывают результаты лучше, чем регионы с большим количеством организаций. Однако г. Москва, несмотря на сделанный вывод, чаще всего находится в пятерке лидирующих регионов. Это скорее связано с неравномерным финансированием развития региональной цифровой трансформации. Стоит отметить основные субъекты РФ, которые в наибольшей степени финансируют программы по переходу к «Индустрии 4.0». Можно выделить десять регионов, которые являются лидерами по финансированию цифровой трансформации (рис. 1).

Объем финансирования в 2018 г., тыс. р. (плановые значения)

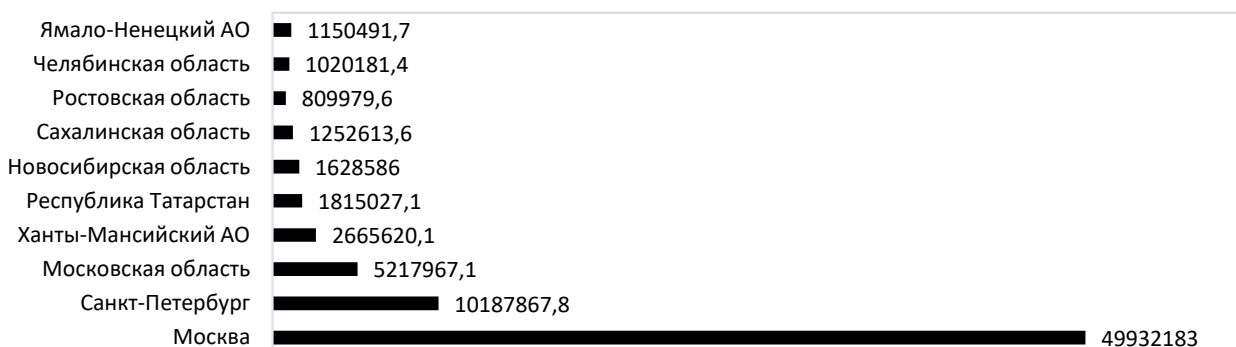


Рис. 1. Объемы финансирования мероприятий по цифровизации за счет средств субъектов Российской Федерации

Из данных рис. 1. видно, что наибольший объем финансирования имеет Москва, а также Санкт-Петербург и Московская область. Ростовская область также входит в десятку регионов, которые выделяют достаточно средств для цифровой трансформации. Это является сильной стороной Ростовской области. Однако, при таком объеме финансирования, значение показателей цифровизации дают понять, что прогресс в развитии digital-технологий не происходит. В табл. 2 представлены значения показателей цифровизации Ростовской области.

Таблица 2

Значения показателей цифровизации Ростовской области в 2018 г.

Показатели	Значение
Абоненты фиксированного ШПД на 100 чел. населения (%)	21,1
ШПД в организациях (%)	78,1
ШПД в домохозяйствах (%)	88,5
Специалисты ИКТ в организациях на 10 тыс. работников (%)	2
Население, обладающее цифровыми навыками (%)	83,2

Показатели Ростовской области не входят в наивысшие показатели Российской Федерации, но и не являются низкими. Целесообразным будет сравнение значений показателей региона с максимумом и минимумом по вышеизложенным показателям, так как можно определить наиболее слабые стороны Ростовской области. На рис. 2 представлено сравнение значений показателей цифровизации.

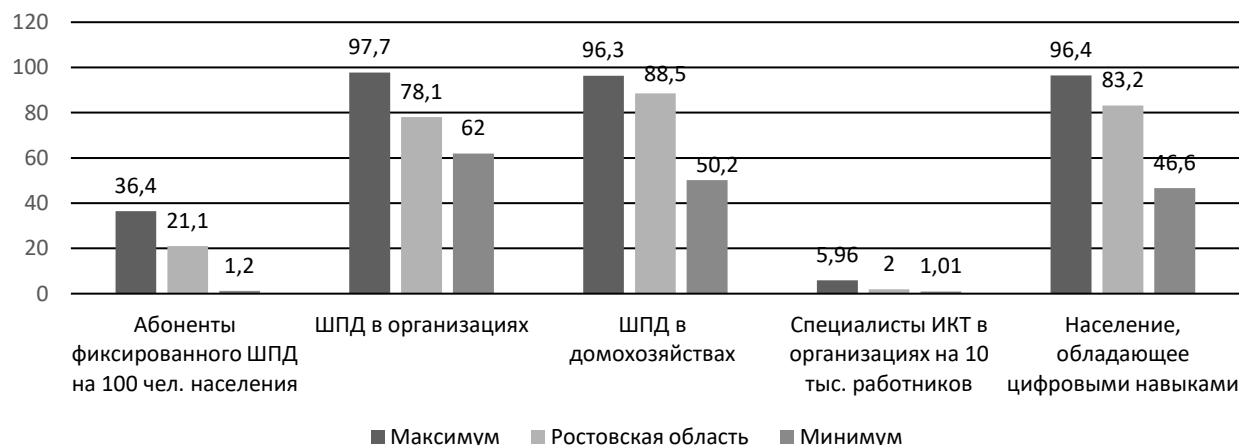


Рис. 2. Сравнение значений показателей цифровизации

Исходя из диаграммы, можно увидеть, что такие показатели Ростовской области как широкополосный доступ в домохозяйствах, фиксированный широкополосный доступ на сто человек населения и население, обладающее цифровыми навыками, стремятся к максимальному показателю, чего нельзя сказать о широкополосном доступе в организациях и специалистах ИКТ в организациях на 10 тыс. работников. Данные области можно выделить как проблемные. В рамках программы Ростовской области «Информационное общество» проходят ряд подпрограмм, которые напрямую относятся к проблемным зонам, такие как цифровые технологии; кадры для цифровой экономики [7]. Программа «Цифровые технологии» в большей степени относится к показателям информационно-коммуникационных технологий. Основной целью данной программы является поддержка компаний Ростовской области в разработке и внедрении цифровых технологий. Однако, на официальном сайте Правительства Ростовской области в паспорте программы указано, что финансирование регионального проекта на 2019-2024 гг. не предусмотрено [8]. Соответственно, компании не могут повысить показатели, что значительно влияет на показатель Ростовской области в целом. Проект «Кадры для цифровой экономики» относится к кадровой и научно-образовательной обеспеченности и также является проблемной зоной Ростовской области. Повышение количества специалистов в сфере цифровой экономики является необходимым шагом к цифровой трансформации. По данным Правительства Ростовской области в 2019 г. количество выпускников системы профессионального образования с ключевыми компетенциями цифровой экономики составило 0 чел. [9]. Можно выделить еще один важный показатель как количество специалистов, прошедших переобучение, чтобы получить ключевые компетенции по цифровой экономике, по которому также статистика Правительства Ростовской области утверждает, что в 2019 г. количество специалистов, прошедших переобучение, составило 0 чел. Планируется повышение данных показателей и уже есть результаты: в 2020 г. количество выпускников с ключевыми компетенциями цифровой экономики составляет 10162 чел., а в 2021 г. показатель составит 13549 чел.; количество специалистов прошедших переобучение в 2020 г. составляет 14000 чел., а в 2021 г. запланировано провести переобучение 17000 чел. Динамику данных показателей можно проследить на рис. 3 и 4.



Рис. 3. Количество выпускников системы профессионального образования с ключевыми компетенциями цифровой экономики (тыс. чел.)

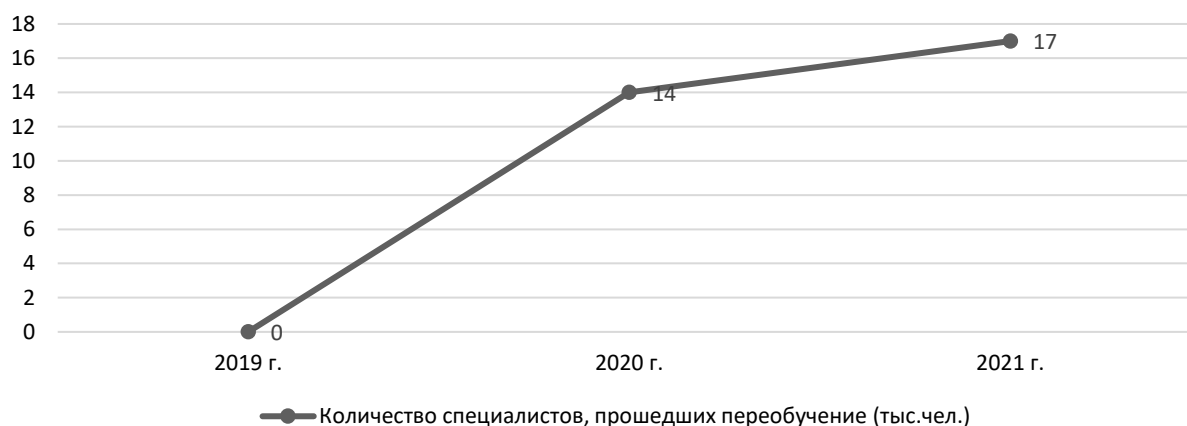


Рис. 4. Количество специалистов, прошедших переобучение (тыс. чел.)

Для того чтобы провести переобучение сотрудников, компаниям необходимо покупать онлайн-курсы или организованно отправлять на курсы повышение квалификации. В органах государственной власти и органах местного самоуправления переобучение проводится за счет государственных средств, а частному бизнесу необходимо выделять средства из прибыли предприятия, чего некоторые организации не намерены делать. Для повышения научно-образовательной обеспеченности Правительство Ростовской области выпустило Постановление

от 07.08.2019 № 566 «О создании в Ростовской области Южного научно-образовательного центра мирового уровня «Цифровая трансформация агропромышленного и индустриального комплекса» [1]. Цель такого центра заключается в том, чтобы общими усилиями обеспечить исследование и разработку конкурентоспособных технологий и продуктов. Такой центр может помочь повысить показатели информационно-коммуникационных технологий, кадровой и научно-образовательной обеспеченности Ростовской области.

Заключение

Реализация мероприятий, направленных на трансформацию экономики региона, обеспечит: развитие дистанционной занятости [4]; социально-экономический рост; формирование системы профессионального и дополнительного обучения в контексте развития цифровых технологий. Ростовская область имеет достаточно высокие показатели в сравнении с другими регионами Российской Федерации. Реализующиеся региональные программы позволят региону выйти на новый уровень развития цифровых технологий, обеспечить рост конкурентоспособности, повысить показатели информационно-коммуникационных технологий, кадровой и научно-образовательной обеспеченности. Следует отметить, что совершенствование процесса управления развитием цифровизации в регионах необходимо осуществлять с учетом постоянного мониторинга статистических данных, характеризующих уровень их цифровой трансформации. С целью подготовки высококвалифицированных кадров для цифровой экономики необходима корректировка образовательных программ, которые реализуются в вузах Южного федерального округа, в целом, и в Ростовской области, в частности.

Литература

1. Постановление Правительства Ростовской области от 7 авг. 2019 № 566 О создании в Ростовской области Южного научно-образовательного центра мирового уровня «Цифровая трансформация агропромышленного и индустриального комплекса» URL: <https://www.donland.ru/documents/10511/> (дата обращения 20.05.2020).
2. Баринов М.А. Мониторинг уровня цифровизации в системе управления социально-экономическим развитием территорий // Вопросы управления. 2020. № 1 (62). С. 63.
3. Борисюк Н.К., Смотрина О.С. Механизм развития цифровой экономики в регионе: трактовка понятия // Интеллект. Инновации. Инвестиции. № 7. 2018. С.18-22.
4. Серебрякова Н.А., Авдеев И.В. Содержание структурных преобразований экономики региона, адекватных требованиям цифровизации // Вестник ВГУИТ. Т.80. № 4. 2018. С. 408-412.
5. Информационное общество: основные характеристики субъектов Российской Федерации / М.А. Сабельникова, Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, О.Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 224 с.
6. Информационное общество / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gks.ru/folder/14478> (дата обращения: 18.05.2020).
7. Национальный проект «Цифровая экономика» / Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/activity/2519/> (дата обращения: 19.05.2020).
8. Паспорт регионального проекта «Цифровые технологии (Ростовская область)» / Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.donland.ru/upload/uf/17f/TSIFR_TSifrovyte-khnologii.pdf (дата обращения: 18.05.2020).
9. Региональный проект «Кадры для цифровой экономики» / Официальный портал правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/activity/2615/> (дата обращения: 19.05.2020).
10. Bartodziej Ch.J. The Concept Industry 4.0. An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16502-4> (дата обращения: 20.05.2020).
11. Osipova I.M., Naumova T.A. Analysis of the relationship between the level of digitalization and the level of quality of life: a regional aspect // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Volume 421, Issue 3, 7 January 2020.
12. Santos C., Mehraei A., Barros A.C., Araujo M., Ares E. Towards Industry 4.0: an overview of European strategic roadmaps // Procedia: Manufacturing engineering society international conference. – 2017. – №13. – 972-979. [Электронный ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/154276657.pdf> (дата обращения 20.05.2020).

УДК 339.138

Е.Н. Новикова

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

E.N. Novikova

MARKETING OPPORTUNITIES FOR ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Ключевые слова: маркетинг, экономическая безопасность, рыночная деятельность, экономические угрозы, рынок, спрос, маркетинговая стратегия, инструменты маркетинга.

Keywords: marketing, economic security, market activity, economic threats, market, demand, marketing strategy, marketing tools.

Цель: рассмотреть роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности организации. Обсуждение: в статье рассмотрены особенности применения инструментов и технологий маркетинга в решении проблем сохранения экономической безопасности. Приведена группировка угроз, которые можно предотвратить с помощью маркетинга, определены составляющие комплексного подхода в разработке механизма обеспечения экономической безопасности рынка с помощью маркетинга. Результаты: подводя итоги, необходимо отметить, что с помощью разнообразного инструментария маркетинга можно предотвратить появление многих угроз для экономики организации. Для обеспечения рыночной деятельности организации необходимо как можно шире использовать инструменты маркетинга. Маркетинг позволяет детально изучить рынок, потребности клиентов, регулировать производство в зависимости от потребностей, уменьшить хозяйственный риск и помочь достичь фирме желаемых целей.

Purpose: to consider the role of marketing in ensuring the economic security of the organization. **Discussion:** the article discusses the features of the use of marketing tools and technologies in solving problems of maintaining economic security. A group of threats that can be prevented with the help of marketing is given, the components of an integrated approach to the development of a mechanism for ensuring the economic security of the market using marketing are determined. **Results:** summing up, it should be noted that using various marketing tools it is possible to prevent the appearance of many threats to the economy of the organization. To ensure the market activity of the organization, it is necessary to use marketing tools as widely as possible. Marketing allows you to study the market in detail, customer needs, regulate production according to needs, reduce business risk and help the company achieve its desired goals.

Электронный адрес: *Novikovakaty_06@mail.ru*

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что вопросы экономической безопасности предприятия становятся все важнее в современных рыночных условиях и в условиях жесткой, а порой и недобросовестной конкуренции. В подобных условиях для выявления и предотвращения угроз организации должны использовать целый комплекс различных мер, в том числе и с применением маркетингового подхода. Для обеспечения рыночной деятельности современному предприятию необходимо как можно шире использовать инструменты маркетинга. Маркетинг позволяет детально изучить рынок, потребности клиентов, регулировать производство в зависимости от потребностей, уменьшить хозяйственный риск и помочь достичь фирме желаемых целей. Под экономической безопасностью предприятия понимают защищенность его от различного рода экономических угроз, а также состояние наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов для предотвращения внутренних и внешних угроз, мешающих стабильной хозяйственной деятельности. Экономическая безопасность обеспечивается комплексно, всеми ключевыми службами предприятия, в том числе и маркетинговой. Главной целью такой деятельности является устойчивое и эффективное функционирование предприятия и создание потенциала для развития в будущем. А.Н. Химченко и С.В. Детярев отмечают, что «экономическая безопасность имеет двойственный характер, поскольку, во-первых, позволяет обеспечить собственную деятельность предприятия, а во-вторых, является структурным элементом экономической безопасности на высшем уровне» [11]. Следует отметить авторов, которые занимаются исследованием вышеуказанной проблемы: сущность понятия «маркетинговая безопасность» рассматривается С.Г. Зюкиным [4] и Н.А. Кулагиной [7], роль маркетинга в экономической безопасности исследуется П.А. Колпаковым [5], С.М. Вайтовичем [2], С.М. Ганус [3], Е.Н. Александрова и М.А. Каледина [1].

Методы

Рассмотрим возможности маркетинга для обеспечения экономической безопасности предприятия через использования инструментов маркетинга, установим теоретическую обоснованность их применения, проанализируем формы реализации. При проведении исследования рассмотрим основные угрозы экономической безопасности, на предотвращение которых должны быть направлены возможности маркетинга. Традиционно маркетинг выполняет ряд функций: исследование рынка, разработка товарной, ценовой и сбытовой стратегий, осуществление маркетинговых коммуникаций, стимулирование спроса [1,8]. Но современные реалии позволяют говорить о необходимости выполнения еще одной функции – обеспечение экономической безопасности работы организации. Этому способствует частое возникновение кризисных явлений на рынке, изменение платежеспособного спроса покупателей, приводящих к банкротству и уходу с рынка. Задача маркетинга в области экономической безопасности – это обеспечение элементов комплекса маркетинга на всех стадиях его реализации. Маркетинг способен направить усилия в те области хозяйственной деятельности, которые в тот или иной момент могут быть уязвимыми или более открытыми для конкурентов [5].

Результаты

Традиционно в комплексе маркетинга выделяют четыре основных элемента: товар, цена товара, место товара на рынке и продвижение товара. Иными словами, фирма в процессе осуществления хозяйственной деятельности должна осуществлять товарную, сбытовую, ценовую политику и политику продвижения. Эффективная работа предприятия зависит от полноценного функционирования всех элементов комплекса маркетинга. Для обеспечения экономической безопасности важно обеспечить безопасность каждого из выделенных звеньев. Поскольку степень их влияния на формирование и увеличение прибыли организации является существенной. Производимый продукт воздействует на условие операции, а его цена на прибыльную составляющую [13]. Касаемо места, рекламы и продвижения товара, то они оказывают влияние на выгодное взаимодействие с участниками данной сделки. Для установления роли инструментов маркетинга в обеспечении экономической безопасности в первую очередь необходимо определить вектор и степень действенности маркетинговых приемов и методов. Прежде всего, экономическая безопасность может обеспечиваться на стадии проведения маркетинговых исследований. Исследования должны предшествовать разработке любой маркетинговой стратегии, помимо своего прямого назначения (изучения рынка, спроса, предпочтений потребителей и т.д.), они способны выявить возможные формирующиеся или реальные экономические угрозы. Исследования микросреды выявят угрозы внутреннего характера – это могут быть, например, снижающиеся возможности предприятия, конкурентоспособность продукции. Исследования макросреды определяют угрозы внешнего характера – общее состояние отечественной и мировой экономики, условия предпринимательской деятельности, законодательные ограничения, особенности спроса и предложения на отраслевом рынке и другие подобные факторы. По способу непосредственного воздействия экономические угрозы бывают реальные или потенциальные, по принесенным уронам – масштабные и локальные, по степени управляемости – регулируемые и нерегулируемые [5,11]. М.С. Бальцезак и А.П. Максимова к угрозам внешней среды для предприятия относят наличие конкурентов и нестабильных поставщиков, а к угрозам внутренним – слабую рекламу и низкие показатели рентабельности. Для стабильной экономической безопасности предприятию

необходим постоянный мониторинг и анализ угроз, что позволит своевременно обнаружить и решить вопросы их устранения [8].

Таблица

Группировка угроз экономической безопасности [3]

Группа угроз	Содержание
Объект угрозы	Экономическая деятельность организации Коммерческая деятельность организации Сбытовая деятельность организации Маркетинговая деятельность организации
Механизм действия угрозы	Воздействие на экономическую деятельность предприятия Воздействие на рынки сбыта и потребителей организации Воздействие со стороны иных субъектов рынка через скрытые каналы Воздействие со стороны иных субъектов рынка через маркетинговые коммуникации Воздействие на внешние связи организации Воздействие на контактные аудитории организации
Частота воздействия	Регулярные угрозы Сезонные угрозы Периодические угрозы Разовые (случайные) угрозы
Эффект воздействия	Нарушение коммерческой деятельности предприятия Нарушение общей экономической деятельности предприятия Снижение рыночной доли предприятия Сбой сбытовой деятельности предприятия Снижение продаж и падение спроса

Угрозы различны по факторам, содержанию и форме, при их обнаружении задача маркетинга сводится к определению тех, которые могут быть предотвращены или устранены именно при помощи инструментов маркетинга. При анализе различного рода угроз необходимо отметить и те, которые связаны с самим маркетинговым подходом в управлении [1]. Как правило, это внутренние угрозы, возникшие из-за невысокой компетентности управленцев, отсутствии необходимых знаний и умений в области анализа рынка, разработки сбытовых и иных стратегий фирмы. Далее рассмотрим такой важный элемент маркетинга, как сбытовая политика [8,10]. Для обеспечения экономической безопасности важно правильно прогнозировать продажи и уделять внимание потенциально возможному сбыту. Необходимо учитывать, что угрозы в этой деятельности могут появиться как и внутри фирмы, так и во внешней среде: экономические, демографические, политические условия, прямое или косвенное воздействие конкурентов. Здесь важно правильно проанализировать прогноз продаж, учитывая виды сбыта, каналы и уровни товародвижения, а также время продаж. Здесь необходимо грамотное применения инструментов маркетинга для увязки всех составляющих в единое целое и обеспечения скоординированной деятельности предприятия и реализации стратегии маркетинга. Особое место в обеспечении экономической безопасности занимает маркетинговая аналитическая деятельность и маркетинговый анализ. Рассматривая понятие «маркетинговый анализ», стоит определить его как совокупность методов исследования и оценки рыночной среды и деятельности фирм в ней [9]. Основной задачей такой работы является выявление рисков и возможности наступления кризиса, для принятия мер по их предотвращению [2]. Также важное место здесь занимает работа по предотвращению нечестной борьбы среди партнеров. Целью конкуренции является подрыв и ослабление позиций предприятия оппонента, путем изучения и анализа его дальнейших действий. Данные действия ведут к тому, что фирмам приходится искать свою нишу на рынке, стабилизировать собственное положение, а также заботиться о своем имидже. Достаточно существенное место в обеспечении экономической безопасности предприятия занимает выбранная ценовая политика [2,7,10]. Цена – денежное выражение стоимости товара и прямой фактор формирования спроса. Как известно, изменение цены влияет на спрос на товар, но при ее изменении компания должна тщательно следить и за реакцией конкурентов. Причем данная реакция будет зависеть от эластичности спроса на товар и количества конкурентов на рынке. Экономическая безопасность тем надежнее, насколько точно компания может предугадывать изменения спроса и поведения конкурентов при изменении цен на продукцию.

Важным элементом эффективной деятельности предприятия является выбор стратегии. Стратегия маркетинга зависит от многих факторов, совокупность этих факторов является индивидуальной для каждой фирмы. Это и уникальность товара, и особенности рынка сбыта, и потребности конкретного рыночного сегмента, и сам комплекс маркетинга. При выборе стратегии маркетинга с учетом экономической безопасности необходимо, прежде всего, оценить уровень экономической безопасности фирмы, а далее определить сложность предлагаемых мероприятий и их возможное влияние на изменение показателей деятельности предприятия [9,11]. Здесь весьма полезным инструментом может стать SWOT-анализ, который позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы деятельности с точки зрения экономической безопасности. На основании полученных данных можно определить уровень экономической безопасности стратегии маркетинга фирмы. Одним из эффективных инструментов маркетинга является применения технологий сегментирования и позиционирования продукции. Ведь полноправно можно говорить об обеспеченности экономической безопасности лишь тогда, когда продукция предприятия востребована и пользуется спросом. Достичь этого возможно благодаря правильному использованию вышеперечисленных инструментов. Наличие устойчивых рыночных сегментов обеспечивает постоянный сбыт продукции, гарантирующий перспективу долгосрочного развития предприятия, а это и есть один из путей обеспечения маркетингом экономической безопасности предприятия [3]. Любому современному предприятию приходится осуществлять свою деятельность в различных условиях, зависящих от уровня кризиса в экономике, что влияет и на состав мер обеспечения экономической безопасности. При активных кризисных условиях внешние угрозы препятствуют нормальному производственному процессу, увеличиваются в количественном и качественном

выражении риска, создается наибольшая опасность для экономики предприятия. Особую роль маркетинга в управлении экономической безопасностью в кризисных условиях отмечают Щерба Л.М. и Щерба М.Ю.: «Экономическую безопасность предприятия в условиях кризиса можно охарактеризовать как качественную характеристику экономической системы, которая определяет ее способность поддерживать нормальные условия жизненного цикла предприятия [14]. В данном аспекте для обеспечения экономической безопасности актуальными являются вопросы обеспечения адаптации деятельности предприятия к тенденциям рынка, изменениям внешней макро- и микросред, информационной поддержки принятия управленческих решений в условиях неопределенности, мониторинга деятельности конкурентов и т.п. В наилучшей степени удовлетворить данные потребности, как представляется, возможно, осуществляя маркетинговый подход к управлению предприятием, ориентированный на наибольшую степень корреспонденции деятельности субъекта рынка к его динамике» [10]. Отсюда следует, что при критических ситуациях стоит полагаться на весь механизм маркетинговой системы в целом, т.к. его польза извлекается в единстве использования своих инструментов. Рычагами воздействия выступают достаточная обширность охваченных секторов деятельности организаций, молниеносность в принятии решений, а также абсолютный контроль экономического положения своего рыночного состояния. При стабильном состоянии экономики в условиях своевременного анализа внешних факторов, рыночная среда не является источником экономической опасности, как для предприятия, так и для потребителей продукции фирмы.

Обсуждение

Необходимо выделить, что использование инструментария маркетинга в целях обеспечения экономической безопасности помимо основных функций, влияет и на общую стратегию организации. Если ранее получение прибыли являлось основной целью бизнеса и подчиняло себе все принимаемые решения (и маркетинговые в том числе), то в современные реалии определяют новую цель – это гармоничное сочетание трех составляющих – получение прибыли фирмы, удовлетворение потребностей потребителей и устойчивое долговременное развитие фирмы. Маркетинг здесь позволяет выжить в острой конкурентной борьбе, расширить рыночную долю предприятия и остаться «на плаву», что зачастую бывает важнее, чем получение прибыли [12]. Отсюда следует, что ориентация только лишь на финансовые показатели хозяйственной деятельности не говорит о полной эффективности предприятия. Важными показателями являются устойчивое конкурентное положение на рынке и существующий спрос на продукцию. Формирование же оценки данных показателей, характеризующих экономическую безопасность предприятия, можно только с помощью маркетинга [4,6]. Мониторинг данных параметров должен проводиться на постоянной основе, т.е. в стремительно меняющихся рыночных условиях, предприятие обязано постоянно осуществлять контроль своих возможных угроз для своевременного их выявления и предотвращения. Причем система мониторинга должна охватывать не только микросреду предприятия, но и отраслевой и региональный уровни. Для разработки механизма обеспечения экономической безопасности рынка с помощью маркетинга необходим комплексный подход к решению следующих задач управления. Первая из них состоит в проведении своевременных необходимых маркетинговых исследований рынка. Затем идет развитие маркетинговой информационной системы предприятия. Третьей задачей можно назвать повышение уровня профессиональной компетенции кадрового состава, особенно управленческого звена. И конечно же, эффективная организация товарных и денежных потоков. Как было отмечено ранее, интенсивность и состав маркетинговых приемов и методов, влияющих на обеспечение экономической безопасности предприятия, зависит от специфики рынка и уровня благоприятного состояния экономики [7]. Но необходимо выделить и общие маркетинговые мероприятия: анализ рынка и выявление рисков и угроз; определение методов их предотвращения; комплекс мероприятий по противодействию имеющимся угрозам экономической безопасности.

Роль маркетинга: сделать продукт успешным на рынке и реализовать его продажный потенциал, используя разнообразные действия: изменяя внешний вид продукта, позиционируя продукт и компанию на рынке, проводя исследования рынка, продвигая продукт с использованием PR и рекламы, понимая и взаимодействуя с покупателями. Маркетинговый план вращается вокруг отношений между компанией и покупателем. Основа хорошей программы начинается с отношения, показывающего уважение к покупателю. Уважение влияет и на продукт, и на то, как компания ведет свой бизнес [8]. Это значит, что необходимо производить тот продукт, который покупатели хотят (вне зависимости от того, знают они об этом или нет), продукт с отличным внешним видом который удовлетворяет эстетические чувства покупателя. Продукт хорошо функционирует и выполняет те функции, которые заявлены в его описании, без дополнительных усилий со стороны покупателя; использовать продукт одно удовольствие и он дает даже больше, чем от него ожидают [14]. Возможности маркетинга в обеспечении экономической безопасности возможны при своевременном проведении маркетинговых исследований, установлению и предотвращению угроз и разработке методов и методик, эффективных в сложившихся рыночных условиях деятельности фирмы. Применение маркетинга в указанной сфере позволит расширить управленческий инструментарий, сделать его более эффективным для применения в сложных экономических условиях, которые в настоящее время вызваны мировым финансовым кризисом [3].

Заключение

Таким образом, ключевыми элементами обеспечения экономической безопасности предприятия являются точный маркетинговый прогноз, правильная сбытовая политика и эффективная маркетинговая стратегия. Проведенный анализ возможностей маркетинга в экономической безопасности определяет его как деятельность, позволяющую обеспечить стабильный хозяйственный процесс в рыночных условиях, защищенный от внешних и внутренних угроз. Другими словами, маркетинг можно представить как совокупность инструментов и методов, которые могут выявлять возможные экономические угрозы, появляющиеся в результате деятельности как организации, так и общества в целом. Но стоит отметить то, что остается ряд угроз, не входящих в компетенцию маркетинга. Стихийные бедствия, действия злоумышленников, уголовные деяния и т.п. находятся в сфере воздействия соответствующих функций управления.

Литература

1. Александрова Е.Н. Обеспечение экономической безопасности в рамках маркетинговой деятельности предприятия / Е.Н. Александрова, М.А. Каледина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – Т. 15. № 10 (379). – С. 1873-1889.
2. Вайтович В.М. Роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия / В.М. Вайтович // Экономика. Инновационное управление качеством. – 2015. – № 3 (12). – С.83.
3. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности / С.М. Ганус // Экономика и управление. – 2009. – № 2 (51). – С. 132–137.
4. Зюкин С.Г. Обеспечение маркетинговой безопасности методами конкурентной разведки / С.Г. Зюкин // Вопросы современной науки и практики. – 2013. – № 2 (46). – С. 182–186.
5. Колпаков П.А. Взаимосвязь маркетинга и экономической безопасности фирмы. – URL: https://www.academia.edu/22630457/Взаимосвязь_маркетинга_и_экономической_безопасности_фирмы (дата обращения 25.05.2020).
6. Колпаков П.А. Система экономической безопасности фирмы / П.А. Колпаков // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 1. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/01/1567>.
7. Кулагина Н.А. Маркетинг безопасности агропромышленного комплекса и факторы, на нее влияющие / Н.А. Кулагина // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 5. – С. 139–143.
8. Максимова А.П. Анализ внешних и внутренних угроз экономической безопасности предприятия. / А.П. Максимова, М.С. Бальцеев // В сборнике: Россия и Китай: вектор развития. – 2019. – С. 268-271.
9. Ножкина Е.Б. Система маркетингового контроля как фактор обеспечения экономической безопасности фирм / Е.Б. Ножкина // ИБР. – 2019. – №1 (34).
10. Щерба Л.М. Маркетинговое управление экономической безопасностью предприятия в кризисных условиях / Л.М. Щерба, М.Ю. Щерба // В сборнике: Актуальные теоретические и прикладные вопросы управления социально-экономическими системами (Москва, 20 декабря 2019 г.). Материалы Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 18-21.
11. Химченко А.Н. Проблемы и пути обеспечения экономической безопасности предприятия / А.Н. Химченко, С.В. Дегтярев // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2019. – № 3 (23). – С. 54-58.
12. Art Weinstein, Dennis J. Cahill Lifestyle Market Segmentation Routledge, 2014. – URL: https://books.google.ru/books?id=laOOAwAAQBAJ&dq=segmentation+of+market&hl=ru&source=gbs_navlinks_s.
13. Mocean L., Pop C.-M. Marketing Recommender Systems: A New Approach in Digital Economy // Informatica Economică. – 2012. – № 4. – p. 142-149.
14. Phil Baker. The Role of Marketing in Launching New Products. – Pearson Education, 2009.

УДК 338 (470+571)

В.Ю. Павловская

ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ТИП РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ОСОБЕННОСТИ

V.J. Pavlovskaja

INFRASTRUCTURE TYPE OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT: MODERN APPROACHES AND FEATURES

Ключевые слова: региональная экономика, пространственно-территориальное развитие, региональная инфраструктура, национальные цели, социально-экономическая сфера, естественный прирост, бюджетное обеспечение, инфраструктурные проекты.

Keywords: regional economy, spatial and territorial development, regional infrastructure, national goals, socio-economic sphere, natural growth, budget support, infrastructure projects.

Цель: рассмотреть современные подходы и особенности инфраструктурного типа регионального экономического развития. Обсуждение: в статье раскрыты перспективы формирования и реализации управляемого инфраструктурного сценария пространственно-территориального развития целевых локаций, ориентированного на максимально полную мобилизацию имеющегося экономического потенциала и его использование в процессах региональной экономической системы. Сделан вывод о возможности инфраструктурного регионального развития в части создания новых и развития экономического потенциала действующих территориальных центров экономического роста, снижения территориальных барьеров мобильности всех факторов экономической деятельности, оптимизации инфраструктурных затрат и роста региональной и национальной конкурентоспособности. Результаты: непрерывное инфраструктурное развитие должно в настоящее время стать парадигмой современного этапа пространственно-территориального развития Российской Федерации и обеспечить реальные предпосылки решения значимых народнохозяйственных задач, поименованных в соответствующей стратегии и прочих документах стратегического планирования в части создания новых и развития экономического потенциала действующих территориальных центров экономического роста, снижения внутри- и межрегиональных барьеров мобильности всех факторов экономической деятельности, оптимизации инфраструктурных затрат и роста региональной и национальной конкурентоспособности продукции и производителей на внутренних и международных рынках.

Purpose: to consider modern approaches and features of the infrastructure type of regional economic development. Discussion: the article reveals the prospects for the formation and implementation of a managed infrastructure scenario for the spatial and territorial development of target locations, focused on the fullest possible mobilization of the existing economic potential and its use in the processes of the regional economic system. The conclusion is made about the possibility of infrastructure regional development in terms of creating new and developing the economic potential of existing territorial centers of economic growth, reducing territorial barriers to mobility of all factors of economic activity, optimizing infrastructure costs and increasing regional and national competitiveness. Results: continuous infrastructural development should now become the paradigm of the current stage of spatial and territorial development of the Russian Federation and provide real prerequisites for solving significant national economic problems, named in the relevant strategy and other strategic planning documents in terms of creating new and developing the economic potential of existing territorial centers of

economic growth, reducing- inter-regional barriers to mobility of all factors of economic activity, optimization of infrastructure costs and growth of regional and national competitiveness of products and producers in domestic and international markets.

Электронный адрес: pavlovskaja@mail.ru

Введение

Современный этап развития пространственно-территориальной структуры экономики Российской Федерации как совокупности и системы локализованных экономических подсистем и образований характеризуется постановкой задачи «прорывного развития в научно-технологическом и социально-экономическом направлениях», сформулированной в Указе Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» и необходимостью мобилизации всех отраслевых и региональных драйверов, способных обеспечить ее реальное достижение [11]. Указанная задача детализирована в комплексе 9 подзадач, в том числе: 5 социально-экономических задач, решение которых возможно при взаимодействии федерального, субфедерального и регионального уровней государственного управления (стабилизация естественной динамики постоянного населения и ликвидация естественной убыли, рост ожидаемой продолжительности жизни следующих поколений, поступательная динамика реальных доходов населения, системная борьба с бедностью и качественное улучшение условий проживания); 1 задача актуальная как для социально-экономической сферы, так и для субъектов отраслевой экономики страны: цифровизация процессов функционирования и управления; 2 задачи функционально-технологического характера, имеющих скорее отраслевую специфику (рост масштабов и интенсивности отраслевых процессов внедрения технологических инноваций, создание высокопроизводительных экспортно-ориентированных отраслевых «точек роста»); стратегический результат – восстановление лидирующего положения экономики РФ в группе крупнейших национальных экономик мира на основе опережающего экономического роста и системной макроэкономической стабильности [11].

Методы

Кроме того, в качестве приоритетных направлений проектных инициатив национального и регионального характера, имеющих существенное значение для устойчивого функционирования и развития национальной и региональной экономических систем определены программы в части улучшения демографии, здравоохранения и образования, повышения качества городской среды и улучшения жилищных условий, экологии и улучшения дорожной сети, проекты в части роста занятости и производительности труда, научные, культурные и предпринимательские инициативы, а также программы цифровизации отдельных экономических функций и поддержка экспортно-ориентированных цепочек создания ценностей и производств [11].

Результаты

Отметим, что основными источниками достижения указанных целей и решения значимых народно-хозяйственных задач, поименованными в «Прогнозе социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 г.» являются: экстенсивная динамика трудового потенциала национальной и региональной экономических систем (обоснованная ожиданиями в части роста продолжительности жизни, повышения пенсионного возраста и увеличения профессионального жизненного цикла, роста экономической активности членов домохозяйств); увеличение производственного потенциала за счет модернизации существующих производственных мощностей и основных фондов в целом [1]; рост производительности труда за счет модернизации, цифровизации и оптимизации бизнес-процессов, а также роста сопряжения субъектов национальной и региональной экономики с соответствующими образовательными системами и экономией издержек конверсии кадров между сферами образования и экономики; положительная динамика синергетического эффекта указанных изменений – «рост полной факторной производительности» [12].

Таблица 1

Взаимозависимость и взаимообусловленность целей развития национальной и региональной экономических систем Российской Федерации на период до 2025 г.

Задачи стратегического развития экономики РФ на период до 2024 г.	Задачи перспективного территориально-пространственного развития экономики РФ на период до 2025 г.				
	Ликвидация инфраструктурных дефицитов федерального и межрегионального масштаба	Преодоление значительного неравенства социально-экономических параметров региональных экономических систем		Социально-экономическое развитие перспективных территориальных центров экономического роста	Социально-экономическое развитие геостратегических территорий
		Межрегиональная дифференциация	Внутрирегиональная дифференциация		
Рост постоянного населения на основе естественного положительного прироста	Не соотносены	Соотносены частично	Соотносены частично	Соотносены частично	Соотносены частично
Рост продолжительности жизни	Не соотносены	Соотносены частично	Не соотносены	Не соотносены	Не соотносены
Рост реальных доходов трудоспособного и нетрудоспособного населения	Не соотносены	Соотносены частично	Не соотносены	Соотносены частично	Не соотносены
Минимизация и ликвидация бедности	Не соотносены	Соотносены частично	Не соотносены	Не соотносены	Не соотносены

Задачи стратегического развития экономики РФ на период до 2024 г.	Задачи перспективного территориально-пространственного развития экономики РФ на период до 2025 г.				
	Ликвидация инфраструктурных дефицитов федерального и межрегионального масштаба	Преодоление значительного неравенства социально-экономических параметров региональных экономических систем		Социально-экономическое развитие перспективных территориальных центров экономического роста	Социально-экономическое развитие геостратегических территорий
		Межрегиональная дифференциация	Внутрирегиональная дифференциация		
Улучшение условий проживания	Не соотнесены	Соотнесены частично	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены частично
Рост масштабов и эффективности отраслевых инновационно-технологических процессов	Не соотнесены	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены частично	Не соотнесены
Создание новых высокопроизводительных и экспортно-ориентированных «точек роста»	Соотнесены частично	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены	Не соотнесены
Рост конкурентоспособности национальной экономики до уровня глобального лидерства	Соотнесены	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены частично	Не соотнесены

(разработано автором на основе анализа документов стратегического планирования

Министерства экономического развития РФ)

Документы стратегического планирования. Министерство экономического развития Российской Федерации [11]

Из указанной визуализации видна значительная разбалансированность траекторий развития национальной и региональной экономических систем, а также отсутствие иерархичности и логики в последовательном решении национальных задач экономического развития за счет пространственно-территориальных инициатив [4]. Следует признать, что в нынешнем виде стратегическое развитие экономики страны и ее отдельных территорий не увязано в едином стратегическом замысле, характеризуется фрагментарностью и частичной согласованностью конкретных народнохозяйственных задач [6]. Фактически, на региональный уровень народнохозяйственного управления перенесены лишь две конкретные задачи – преодоления федеральных инфраструктурных дефицитов различной природы и функциональности, а также создания новых «точек» экономического роста экспортной направленности, в то время как большинство как национальных, так и региональных задач экономического развития могут быть охарактеризованы как рассогласованные, не взаимосвязанные и обеспечивающие системного и комплексного достижения стратегических приоритетов средне- и долгосрочного развития [5].

Отметим также, что решение задачи восстановления и усиления масштабов экономического роста в национальной и региональной экономических системах в рассматриваемых актуальных документах стратегического планирования в недостаточной степени связано с развитием национального и регионального экономических потенциалов, не содержит упоминания о необходимости модернизации инфраструктурной составляющей соответствующих экономических систем, предполагается в рамках имеющихся производственных и инфраструктурных мощностей [7]. В то же время в Указе Президента РФ «Об утверждении основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 г.» формализована следующая иерархия актуальных народнохозяйственных задач регионального уровня управления: системное инфраструктурное развитие и поддержка функционирования и модернизации пространственно локализованных социально-экономических систем; активизация негосударственного инвестиционного процесса на местном и региональном уровнях; модернизация инструментария и механизмов регулирования всех видов миграций (трудовой, безвозвратной); активизация процессов увеличения экономического потенциала регионов и муниципальных образований; повышение эффективности разграничения предметов ведения и полномочий всех уровней и ветвей власти в отношении субъектов, объектов, предметов и методов управления региональными и локализованными экономическими системами [11]. Указанные задачи соотнесены с целями перспективного территориально-пространственного развития экономики РФ на период до 2025 г. следующим образом (табл. 2). Авторская разработка указывает на усиление рассогласования целей национального и регионального социально-экономического развития и задач государственной политики регионального развития, которое наблюдается в каждом последующем документе стратегического планирования, используемом Министерством экономического развития РФ [8]. В «Основных направлениях деятельности Правительства РФ на период до 2024 г.» конкретные задачи регионального экономического развития в значительной мере утратили конкретику и перешли в ранг неких «деклараций» и «благих пожеланий», например, в части увеличения количества и поддержки социально-экономической динамики локализованных центров экономического роста, реализации межрегиональных инфраструктурных проектов, модернизации межбюджетных отношений (в том числе инициативного бюджетного обеспечения со стороны населения локаций), контроля за экологической обстановкой и т.д. [11,14]. Мы согласны с Б.А. Деленяном в его оценке перспектив перехода к очаговому типу освоения региональных экономических пространств в случае отсутствия сдвига управленческого фокуса на нужды и потребности всех типов региональной и межрегиональной инфраструктуры.

Таблица 2

Взаимозависимость и взаимообусловленность целей развития региональных экономических систем Российской Федерации на период до 2025 г. и задач государственной политики регионального развития

Задачи реализации государственной политики регионального развития	Задачи перспективного территориально-пространственного развития экономики РФ на период до 2025 г.				
	Ликвидация инфраструктурных дефицитов федерального и межрегионального масштаба	Преодоление значительного неравенства социально-экономических параметров региональных экономических систем		Социально-экономическое развитие перспективных территориальных центров экономического роста	Социально-экономическое развитие геостратегических территорий
		Межрегиональная дифференциация	Внутрирегиональная дифференциация		
Инфраструктурная поддержка развития территориальных экономических и социальных процессов	Не соотнесены	Соотнесены частично	Соотнесены частично	Соотнесены частично	Соотнесены частично
Активизация негосударственных инвестиций	Не соотнесены	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены частично	Соотнесены частично
Регулирование внутренних и внешних миграций	Не соотнесены	Соотнесены частично	Соотнесены частично	Соотнесены частично	Соотнесены частично
Рост эндогенного экономического потенциала регионов и муниципалитетов	Не соотнесены	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены частично	Соотнесены частично
Рост эффективности разграничения предметов ведения и полномочий всех уровней и ветвей власти в отношении субъектов, объектов, предметов и методов управления региональными и локализованными экономическими системами	Соотнесены частично	Не соотнесены	Не соотнесены	Соотнесены частично	Соотнесены частично

(разработано автором на основе анализа документов стратегического планирования Министерства экономического развития РФ)

Обсуждение

Отметим, что в условиях дотационности 72 из 85 регионов Российской Федерации (по данным Министерства финансов РФ), прикладная задача эффективной инфраструктурной поддержки развития территориальных экономических и социальных процессов требует самостоятельного исследования и проработки, поскольку не имеет альтернативы в части обеспечения системности, устойчивости и поступательности освоения ресурсов региональных экономических пространств (рисунок) [13].



Рисунок Региональная инфраструктура как механизм систематизации и экономически эффективного использования ресурсов территории [3]

Подчеркнем и отметим необходимость выделения приоритета внутрирегионального и межрегионального в рамках макрорегионов/федеральных округов инфраструктурного развития всех типов как системного ориентира разработки, реализации и контроля эффективности региональной социально-экономической политики, направленной на достижение устойчивой и поступательной пространственно-территориальной динамики [9,10]. Отдельные реализованные в последнее время инфраструктурные проекты (например, Крымский мост в Южном федеральном округе) указывают на множественные позитивные экономические и прочие эффекты в функционировании и развитии региональных экономических систем, в должной мере обеспеченные производственной мощностью отдельных видов инфраструктуры (транспортной, энергетической, производственной, социальной, рыночной и других) [14].

Заключение

Непрерывное инфраструктурное развитие должно в настоящее время стать парадигмой современного этапа пространственно-территориального развития Российской Федерации и обеспечить реальные предпосылки решения значимых народнохозяйственных задач, поименованных в соответствующей стратегии и прочих документах стратегического планирования в части создания новых и развития экономического потенциала действующих территориальных центров экономического роста, снижения внутри- и межрегиональных барьеров мобильности всех факторов экономической деятельности, оптимизации инфраструктурных затрат и роста региональной и национальной конкурентоспособности продукции и производителей на внутренних и международных рынках [15].

Литература

1. Акимов О.Е., Кублин И.М. К вопросу о мотивации предпринимательской деятельности в России // Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 3 (31). С. 52-60.
2. Воронов А.А., Глухих Л.В., Сенюк С.А. Организация воспроизводственного процесса основных производственных фондов (на примере Краснодарского края) // Практический маркетинг. 2008. № 5 (135). С. 8-19.
3. Деленян Б.А. Региональная инфраструктура как основа системного развития экономики современного региона: постановка проблемы и организационно-экономическое обеспечение // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. - №12 – С. 162-172.
4. Демьянченко Н.В., Саргсян В.Р., Стадник А.М., Карпунина С.С. Задачи анализа конкурентных преимуществ организации // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 40. С. 41-49.
5. Демьянченко Н.В., Шевченко О.П. Инвестиционная стратегия государства в условиях экономических ограничений России // Теория и практика общественного развития. 2015. № 24. С. 157-159.
6. Ерок А.Д., Гарьковенко В.Э., Кузнецова И.М., Шарудина З.А. Возможности мобилизации потенциала локальных рынков как основы устойчивого и сбалансированного регионального экономического развития на основе ресурса малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 725-732.
7. Карташов К.А., Кунаковская И.А., Гарьковенко В.Э. Малый и средний бизнес в региональном экономическом срезе: современное состояние и возможные пути совершенствования // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 255-258.
8. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018. № 6 (216). С. 9-14.
9. Лопатина И.Ю., Ларионова Д.О. Управление воспроизводством человеческих ресурсов на региональном уровне // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 70-81.
10. Лопатина И.Ю., Хохлова Т.П. Региональные проблемы социально-экономической политики в сфере управления человеческими ресурсами (на примере Краснодарского края) // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 45-54.
11. Документы стратегического планирования. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/strateg_planirovanie/dokumenty_strategicheskogo_planirovaniya/.
12. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 г. М., 2018. Документы стратегического планирования. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/strateg_planirovanie/dokumenty_strategicheskogo_planirovaniya/.
13. Результаты распределения дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации на 2019 г. и плановый период 2020 и 2021 гг. URL: <https://www.minfin.ru/ru/document?id=124762-rezultaty-raspredeleniya-dotatsii-na-vyravniwanie-byudzhetoj-obespechennosti-subektov-rossiiskoi-federatsii-na-2019-god-i-planovyi-period-2020-i-2021-godov>.
14. Formation, operation and development of local markets: a case study. Denisova N.I., Dubinina M.A., Erok A.D., Shtezel A.Y. European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 4. С. 833-840.
15. Lu, Z., Peña-Mora, F., Wang, S.Q., Liu, T., Wu, D. Assessment Framework for Financing Public-Private Partnership Infrastructure Projects through Asset-Backed Securitization Journal of Management in Engineering 2019. 35(6), 04019027.

УДК 334:346

М.С. Пантелеева

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

M.S. Panteleeva

FEATURES CONCESSIONAL AGREEMENTS APPLICATION FOR IMPROVE VARIOUS ECONOMIC ACTIVITY AREAS OF RUSSIAN FEDERATION CITIZENS

Ключевые слова: концессионное соглашение, государственно-частное партнерство, рейтинг региона, социально-экономический эффект, сфера жизнедеятельности, экономическая деятельность, инвестиционные вложения, инвестиционный климат.

Keywords: concession agreement, public-private partnership, rating of the region, socio-economic effect, sphere of life, economic activity, investment investments, investment climate.

Цель: обосновать концессионное соглашение как эффективный механизм перехода на государственно-частное партнерство при реализации проектов социальной значимости. Обсуждение: государственно-частное партнерство (далее ГЧП) является сегодня для российской экономики решением тех системных проблем в развитии различных

сфер жизнедеятельности граждан, в котором на протяжении длительного времени так сильно нуждалась страна. Необходимо более активно использовать потенциал государственно-частного партнерства, создавать условия для привлечения длинных денег. В статье рассмотрен содержательный перечень основных критериев для использования механизма реализации государственно-частного партнерства в четырех основных сферах жизнедеятельности различных субъектов регионов Российской Федерации. Особое внимание в статье уделено нормативно-правовой оценке возможности заключения концессионных соглашений для различных сфер жизни россиян и оценке социально-экономического эффекта от их реализации. Результаты: предложенный анализ особенностей концессионных соглашений для социальной сферы, сферы здравоохранения, автомобильной сферы, сферы ЖКХ проведен с учетом рисков и источников возврата инвестиций.

Purpose: to substantiate the concession agreement as an effective mechanism for switching to public-private partnership in the implementation of projects of social significance. Discussion: public-private partnership (hereinafter referred to as PPP) is today a solution for the Russian economy to the systemic problems in the development of various spheres of citizens' life, which for a long time has been so badly needed by the country. We need to make more active use of the potential of public-private partnerships and create conditions for attracting long-term money. The article considers a substantial list of the main criteria for using the mechanism for implementing public-private partnership in four main areas of life of various regions of the Russian Federation. Special attention is paid to the legal assessment of the possibility of concluding concession agreements for various spheres of life of Russians and the assessment of the socio-economic effect of their implementation. Results: the proposed analysis of the features of concession agreements for the social sphere, health, road, housing and utilities sector was carried out taking into account the risks and sources of return on investment.

Электронный адрес: anteikom@yandex.ru

Введение

Оценка экспертов в области развития инфраструктурной сферы Российской Федерации показывает, что инвестиции в этот важный момент экономики страны должно составлять ежегодно не менее 5% [14,15,16]. Учитывая агрегированный результат исследований международных организаций (основаны данные исследования на учете прогнозных показателей, указанных в базовых стратегических документах различных стран) для динамичного развития социальной, транспортной и коммунальной инфраструктур в ближайшие 5 лет требуется объем вложений около 93 трлн р. Однако по данным Росстат имеющиеся источники финансирования инфраструктурных сфер при существующих темпах развития будут сохранять стабильный недостаток средств в размере 8% от необходимого [13,14,15,16]. Кроме того, для поиска источников инвестирования необходимо учитывать неравномерность распределения полученного прогнозного значения по рассматриваемым инфраструктурным сферам. Предварительная оценка показывает, что самый высокий недостаток средств будет наблюдаться в сфере жилищно-коммунального хозяйства и составит около 60% от общего дефицита. Для поддержания транспортной инфраструктуры потребуется 2% от дефицитного значения. При этом положительная тенденция прогнозируется для социальной сферы, так как на сегодняшний день у нее уже есть резервы возможного финансирования. Тем не менее, данные прогнозы носят лишь гипотетический характер, так как не учитывают возможные качественные и количественные изменения внешних факторов: потребностей и доходов граждан, понятия качества социальной инфраструктуры для населения и т.п. Таким образом, дефицит финансирования в инфраструктурный сектор экономики присутствует и требует решения, так как практика доказывает, что рост стоимости решения социальных проблем прямо пропорционален времени затягивания их решений.

Методы

С 23 по 26 апреля 2019 г. в Москве прошел VI Инфраструктурный конгресс «Российская неделя ГЧП». На мероприятии состоялась презентация рейтинга регионов по уровню развития государственно-частного партнерства. Данная форма оценки уровня развития была внедрена Национальным Центром ГЧП в 2013 г. и входит в систему расчета Национального рейтинга состояния инвестиционного климата субъектов Российской Федерации (рисунок).



Рисунок Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП за 2018-2019 гг. [13]

Для расчета данного показателя оцениваются три основных фактора: нормативно-правовое обеспечение сферы ГЧП в субъекте Российской Федерации; опыт реализации проектов государственно-частного партнерства (увеличение числа ГЧП-проектов и их сопровождение); развитость институциональной среды субъекта Российской Федерации в сфере государственно-частного партнерства [1]. На рисунке приведены результаты двухлетнего исследования Агентства стратегических инициатив (далее АСИ) по вопросу внедрения механизма привлечения частных инвестиций в создание объектов общественной инфраструктуры различных региональных территорий Российской Федерации. Анализ АСИ определил шесть регионов, с высоким рейтингом развития ГЧП: Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Республика Башкортостан, Самарская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра [13]. В табл. 1 приведена статистика по основной форме реализации ГЧП – количеству концессионных соглашений (далее КС).

Таблица 1

Статистика заключения концессионных соглашений по регионам
с высоким уровнем развития ГЧП с 2016-2019 гг. (составлено автором)

№ п/п	Название региона	Количество концессионных соглашений	Сфера реализации концессионных соглашений	Объем инвестиционных вложений, в р.
1	Республика Башкортостан	30	ЖКХ и социальная сфера	57,89 млрд р.
2	Москва	8	Социальная сфера, здравоохранение, автодороги	577,9 млрд р.
3	Московская область	8	ЖКХ	303,91 млрд р.
4	Санкт-Петербург	27	ЖКХ, Социальная сфера, автодороги	289 млрд р.
5	Самарская область	54	Социальная сфера, здравоохранение, автодороги, спорт, туризм	79 млрд р.
6	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	32	ЖКХ, автодороги, промышленные парки	13,9 млрд р.

Эта статистика позволяет сделать вывод о том, что административное регулирование с помощью применения ГЧП в форме концессионного соглашения создает условия для проведения своевременных антикризисных мер в отношении привлечения необходимых инвестиций и формирования максимально эффективной конкурентной рыночной структуры для контрактных работ. Кроме того, данные табл. 1 доказывают, что основными сферами применения ГЧП по наиболее развитым в этом аспекте регионам являются ЖКХ, автодорожный и социальный сектора, а также здравоохранение [6,7,11].

Результаты

Механизм ГЧП сегодня, если верно определить истинную потребность отдельных субъектов РФ в объектах социальной инфраструктуры и учесть стратегические документы по целевому развитию рассматриваемых субъектов, является наиболее эффективным, т.к. учитывает интересы всех его стейкхолдеров. В связи с тем, что методических указаний и методик оценки потребности федеральных и муниципальных территорий в объектах социальной инфраструктуры не существует, то наиболее приемлемым способом подготовки информации (официально зарегистрированный перечень объектов, соответствующих требованиям КС и т.д.) для заключения концессионных соглашений в рамках ГЧП является комплекс полевых и кабинетных исследований в рамках маркетингового анализа, изучение мнений граждан и общественных организаций для оценки их потребности в изменении окружающей инфраструктуры и создании новых объектов [1,8,9]. Кроме того, для применения ГЧП необходимо четко определить особенности механизма его реализации в условиях различных сфер жизнедеятельности граждан Российской Федерации (социальной сферы, сферы здравоохранения, автодорожной сферы, сферы ЖКХ) на основе существующих юридических документов [2,3,4,5] (табл. 2).

Таблица 2

Особенности механизма реализации ГЧП в различных
сферах жизнедеятельности граждан (составлено автором)

Критерии анализа	Социальная сфера	Сфера здравоохранения	Автодорожная сфера	Сфера ЖКХ
Объект ГЧП	Объекты спортивной инфраструктуры	Государственные учреждения здравоохранения	Автомобильные дороги	Объекты коммунальной инфраструктуры, чаще линейные объекты
Риск	Высокий риск спроса на услуги, оказываемые в процессе эксплуатации объекта	Низкий риск спроса на услуги здравоохранения в регионе	Риск на стадии эксплуатации, связанный с доходами граждан или низким уровнем спроса	Ограниченные сроки заключения КС сроками действующего договора аренды. Риск смены администрации
Характер структуризации проектов ГЧП	Структуризация проектов производится по: необходимости обеспечения возврата инвестиций частной стороне; уровню доходности инвестиций; уровню доходности от эксплуатации объекта	Структуризация проводится согласно ФЗ № 323-ФЗ, ФЗ № 326-ФЗ приказам Минздрава России № 132н и № 358	Проекты структурируются по характеру рисков	Структуризация проектов осуществляется по объектам ГЧС
Основные особенности заключения концессионных соглашений	1. Участник от бизнес-сферы может использовать объект КС для предоставления платных услуг	1. Необходимость обоснования того факта, что рассматриваемое имущество является излишним для	1. Право собственности на создаваемый объект КС после завершения строительства (реконструкции)	1. Отсутствие обязанности по установлению концессионной платы 2. Необходимость согласования с гос.

Окончание табл. 2

Критерии анализа	Социальная сфера	Сфера здравоохранения	Автомобильная сфера	Сфера ЖКХ
Основные особенности заключения концессионных соглашений	1. Участник от бизнес-сферы может использовать объект КС для предоставления платных услуг 2. Государственный партнер несет расходы по созданию и (или) эксплуатации объекта КС	организации или неиспользуемым, либо используемым не по назначению; 2. Медицинская организация при участии в КС сохраняет за собой право осуществлять деятельность согласно своему уставу 3. Органы государственной власти субъектов РФ обеспечивают сохранение объемов, видов и условий оказываемой населению медицинской помощи, а также доступность и качество медицинской помощи, оказываемой по программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи	возникает у концедента 2. Объект КС передается концедентом концессионеру во временное владение и пользование на период действия КС; 3. Концессии могут осуществляться с прямым сбором платы и с платой концедента	органом тарифов долгосрочных параметров регулирования и целевых значений показателей качества, надежности и энергетической эффективности до объявления конкурса на право заключения КС; 3. Обязательное участие субъекта РФ в качестве самостоятельной стороны в муниципальных КС в отношении объектов ЖКХ в случае, если полномочия по государственному регулированию тарифов в соответствующей сфере не переданы муниципальному образованию; 4. Можно передать по КС часть имущества, которая не была зарегистрирована по закону
Источник возврата инвестиций в проекте ГЧП	Доходность на собственный и заемный капитал, закладываемая в финансовую модель проекта	Выручка от платных услуг новых центров здравоохранения	Выручка от сбора платы за пользование автодорогами	Налоговые вычеты

Обсуждение

Анализ данных табл. 2 доказывает, что в каждой исследуемой сфере жизнедеятельности граждан России есть положительные и отрицательные аспекты применения ГЧП. В частности, концессионные соглашения по-разному регламентируют право собственности на создаваемый в рамках ГЧП инфраструктурный объект: в сфере ЖКХ право собственности сохраняется частично, в автомобильном секторе концедент оставляет за собой полное право собственности и наделяет временным правом владения концессионера только на время осуществления концессионного соглашения [12]. Критерий риска для всех исследуемых сфер, можно консолидировать в две группы: спрос на реализуемый в рамках концессионного соглашения объект и сроки заключения концессионного соглашения. Это говорит о достаточно нестабильном положении налогового законодательства в отношении концессионных соглашений, а также связано с отказом федеральной антимонопольной службы дать возможность изменять концессионные соглашения в отношении передачи во владение и пользование концессионера бесхозяйного имущества, возникшего в процессе реализации концессионного соглашения.

Заключение

Таким образом, в статье были рассмотрены результаты экспертного анализа по вопросам дефицитного финансирования в инфраструктурные отрасли жизнедеятельности граждан. Для поиска дополнительного источника денежных поступлений был рассмотрен показатель уровня развития государственно-частного партнерства в шести регионах РФ, который показал, что области с высоким показателем ГЧП не имеют проблем с условиями жизнедеятельности людей и, как правило, имеют высокий процент ГЧП-проектов в общем портфеле реализуемых проектов. Все реализуемые в успешных регионах ГЧП-проекты использовали концессионные соглашения, которые позволяют учесть потребности стейкхолдеров проектов и равномерно распределить проектные риски. Для получения положительного эффекта от использования концессионного соглашения было предложено определить особенности механизма реализации ГЧП в различных сферах с классификацией их по следующим критериям: объект ГЧП, риск, характер структуризации проектов ГЧП, основные особенности заключения концессионных соглашений, источник возврата инвестиций в проекте ГЧП. Полученные данные позволяют систематизировать проблемы инфраструктурных отраслей в соответствии с первоначальными исходными данными по проекту и определить возможность и необходимость использования концессионного соглашения. В заключении отметим, что концессионные соглашения выступают перспективным механизмом привлечения инвестиций в инфраструктурные отрасли российской экономики, поскольку позволяют одновременно решить несколько важных проблем, препятствующих внедрению механизмов ГЧП в различные сферы жизнедеятельности людей.

Литература

1. Федеральный закон от 21.07.2005 N 115-ФЗ (ред. от 25.04.2012) "О концессионных соглашениях" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013) [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=132969;div=LAW;dst=100005#09519064060586224> (дата обращения 07.02.2020).
2. Приказ Минэкономразвития России от 30 ноября 2015 г. № 894 «Об утверждении методики оценки эффективности проекта государственно-частного партнерства, проекта муниципально-частного партнерства и определения их сравнительного преимущества»

(зарегистрирован в Минюсте России 30 декабря 2015 г.). – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192148/ (дата обращения 07.02.2020).

3. Приказ Минэкономразвития России от 27 ноября 2015 г. № 888 «Об утверждении порядка мониторинга реализации соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве» (зарегистрирован в Минюсте России 25 декабря 2015 г.). – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192148/ (дата обращения 07.02.2020).

4. Приказ Минэкономразвития России от 20 ноября 2015 г. № 863 «Об утверждении порядка проведения переговоров, связанных с рассмотрением предложения о реализации проекта государственно-частного партнерства, проекта муниципально-частного партнерства, между публичным партнером и инициатором проекта» (зарегистрирован в Минюсте России 28 декабря 2015 г.). – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191541/ (дата обращения 07.02.2020).

5. Приказ Минэкономразвития России от 20 ноября 2015 г. № 864 «Об утверждении порядка проведения предварительных переговоров, связанных с разработкой предложения о реализации проекта государственно-частного партнерства, проекта муниципально-частного партнерства, между публичным партнером и инициатором проекта» (зарегистрирован в Минюсте России 25 декабря 2015 г.). – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191504/ (дата обращения 07.02.2020).

6. Гагарин П.А., Двинянин Е.А. Государственно-частное партнерство как инструмент реализации масштабных проектов. Аналитическое исследование, проведенное «Градиент Альфа Инвестментс Групп» 14 марта 2013 г. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.gradient-alpha.ru/> (дата обращения 07.02.2020).

7. Гасилов В.В., Парин А.В. Реализация проектов государственно-частного партнерства в транспортной инфраструктуре // Экономика в инвестиционно-строительном комплексе и ЖКХ. ISSN: 2587-7798. 2018. №1 (15). С. 12-17.

8. Гребенникова В.А., Грядя И.Л. Российский опыт Государственно-частного партнерства: методология оценки проектов ГЧП, современное состояние и перспективы рынка ГЧП РФ // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2019. № 6. С. 19-25.

9. Грицко Е.В. Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент реализации проектов в сфере строительства автомобильных дорог // Власть и управление на востоке России. 2013. №2(63). С. 26-29.

10. Грошева Н.Б., Нуйкина М.С., Гласова Е.С. Создание стандартизированной модели ГЧП-проекта как способ снижения затрат на структуризацию ГЧП-сделки // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3-1 (32). С. 28-30.

11. Захарова Ж.А., Захаров П.Н. Методические подходы к оценке уровня развития государственно-частного партнерства в регионе // Проблемы развития территории. 2018. № 2 (94).

12. Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства. Лучшие практики/Министерство экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2018. – 169 с. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/cd482f73c03b658fa97a2d844c7e39d9/metodic2018.pdf> (дата обращения 07.02.2020).

13. Российский фонд прямых инвестиций, Национальная ассоциация концессионеров и долгосрочных инвесторов в инфраструктуру (НАКДИ), на основе международных сравнений – Режим доступа. – URL: <https://investinfra.ru/nacionalnaya-associaciya-koncessionerov-i-dolgosrochnyh-investorov-v-infrastrukturu/> (дата обращения 07.02.2020).

14. A Guidebook on Public-Private Partnership in Infrastructure / Economic and social commission for asia and the pacific / United Nations, UNESCAP Bangkok, January, 2011, p. 83. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: file:///D:/Статьи%202018-20%20уч%20год/2020%20г/Статья%202%20ГЧП/ppp_guidebook.pdf (дата обращения 07.03.2020).

15. Public Private Partnerships in the EU: Widespread shortcomings and limited benefits. Special Report // Guido Fara, Di Hai, Thomas Obermayr, Enrico Grassi, Oskar Herics, Chrysoula Latopoulou, Svetoslav Hristov, Pietro Puricella (pursuant to Article 287(4), second subparagraph, TFEU) №9, 2018. p. 79. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: file:///D:/Статьи%202018-20%20уч%20год/2020%20г/Статья%202%20ГЧП/SR_PPP_EN.pdf (дата обращения 07.03.2020).

16. Public-private partnership operational plan 2012–2020: Realizing the vision for Strategy 2020 – the transformational role of public-private partnerships in Asian Development Bank operations. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2012. p. 81 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/33671/ppp-operational-plan-2012-2020.pdf> (дата обращения 07.03.2020).

УДК 332.02

Н.В. Полуянова

УНИВЕРСИТЕТЫ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНАХ: НАЦЕЛЕННОСТЬ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

N.V. Poluyanova

UNIVERSITIES IN THE IMPLEMENTATION OF SOCIO-ECONOMIC POLICY IN THE REGIONS: FOCUS ON INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY

Ключевые слова: социально-экономическая политика, роль университетов, перспективные модели, преобразующая роль, научно-образовательный центр, региональная инновационная система, регион, сотрудничество.

Keywords: socio-economic policy, role of universities, perspective models, transformative role, scientific and educational center, regional innovation system, region, cooperation.

Цель: изучить влияние социально-экономической политики университетов на развитие региональной экономики. Обсуждение: в статье исследована роль университетов в успешном осуществлении социально-экономической политики в регионе в части нацеленности на преобразование региональной экономики в направлении инновационного развития. Автором исследованы перспективные модели функционирования университетов, позволяющие осуществлять положительное преобразование социально-экономической системы региона. Сделан вывод о востребованности в российских условиях создания научно-образовательного центра на основе сотрудничества ведущих университетов региона между собой и индустриальными партнерами. Результаты: развитие научно-образовательного центра в регионе целесообразно осуществлять на базе университетской модели региональной инновационной системы, содействующей цели инновационного развития региональной экономики и повышения качества жизни населения. Такое решение сочетается с целевыми установками социально-экономической региональной политики и соответствует задачам, поставленным в российской реальности перед университетами.

Purpose: to study the impact of socio-economic policies of universities on the development of the regional economy. **Discussion:** the article examines the role of universities in the successful implementation of socio-economic policy in the region in terms of focusing on the transformation of the regional economy in the direction of innovative development. The author studies promising models of functioning of universities that allow for a positive transformation of the socio-economic system of the region. It is concluded that the creation of a scientific and educational center based on cooperation between the leading universities of the region and their industrial partners is in high demand in Russian conditions. **Results:** development of scientific-educational center in the region, it is advisable to exercise on a University model of regional innovation system, contributing to the goal of innovative development of regional economy and improve the quality of life of the population. This solution is combined with the goals of socio-economic regional policy and corresponds to the tasks set in the Russian reality for universities.

Электронная почта: polujanova@mail.ru

Введение

Осуществление социально-экономической политики, ориентированной на инновационное развитие социально-экономической системы региона, должно опираться на поддержку принимаемых решений со стороны бизнеса и населения, научное обоснование и трезвую оценку возможностей, которые уже есть в регионе с перспективой их наращивания при благоприятном сценарии расширения спектра создаваемых инноваций и их востребованности на рынках. В вопросах научного обоснования возможных к осуществлению решений, предложения гибких форматов взаимодействия бизнеса, власти и населения, а также научно-образовательного сектора, создания инноваций значимая роль принадлежит университетам, задействованным в подготовке кадров для нужд региональной экономики и, соответственно, локализованным в регионах. В данной связи, исследователи отмечают, что в современной экономике, основанной на знаниях, университеты активно задействованы в создании различных инноваций (открытых, системных и так далее), позволяющих развиваться промышленности регионе на уровне, соответствующем актуальным запросам [20]. Согласно данным ОЭСР существенно выросла роль университетов как площадки создания инноваций, востребованных для регионального развития [5]. Сегодня в зарубежной практике выделяют такие типы университетов, которые оказывают ключевое, решающее значение в положительном преобразовании социально-экономической системы регионов, как: университеты регионального развития [28], университеты регионального взаимодействия бизнеса, науки, власти и населения [3], университеты инновационного построения региональной экономики [8] и предпринимательские университеты [27]. Отмеченная расширенная роль университетов в успешном осуществлении социально-экономической политики, преобразовании региональной экономики, нацеленности ее на инновационное развитие, определяет целевую установку данного исследования, заключающуюся в уточнении перспективных в данном отношении моделей функционирования университетов, востребованных в российских условиях.

Методы

В исследовании вопроса роли университетов в осуществлении социально-экономической политики в регионах в рамках нацеленности на инновационное развитие региональной экономики анализируются функции высших учебных заведений в современной экономике в аспекте регионального развития, роли и модели университетов, востребованные в экономике знаний, региональное влияние университетов на обновление экономики. Используются общенаучные методы описания, сопоставления, обобщения, системного и компаративного анализа, синтеза полученной информации.

Результаты

В исторической ретроспективе постоянно происходит эволюционирование университетов, связанное с приобретением ими новой расширенной роли: в преобразовании региональной экономики за счет удовлетворения запросов на кадровое обеспечение, поддержку промышленного развития, рост качества жизни социума. Так, например, А. Запесоцкий подчеркивает, что эволюционирование университетов «... исторический процесс, имеющий циклический характер» [16]. Исследователями отмечается, что в аспекте формирования контура социально-экономического развития регионов, университеты выступают, своего рода, конфигуратором ценностей [21]. Зарубежными экспертами подчеркивается расширение роли университетов в преобразовании региональных экономик, заключающееся в их нацеленности на создание и продвижение инноваций, помимо традиционной деятельности, связанной с развитием интеллектуального капитала [2]. По мнению специалистов, университетские центры призваны стать «сердцем» сосредоточения пула разработок по инновационному развитию региональной экономики, роста производительности труда за счет введения новаций в производство и роста качества жизни населения на территориях своей локализации [6,23,24]. Преобразование социально-экономической и культурной жизни региона за счет функционала современного университета, сотрудничающего с региональным бизнесом в рамках стратегически детерминированных задач в рамках социально-экономической региональной политики можно именовать дополнительной или, так называемой «третьей миссией», ролью университетов [14]. Российские исследователи, в настоящее время, исходят из более локализованных целевых установок, согласно которым вузы влияют на региональную среду за счет образовательной функции и опосредованной ею трудовой функции [13]. В российской научной мысли также озвучено мнение о вкладе университетов в инновационное развитие территорий [18]. Считаем оправданной точку зрения на университеты, как на преобразующие центры регионального развития экономики, способствующие формированию инфраструктуры содействия инновациям и переустройства взаимодействия бизнеса, науки и власти в регионах для решения задач эффективного осуществления социально-экономической региональной политики.

Обсуждение

Отметим, что в настоящее время уже проявилась роль университетов в части содействия доступа к открытым инновациям [15]. Однако применительно к ситуации в регионах России есть определенные сложности в данном

процессе. Так, согласно существующим данным сегодня сотрудники университетов, занимаясь научной деятельностью, как правило, не ставят задачу коммерциализации полученных результатов. Этот же вывод справедлив в отношении изобретателей, порядка 49% (по исследовательским данным) не планируют коммерческого продвижения новинок, а создают их, исходя из собственного интереса [20]. Кроме того, порядка 36% изобретателей проживают в городах России с численностью населения менее 100 тыс. чел. и около 24% инноваторов проживает в деревнях [12], что опосредует необходимость участия университетов в регионах в их вовлечение в процесс организованного, полезного социуму и региональной социально-экономической системе создания инноваций и получения от них коммерческого эффекта. Это опосредует необходимость анализа работоспособных моделей участия университетов в региональном развитии, а также делает обоснованным исследование направлений, за счет которых университеты могут преобразовывать экономический профиль регионов. Такой зарубежный ученый, как Э. Уйарра характеризует 5 основных направлений воздействия современных университетов на преобразование региональной экономики (рисунок).

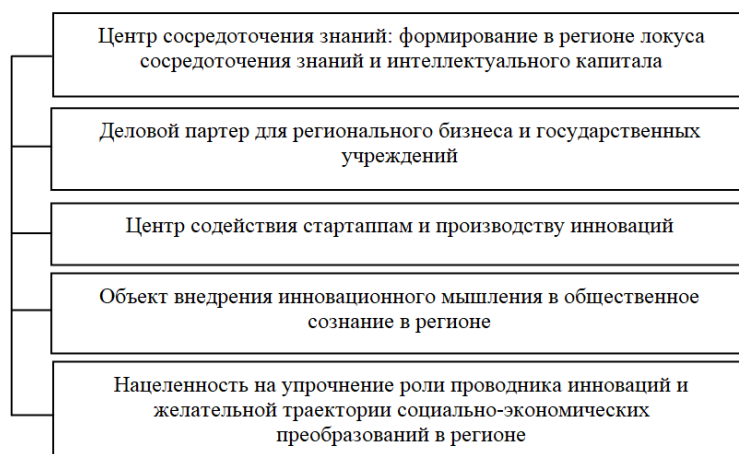


Рисунок Основные направления воздействия современных университетов на преобразование региональной экономики [25]

Указанные направления проявляются в реальности посредством нескольких ориентированных на создание условий преобразования региональной экономики моделей новых университетов. Одной из наиболее представленных в мировой практике и апробированных моделей можно считать предпринимательскую [1,12]. В ее рамках вузы нацелены на создание новинок, оформление патентов для нужд местных промышленных предприятий. Такая практика способствует инновационному переустройству региональной экономики и расширению количества рабочих мест в приоритетных для региона сферах. Такая модель, например, была апробирована в США при преобразовании экономики старопромышленных регионов, известных, как «ржавый пояс» [19]. Популярной в настоящее время является также модель построения региональной инновационной системы на базе университетского центра. Здесь высшее учебное заведение становится главенствующим элементом построения инновационной инфраструктуры в регионе [25]. Это может быть модель построения научно-образовательного центра, инициирующего продуцирование инноваций мирового промышленного региона. В данном подходе значимой представляется именно преобразующая экономическую систему региона роль университета. Исследователи подчеркивают, что для решения комплекса экономических и социальных проблем в регионе необходимо дальнейшее совершенствование данной модели, благодаря которому университет сможет быть вовлечен в преобразование региональной системы, выходящее за рамки задачи коммерциализации новинок. Такая модель именуется «новой формой получения знаний» [4]. В рамках отмеченного подхода университеты участвуют также в инициативных проектах по преобразованию региональной экономики и решению общественных проблем, сопряженных улучшением экологической обстановки, улучшением транспортной доступности, пространственного расположения инфраструктуры и т.д. Участие в такой деятельности способствует повышению качества жизни населения, повышению вовлеченности бизнеса в общественные проблемы и созданию «точек контакта» населения, бизнеса и науки, преобразовывающихся в «точки роста» региональной экономики.

В европейской практике также проявила себя нацеленность на построение модели так называемого вовлеченного университета, задействованного в формировании региональной сети управления и инноваций. В такой модели превалирует гражданская функция университетов и их участие в решении региональных проблем. Этой задаче подчинены другие составляющие работы высшего учебного заведения. Акцент сделан на потребностях местных работодателей, удержании и привлечении выпускников в процессы развития социально-экономической системы региона. Инновационная деятельность подчинена нуждам местных товаропроизводителей [22]. Говоря о возможности применения описанных моделей функционирования университетов в российских условиях в части социально-экономического преобразования региональной экономики, отметим, что в регионах создаются региональные опорные университеты, задействованные в подготовке кадров для нужд, локализованных на территории предприятий. Также в регионах создаются научно-образовательные центры, призванные синтезировать участие науки и производства в создании и продвижении инноваций. Вместе с тем, для таких масштабных, преобразующих региональную экономику проектов необходимо объединение усилий нескольких ведущих учебных заведений в регионе, поскольку, как удовлетворение потребностей работодателей, так и обеспечение возможности

продуцирования инноваций, предполагают междисциплинарность подготовки специалистов и осуществления исследований. Кроме того, вузам целесообразно активизировать свою филиальную сеть или выстраивать инфраструктуру в регионе для вовлечения в процессы коммерциализации инноваций изобретателей, локализованных в малых городах и деревнях. Представляется, что социальная, образовательная миссия университетов в России осознается и широко реализована в части подготовки кадров для нужд региональной экономики. В аспекте новой преобразующей социально-экономическую систему роли в рамках региональной социально-экономической политики, оправданной представляется модель университета, формирующего центр региональной инновационной инфраструктуры, дающей возможность развивать идейный потенциал ученых во благо переустройства региональной промышленности и выведения инноваций на новые рынки. Такое решение сочетается с целевыми установками социально-экономической региональной политики, ориентированной на инновационное развитие экономики и рост качества жизни населения, а также соответствует задачам, поставленным в российской реальности перед университетами.

Заключение

Опираясь на теоретические исследования зарубежных и отечественных ученых, а также существующий зарубежный опыт и российские инициативы, можно заключить, что университеты в современной ситуации играют весомую роль в осуществлении социально-экономической политики, в особенности в нацеленности на инновационное развитие региональной экономики. Для национальных условий предпочтительной представляется модель, предполагающая формирование научно-образовательного центра в регионе на базе сотрудничающих университетов и создания на этом базисе региональной инновационной системы, содействующей цели инновационного развития региональной экономики и повышения качества жизни населения.

Литература

1. Анализ потоков технологического знания в России и мире / Н. Г. Кураков и др. М.: Дело, 2018. – 76 с.
2. Беляков С.А., Краснова Г.А. Оценка вклада системы образования в социально-экономическое развитие региона: международные тенденции и российский опыт // Университетское управление: практика и анализ. – 2016. – № 3 (103). – С. 8–14.
3. Бенневорт П., Сандерсон А. Участие вузов в региональном развитии: создание потенциала в условиях малоинновационной среды // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2012. – Т. 7. – № 1. – С. 172–188.
4. Бондаренко В.А., Кундюков С.С. Маркетинговая активность и инновации в привлечении потребителей: мировой опыт и российская реальность. Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 7 (60). – С. 682–685.
5. Запесоцкий А.С. Образование: Философия, культурология, политика // М., 2003. – С. 155.
6. Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации // М.: ГУ – ВШЭ, 2011. – 240 с.
7. Лешуков О.В., Лисюткин М.А. Управление региональными системами высшего образования в России: возможные подходы // Университетское управление: практика и анализ. – 2015. – № 6 (100). – С. 29–40.
8. Лопатина И.Ю., Хохлова Т.П. Региональные проблемы социально-экономической политики в сфере управления человеческими ресурсами (на примере Краснодарского края) // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 45–54.
9. Мальцев А.А., Мордвинова А.Э. Американская модель ревитализации старопромышленных регионов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2018. – Т. 26. – № 1. – С. 76–88.
10. Овчинникова О.П., Овчинникова Н.Э. Роль современного университета в инновационном развитии региона // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2018. – №2.
11. Прохоров А.В. Предпринимательский университет: сущность и признаки // Педагогика высшей школы. – 2016. – Т. 21. – Вып.2 (154). – С. 5–8.
12. «Умная специализация» – стратегия в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/documents/2015/CECI/ECE_CECI_2015_4_ru.pdf (дата обращения 11.04.2020).
13. Benneworth P., Hospers G. The new economic geography of old industrial regions: Universities as global – local pipelines // Environment and Planning. – 2007. – Vol. 25 (5). P. 779–802.
14. Cooke P. Regional Innovation Systems: Origin of the Species, The International journal of technological learning, innovation and development, 2008, no. 1, pp. 393–409.
15. Cooke P. Regionally asymmetric knowledge capabilities and open innovation: Exploring ‘globalization 2’ – A new model of industry organization // Research Policy. – 2005. – Vol. 34. – P. 1128–1149.
16. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The Future Location of Research and Technology Transfer, Journal of Technology Transfer, 1999, no. 24, pp. 111–123.
17. Etzkowitz H., Webster A., Gebhardt C., et al. The Future of the University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm, Research Policy, 2000, no. 29, pp. 313–330.
18. Goddard J., Chatterton P. Regional Development Agencies and the Knowledge Economy: Harnessing the Potential of Universities, Environment and Planning C: Government and Policy, 1999, no. 17, pp. 685–699.
19. Goldstein H. The «entrepreneurial turn» and regional economic development mission of universities, Annals of Regional Science, 2010, no. 44, pp. 83–109.
20. Guerrero M., Cunningham J. A., Urbano D. Economic impact of entrepreneurial universities’ activities: An exploratory study of the United Kingdom // Research Policy. – 2015. – Vol. 44 (3). – P. 748–764.
21. Holland B. A. Toward a Definition and Characterization of the Engaged University, Metropolitan Universities, 2001, no. 2, pp. 20–29.
22. Laredo P. Revisiting the third mission of universities: Toward a renewed categorization of university activities? // Higher education policy. – 2007. – Vol. 20 (4). – P. 441–456.
23. Mitrofanova S.V., Demjanchenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises’ working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. № 13. С. 63–72.
24. Nowotny H., Scott P., Gibbons M. Re-Thinking Science: Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty. Cambridge: Polity Press, 2001. 288 p.
25. Regional Innovation Strategies: The Challenge for Less-Favoured Regions / Ed. by K. Morgan, C. Nauwelaers. – London; New York : Routledge, 2003. – xvii, 251 p.
26. The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being, Paris, OECD Publ., 2015, 267p.
27. Uyarra E. Conceptualizing the Regional Roles of Universities, Implications and Contradictions, European Planning Studies, 2010, no. 18, pp. 1227–1246.
28. Voronov A.A., Garkovenko V.E., Safonov A.M., Kosnikov S.N. Higher education competitiveness: definition, assessment and ways of growth // European Research Studies Journal. 2018. T. 21. № S1. С. 525–534.

УДК 504.03

Д.О. Скобелев, О.Т. Микаэльссон

НАИЛУЧШИЕ ДОСТУПНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КРИТЕРИИ ИСКЛЮЧЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЗ СПИСКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ «ГОРЯЧИХ ТОЧЕК» БАРЕНЦЕВА ЕВРО-АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

D.O. Skobelev, A.T. Mikaelsson

BEST AVAILABLE TECHNIQUES AS CRITERIA FOR EXCLUDING RUSSIAN INDUSTRIAL INSTALLATIONS FROM THE LIST OF ENVIRONMENTAL HOT SPOTS OF THE BARENTS EURO-ARCTIC REGION

Ключевые слова: наилучшие доступные технологии, международные обязательства, экологические «горячие точки», Баренцев Евро-Арктический регион, процедура исключения, программа, оператор, предприятие.

Keywords: best available technologies, international obligations, environmental hotspots, Barents Euro-Arctic region, exclusion procedure, program, operator, enterprise.

Цель: разработать научное обоснование международной процедуры исключения российских промышленных предприятий из списка экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона на основании соответствия применимым требованиям наилучших доступных технологий. Обсуждение: в статье представлен анализ результатов международного проекта, выполняемого в Российской Федерации при участии экспертов из России и стран Северной Европы. Показано, что промышленные предприятия, включенные в 2003 г. в список экологических «горячих точек», отличались низкой ресурсоэффективностью производства и значительным негативным воздействием на окружающую среду. На примере предприятия целлюлозно-бумажной промышленности Республики Коми прослежены этапы фундаментальной эколого-технологической модернизации. Отмечено, что постановка целей модернизации с учетом требований наилучших доступных технологий позволила с использованием принципа последовательного улучшения добиться значительного расширения производства и повышения качества продукции, обеспечить минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и внести вклад в решение социально-экологических проблем региона. Результаты: предложено реализовать международную процедуру исключения промышленных предприятий из списка экологических «горячих точек» с применением признаваемых всеми сторонами объективных критериев – требований наилучших доступных технологий, обоснованных в информационно-технических справочниках. В случае пилотного предприятия этими критериями становятся требования, установленные для целлюлозно-бумажной отрасли. Подчеркнуто, что процедура является прозрачной, научно обоснованной, тиражируемой, учитывающей позиции заинтересованных сторон государств Баренцева Евро-Арктического региона и отражающей принципы экологической промышленной политики России. В 2019-2020 гг. процедура была реализована также в отношении предприятия, обеспечивающего очистку муниципальных сточных вод в Республике Карелия.

Objective: to develop a scientific justification for the international procedure for excluding Russian industrial enterprises from the list of environmental hotspots in the Barents Euro-Arctic region based on compliance with the applicable requirements of the best available technologies. Discussion: the article presents an analysis of the results of an international project carried out in the Russian Federation with the participation of experts from Russia and the Nordic countries. It is shown that industrial enterprises included in 2003 included in the list of environmental "hot spots", characterized by low resource efficiency of production and significant negative impact on the environment. Using the example of the pulp and paper industry enterprise of the Komi Republic, the stages of fundamental ecological and technological modernization are traced. It was noted that setting the goals of modernization taking into account the requirements of the best available technologies allowed using the principle of consistent improvement to achieve a significant expansion of production and improve product quality, to minimize the negative impact on the environment and to contribute to the solution of social and environmental problems in the region. Results: it is proposed to implement an international procedure for excluding industrial enterprises from the list of environmental "hot spots" using objective criteria recognized by all parties – the requirements of the best available technologies, justified in information and technical directories. In the case of a pilot enterprise, these criteria are the requirements set for the pulp and paper industry. It was emphasized that the procedure is transparent, scientifically based, replicated, taking into account the positions of interested parties in the Barents Euro-Arctic region and reflecting the principles of Russia's environmental industrial policy. In 2019-2020, the procedure was also implemented for an enterprise that provides municipal wastewater treatment in the Republic of Karelia.

Электронный адрес: training@eipc.center, ake.mikaelsson@naturvardsverket.se

Введение

В Российской Федерации наилучшие доступные технологии рассматриваются как инструмент экологической промышленной политики, призванной обеспечить ресурсную трансформацию промышленности, формирование современного экспортно ориентированного сектора в обрабатывающей промышленности, сокращение негативного воздействия на окружающую среду и создать условия для формирования экономики замкнутого цикла [2,6,14]. В последнее время международные эксперты подчеркивают, что концепция наилучших доступных технологий имеет более широкий потенциал практического применения, чем традиционно рассматриваемая область, связанная с предотвращением и контролем загрязнения окружающей среды [20]. Опыт различных стран (в том числе, Российской Федерации) свидетельствует о возможности использования принципов наилучших доступных технологий для достижения целей устойчивого развития, связанных с экономическим ростом (ЦУР 8), индустриализацией (ЦУР 9), повышением ресурсоэффективности и переходом к ответственным моделям производства и потребления (ЦУР 12),

а также формированием партнерства в интересах устойчивого развития (ЦУР 17). В настоящей статье дано обоснование применимости концепции наилучших доступных технологий для реализации международной процедуры исключения промышленных предприятий из перечня экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона, в состав которого входят Республика Карелия, Республика Коми, Архангельская, Мурманская области и Ненецкий автономный округ.

Методы

В исследовании сочетаются методы анализа и синтеза, характерные для прикладных социально-экономических и экологических исследований. Сочетание этих методов дает возможность реализовать комплексный подход к сложному объекту исследования – промышленным предприятиям, отнесенным одновременно к категории объектов существенного негативного воздействия на окружающую среду (множество предприятий I категории), обязанных применять наилучшие доступные технологии, и к категории экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона (множество экологических «горячих точек») [11]. Категории взаимосвязаны, но упомянутые множества не равны, они пересекаются, что представляет особый интерес с точки зрения научного обоснования процедуры исключения объектов, принадлежащих к множеству предприятий I категории, из множества экологических «горячих точек», и, следовательно, выполнения международных обязательств Российской Федерации.

Результаты

Предлагаем вам рассмотреть алгоритм исключения промышленных предприятий из перечня экологических «горячих точек». В докладе Северной экологической финансовой корпорации (НЕФКО) и Секретариата Программы мониторинга и оценки Арктики (АМАП), выпущенном в 2003 г., был приведен перечень экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона, состоявший из 42 объектов. Они представляли собой различные отрасли промышленности и иные объекты (такие, как участки территории, загрязненные стойкими хлорорганическими веществами или нефтепродуктами) [15]. Система учета «горячих точек» достаточно сложна: один и тот же объект может быть описан как две точки по причине, например, значительного вклада в загрязнение атмосферы и нерационального обращения с отходами производства. К настоящему времени в перечне остаются 13 «горячих точек», которые отнесены к объектам I категории негативного воздействия на окружающую среду (НВОС), обязанным перейти к системе нормирования, основанной на применении наилучших доступных технологий (НДТ). При этом 9 объектов включены в перечень объектов НВОС, вклад которых в суммарные выбросы, сбросы загрязняющих веществ в Российской Федерации составляет не менее чем 60 % [8]. Эти триста российских объектов (объекты «Списка трехсот») обязаны подтвердить соответствие требованиям НДТ и получить комплексные экологические разрешения (КЭР) в период 2019-2022 гг. В Баренцевом регионе большая объектов «Списка трехсот» – это угольные шахты, расположенные в Республике Коми. В число «горячих точек» входят также объекты II категории НВОС и объекты, для улучшения экологической эффективности которых могут быть применены НДТ и наилучшие экологические практики, связанные с обращением с отходами [11] и рекультивацией участков территории [12]. В 2017-2019 гг., в период председательства Швеции в Совете Баренцева Евро-Арктического региона, приоритетное внимание было уделено возможностям использования критериев НДТ для получения объективных свидетельств улучшения ресурсной и экологической эффективности производства предприятий и принятия решений об исключении их из перечня «горячих точек» [16]. С 2016 г. в Баренцевом регионе реализуется пакет мер, так называемой «вспомогательной деятельности», направленных на использование коллективного опыта и компетенции экспертов стран Северной Европы и России для поддержки операторов (владельцев) «горячих точек» на этапах обоснования критериев исключения, разработки и выполнения планов действий (программ повышения экологической эффективности, ППЭЭ) [1], а также подготовки кадров в области НДТ. С 2018 г. ключевую роль в организации вспомогательной деятельности играют эксперты по НДТ, причем российские специалисты составляют ядро формируемого в настоящее время экспертного сообщества. Они активно взаимодействуют с экспертами стран Северной Европы. Координацию деятельности по оценке внедрения НДТ на предприятиях, обоснованию критериев исключения, а также по подготовке кадров для промышленности, органов исполнительной власти и других заинтересованных сторон осуществляет российское Бюро наилучших доступных технологий [13]. Итак, множество экологических «горячих точек» (изначально – 42, в настоящее время – 31, включая 26 полных и 5 частичных) пересекается с множеством объектов I категории, расположенных в Баренцевом Евро-Арктическом регионе (239 объектов по состоянию на 2019 г.). При этом в состав обоих множеств входят 13 объектов.

Для формализации процедуры исключения предприятий из списка экологических «горячих точек» будем использовать логику первого порядка. Административную процедуру исключения из «Т» можно описать в виде предиката (формула 1).

$$РГОС(t) = ППЭЭ(t) \wedge ЭКСПОНДТ(t) \wedge МВК(ППЭЭ(t)) \wedge ПИГТ(t), \quad (1)$$

где:

$T = \{t\}$ – множество предприятий, входящих в список экологических «горячих точек»;

$РГОС(t)$ – решение об исключении предприятия t из списка экологических «горячих точек» T ;

$ППЭЭ(t)$ – на предприятии t разработана программа повышения экологической эффективности;

$ЭКСПОНДТ(t)$ – проведена экспертная оценка технологий предприятия t на предмет соответствия НДТ и программы повышения экологической эффективности этого предприятия;

$МВК(t)$ – Межведомственная комиссия одобрила программу повышения экологической эффективности предприятия t ;

$ПИГТ(t)$ – предприятие t подало заявку в Подгруппу по исключению «горячих точек».

Как уже отмечено, с 2019 г. в России введено обязательное требование получения комплексных экологических разрешений для предприятий I категории (и опционально – для предприятий II категории). Административную процедуру получения комплексного экологического разрешения можно записать в виде предиката (формула 2).

$$КЭР(x) = ППЭЭ(x) \wedge ЭКСПОНДТ(x) \wedge МВК(ППЭЭ(x)) \wedge ЗАЯВКАКЭР(x), \quad (2)$$

где:

$C1=\{x\}$ – множество предприятий РФ I категории;

$C2=\{x\}$ – множество предприятий РФ II категории;

$КЭР(x)$ – решение о выдаче комплексного экологического заключения предприятию x ;

$ЗАЯВКАКЭР(x)$ – предприятие x подготовило и подало заявку в управление Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор).

Итак, при условии, что операторы объектов, отнесенных к «горячим точкам», заинтересованы пройти «полную» процедуру исключения, для каждого объекта предстоит провести оценку технологических процессов и определить области применения НДТ (определенные в Российской Федерации Постановлением Правительства РФ от 28.09.2015 г. № 1029 «Об утверждении критериев отнесения объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, к объектам I, II, III и IV категорий» [5]. Следующий шаг будет состоять в ее обосновании с заинтересованными сторонами и принятии специфических (основанные на требованиях НДТ и других применимых требованиях) критериев исключения объектов I категории из перечня экологических «горячих точек». Затем методом экспертной оценки установить соответствие технологических процессов, приемов, методов, систем менеджмента, оборудования и др. применимым требованиям наилучших доступных технологий, в том числе установленным технологическим показателям НДТ, т.е. специфическим критериям исключения. При необходимости разработать программы повышения экологической эффективности, направленные на выполнение требований НДТ и соблюдение специфических критериев исключения; разработка ППЭЭ должна проходить при поддержке экспертов; в ряде случаев ППЭЭ уже разработаны и даже реализованы, однако Рабочая группа по окружающей среде (РГОС) Совета Баренцева Евро-Арктического региона не всегда располагает информацией о ходе и результатах реализации ППЭЭ. В конце проделанной работы необходимо подготовить отчеты о реализации ППЭЭ, обсудить их с заинтересованными сторонами и добиться утверждения Подгруппой по исключению «горячих точек» (ПИГТ, действующей в рамках РГОС). Только после этого оператор может подать заявку на исключение объекта из перечня экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона. Окончательное решение об исключении «горячих точек» принимается на встречах Министров охраны окружающей среды Баренцева региона. Встреча Министров проводится раз в два года, и ее целью является подведение итогов председательства Рабочей группы по окружающей среде [16]. «Полная» процедура исключения отличается от формально принятой в 2010 г. именно тем, что в качестве критериев исключения используются наилучшие доступные технологии, применение которых в России закреплено законодательно. Предполагается, что в 2023 г., на следующей встрече Министров охраны окружающей среды стран Баренцева Евро-Арктического региона, измененная процедура получит официальный статус.



Рис. 1. Полная процедура исключения объектов I категории из перечня экологических «горячих точек»

Обсуждение

На недавней встрече Министров охраны окружающей среды в г. Лулео (Швеция) в феврале 2020 г. был отмечен значительный прогресс по работе с предприятиями – «горячими точками» в Архангельской области, Республиках Карелия и Коми. Благодаря успешному сотрудничеству в Баренцевом регионе, четыре «горячие точки» были исключены из перечня [16], в том числе две, в соответствии с приведенной на рис. 1 «полной» процедурой исключения. Рассмотрим подробнее опыт взаимодействия с АО «Монди Сыктывкарский ЛПК». Акционерное Общество «Монди Сыктывкарский ЛПК» (АО «Монди СЛПК») – один из лидеров целлюлозно-бумажной промышленности и крупнейший производитель бумаги в России [11]. Предприятие расположено в г. Сыктывкаре – столице Республики Коми – и ежегодно выпускает более 1,2 млн. тонн продукции: офисной, офсетной, газетной бумаги, тарного картона и товарной целлюлозы. АО «Монди СЛПК» представляет собой современное предприятие полного производственного цикла, на котором реализованы все процессы, начиная от заготовки сырья и заканчивая отгрузкой готовой продукции потребителю [5]. Предприятие располагает тремя бумагоделательными машинами,

одной картоноделательной и одной сушильной машиной для производства товарной целлюлозы. На комбинате есть также древесно-подготовительное производство, целлюлозный завод и теплоэлектроцентраль. Будучи основным промышленным предприятием г. Сыктывкара, АО «Монди СЛПК», осуществляет также очистку коммунальных и производственных сточных вод города и обеспечивает теплоснабжение Эжвинского района [11]. В 2003 г. целлюлозно-бумажное предприятие, преемником которого является АО «Монди СЛПК», было внесено в перечень экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона. Основаниями для принятия такого решения стал значительный вклад предприятия в загрязнение атмосферного воздуха и проблемы очистки сточных вод. Отметим, что в 2003-2011 гг. г. Сыктывкар входил в число 50 российских городов с высоким уровнем загрязнения воздуха, индекс загрязнения атмосферы превышал значение ИЗА 10. С 2003 г. в АО «Монди СЛПК» выполнена серия проектов фундаментальной эколого-технологической модернизации производства на основе принципов наилучших доступных технологий [4,11]. Выпуск продукции увеличился на 83 %. Реконструирован варочно-отбельный цех, отбелка целлюлозы проводится без применения молекулярного хлора. Три старых содовых котла заменены на один новый котел, укомплектованный скруббером, после которого отходящие газы направляются на сжигание. На предприятии установлено современное высокотехнологичное оборудование, процессы производства отличаются высокой ресурсоэффективностью: на варку 1 тонны целлюлозы расходуется 4,2 плотных кубометра древесины; в среднем на тонну готовой продукции расход 3,45 плотных кубометра. В результате реализации проекта «СТЕП» выбросы загрязняющих веществ в атмосферу сокращены на 69,8 %; при этом выбросы дурнопахнущих веществ (характерные для целлюлозно-бумажной отрасли) снизились на 96,1-97,8 %. В 2014 г. АО «Монди СЛПК» было исключено из перечня экологических «горячих точек» по показателю «Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу» (точка Ко 3-1) в соответствии с упрощенной административной процедурой. В период 2013-2019 гг. в АО «Монди СЛПК» был реализован проект реконструкции (фактически – создания новых) сооружений очистки сточных вод, направленный на соблюдение требований НДТ; изначально целевые показатели были выбраны с учетом показателей НДТ, установленных в Европейском союзе (ЕС) [4]. В настоящее время новые очистные сооружения АО «Монди СЛПК» перерабатывают свыше 80 млн кубометров сточной воды в год, в том числе 100 % сточных вод г. Сыктывкара и близлежащих промышленных предприятий. Объем сброса сточных вод сократился на 24 %, масса сброса загрязняющих веществ снизилась на 21 % в условиях увеличения мощности производства. Удельный (на единицу выпуска продукции) сброс загрязняющих веществ снизился на 57 %.

В корьевых котлах теплоэлектроцентрали (ТЭЦ) предприятия сжигается 100 % кородревесных остатков, обезвоженный осадок сточных вод, а также древесные отходы со старых городских свалок, образовавшихся в прошлом веке. Доля «зеленой» энергии в общем энергобалансе превышает 40 %. ТЭЦ предприятия обеспечивает около 20 % от потребности региона в электроэнергии, а также является единственным источником тепла и горячей воды для Эжвинского района г. Сыктывкара с населением около 60 тыс чел. Общая выработка электроэнергии составляет 17,5 млн. ГДж (собственное потребление – 14,7 млн. ГДж) [13]. Общая выработка тепловой достигает 9,3 млн. ГДж (собственное потребление – 5,8 млн. ГДж). Завершение строительства нового корьевого котла мощностью более 80 МВт (взамен четырех действующих котлов) позволит повысить эффективность генерации, увеличить долю «зеленой» энергии в общем балансе до 50 % и сократить выбросы загрязняющих веществ и парниковых газов не менее чем на 10 %. Действуя в соответствии с принципом последовательного улучшения, АО «Монди СЛПК» приступает к осуществлению новой программы «Горизонт», направленной на углубление переработки древесины, увеличение выпуска готовой продукции на 10 % за счет реконструкции и модернизации производства, а также повышения показателей ресурсоэффективности [15,20]. Таким образом, принципы НДТ получили практическое применение для достижения целей устойчивого развития, связанных с экономическим ростом предприятия (ЦУР 8), внедрением современных технологических процессов (ЦУР 9), повышением ресурсоэффективности и переходом к ответственным моделям производства и потребления (ЦУР 12). Более того, реконструкция предприятия способствовала и достижению целей устойчивого развития, связанных с доступом к чистой энергии (ЦУР 7) и с ограничением негативного воздействия на климатическую систему (ЦУР 13). На рис. 2 показан «цветок НДТ», представляющий собой схематическое изображение многомерности концепции НДТ, ее применимости для достижения различных целей устойчивого развития.



Рис. 2. «Цветок» наилучших доступных технологий [20]

В 2018-2019 гг. на базе АО «Монди СЛПК» была организована подготовка кадров в области наилучших доступных технологий для специалистов целлюлозно-бумажных предприятий, сотрудников федеральных органов исполнительной власти и органов власти Республики Коми, сотрудников высших учебных заведений, консультационных компаний и общественных организаций. Занятия вели эксперты стран Северной Европы и российские эксперты. Специалисты АО «Монди СЛПК» приняли активное участие во всей «линейке» повышения квалификации: во вводном семинаре в г. Москва (сентябрь 2018 г.), в семинаре для широкого спектра заинтересованных сторон в г. Сыктывкар (декабрь 2018 г.), а также в отраслевом семинаре в г. Сыктывкар (октябрь 2019 г.). Производственные объекты предприятия становилась пилотной площадкой и объектов обсуждения принципов НДТ при проведении занятий, а сотрудники АО «Монди СЛПК» выступали одновременно как преподаватели и слушатели [19]. В октябре 2019 г. руководство АО «Монди СЛПК» приняло решение об участии в качестве пилотного объекта в «полной» процедуре исключения из перечня экологических «горячих точек». Предметом исключения стала экологическая результативность очистки сточных вод, т.к. именно по этому показателю предприятие оставалось включенным в перечень как точка Ко 3-2. АО «Монди СЛПК» относится к I категории объектов, оказывающих негативное воздействие на ОС, и входит в «Список трехсот» [8]. Специфические критерии исключения были предложены Бюро наилучших доступных технологий и экспертами в области целлюлозно-бумажного производства с учетом требований, установленных в РФ [9,10] и в ЕС [17,18]. Критерии, включавшие технологические показатели, касающиеся очистки сточных вод, были обсуждены с Региональной группой по исключению «горячих точек» (под патронажем Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Коми), одобрены и направлены в международную ПИГТ. Международная Подгруппа по исключению «горячих точек» предложила АО «Монди СЛПК» разработать ППЭЭ. Программа повышения экологической эффективности была разработана в соответствии с установленными требованиями [7], но в ретроспективном порядке. Особенностью ППЭЭ стало описание результатов сравнительного анализа требований НДТ и показателей, достигнутых объектом, обоснование постановки целей и задач программы реконструкции очистных сооружений, а также включение в ППЭЭ мероприятий, направленных на минимизацию неиспользуемых кородеревесных остатков и осадков сточных вод. Программа получила высокую оценку независимых российских экспертов и была одобрена Межведомственной комиссией [4]. Одновременно ППЭЭ оценивала международная ПИГТ, которая также приняла решение о поддержке программы повышения экологической эффективности. Итоговый отчет, подготовленный в соответствии с рекомендациями ПИГТ, был рассмотрен на региональном и международном уровнях и одобрен всеми заинтересованными сторонами (рис. 3).



Рис. 3. Сравнительный анализ процедур исключения экологических «горячих точек» и выдачи комплексных экологических разрешений

Сравнительный анализ процедур исключения экологических «горячих точек» и выдачи комплексных экологических разрешений (рис. 3) свидетельствует об их подобии. Таким образом, доказано, что выражения (1) и (2) полностью эквивалентны на множестве истинности. Но в контексте повышения экологической эффективности, сокращения негативного воздействия на ОС ключевую роль играет не разрешение, а ППЭЭ – постановка целей на основе требований НДТ, планирование, реализация, оценка достигнутых результатов [10]. Именно поэтому процедура исключения предусматривает два варианта: (1) вариант с получением КЭР и подачей заявки на исключение после получения комплексного экологического разрешения и (2) вариант с получением одобрения программы повышения экологической эффективности Межведомственной комиссией и подача заявки с ППЭЭ и действующими разрешением на выбросы, сбросы загрязняющих веществ и на обращение с отходами. Именно второй путь выбрали пилотные объекты Баренцева Евро-Арктического региона в 2019 г. Тем самым, в дополнение к ЦУР 8, 9 и 12 мы можем говорить о вкладе в достижение ЦУР 17 «Формирование партнерства в интересах устойчивого развития». Международная процедура исключения российских промышленных предприятий из списка экологических «горячих точек» Баренцева Евро-Арктического региона модифицирована на основе принципов наилучших доступных технологий. Требования НДТ включены в качестве признаваемых всеми сторонами объективных

критериев исключения [17]. Показано, что постановка целей модернизации с учетом требований наилучших доступных технологий позволила пилотному предприятию добиться значительного расширения производства и повышения качества продукции, обеспечить минимизацию негативного воздействия и внести вклад в решение социально-экологических проблем региона. В 2018-2019 гг., в период председательства Швеции в Совете Баренцева Евро-Арктического региона, два объекта, отнесенные к I категории негативного воздействия на окружающую среду и включенные одновременно в перечень «горячих точек», прошли «полную» процедуру исключения, доказав тем самым принадлежность к «зеленым точкам» (рис. 4). Процедура исключения является прозрачной, научно обоснованной, тиражируемой, учитывающей позиции заинтересованных сторон государств Баренцева Евро-Арктического региона и отражающей принципы экологической промышленной политики России.



Рис. 4. Управление эколого-технологической трансформацией промышленности: преобразование «горячих точек»

Заключение

Реализация международных проектов и опыт АО «Монди СЛПК» свидетельствует о том, что принципы наилучших доступных технологий нашли практическое применение для достижения целей устойчивого развития, связанных с экономическим ростом (ЦУР 8) и индустриализацией (ЦУР 9), повышением ресурсоэффективности и переходом к ответственным моделям производства и потребления (ЦУР 12), а также формированием партнерства в интересах устойчивого развития (ЦУР 17) [16]. «Побочными продуктами» совершенствования процедуры стали программа повышения квалификации кадров, в рамках которой дополнительную подготовку около 400 чел., и вовлечение в деятельность экспертного сообщества по наилучшим доступным технологиям ведущих российских специалистов в области целлюлозно-бумажного производства, генерации энергии, добычи полезных ископаемых, очистки сточных вод и обезвреживания отходов. Два объекта I категории, сотрудники которых принимали активное участие в экспертных семинарах, вошли в число пилотных предприятий и получили в 2019 г. комплексные экологические разрешения [18]. Таким образом, в обоих множествах формируются «ядра кристаллизации» – объекты, готовые делиться опытом с предприятиями своей отрасли, другими объектами, расположенными в Баренцевом Евро-Арктическом и других регионах России. В 2020-2024 гг. 13 объектов Баренцева Евро-Арктического региона, принадлежащих множеству объектов I категории, будут обязаны доказать соответствие требованиям НДТ или разработать программы повышения экологической эффективности, направленные на соблюдение таких требований. При этом 9 из них, принадлежащие множеству экологических «горячих точек», имеют возможность одновременно пройти процедуру исключения, основанную на оценке соблюдения применимых критериев НДТ [3]. Международные и российские эксперты в области наилучших доступных технологий готовы обосновывать специфические критерии исключения применительно к отрасли и к конкретным объектам.

Благодарности

Авторы искренне признательны Совету Баренцева Евро-Арктического региона, поддерживающему международные проекты по исключению российских предприятий из перечня экологических «горячих точек», а также руководству Акционерного общества «Монди Сыктывкарский ЛПК» и лично Д.П. Очеретенко, главному экологу АО «Монди СЛПК».

Литература

1. Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ (ред. от 27.12.2019 г.).
2. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
3. Постановление Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. № 143 «О порядке выдачи комплексных экологических разрешений, их переоформления, пересмотра, внесения в них изменений, а также отзыва».
4. Постановление Правительства РФ от 21 сентября 2015 г. № 999 О межведомственной комиссии по рассмотрению программ повышения экологической эффективности (ред. от 18 сентября 2019 г.).
5. Постановление Правительства РФ от 28.09.2015 г. № 1029 «Об утверждении критериев отнесения объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, к объектам I, II, III и IV категорий».
6. Распоряжение Правительства РФ от 19 марта 2014 г. № 398-р (ред. от 29 августа 2015 г.) Об утверждении комплекса мер, направленных на отказ от использования устаревших и неэффективных технологий.
7. Приказ Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации от 17.12.2018 г. № 666 «Об утверждении правил разработки программы повышения экологической эффективности».

8. Приказ Министерства природных ресурсов и экологии РФ от 18 апреля 2018 г. № 154 «Об утверждении перечня объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, относящихся к I категории, вклад которых в суммарные выбросы, сбросы загрязняющих веществ в Российской Федерации составляет не менее чем 60 процентов».
9. Приказ Министерства природных ресурсов и экологии РФ от 27.08.2019 г. № 579 «Об утверждении нормативного документа в области охраны окружающей среды «Технологические показатели наилучших доступных технологий производства целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона».
10. ИТС 1-2015. Информационно-технологический справочник по наилучшим доступным технологиям «Производство целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона».
11. ИТС 15-2016. Утилизация и обезвреживание отходов (кроме обезвреживания термическим способом (сжигание отходов)).
12. ИТС 16-2016. Горнодобывающая промышленность. Общие процессы и методы.
13. Гусева Т.В., Тихонова И.О., Щелчков К.А. Наилучшие доступные технологии для экологических «горячих точек» Баренцева региона. // Труды Международная научная конференция, посвященная 40-летию кафедры экономики природопользования экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. Устойчивое развитие и новые модели экономики. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. – С. 351-353.
14. Мантуров Д.В. Устойчивый экологический рост: аспекты гармонизации промышленной и экологической промышленности России // Научно-технические ведомости СПбГТУ. Экономические науки, 2018. – Т. 11. – № 4. – С. 132-140.
15. Обновление перечня экологических «горячих точек» в российской части Баренцева региона: предложения по экологически значимым инвестиционным проектам. – Осло: Секретариат АМАП, 2003. URL: <https://www.amap.no/documents/download/1247/inline> (дата обращения: 20.04.2020).
16. Экологические улучшения в «горячих точках» Баренцева региона. – Стокгольм: Шведское агентство по охране окружающей среды, 2020. URL: <https://www.barentsinfo.fi/beac/docs/SHEHotSpotsFactSheet2017-2020Ru.pdf> (дата обращения: 20.04.2020).
17. Best Available Techniques (BAT) Reference Document for the Production of Pulp, Paper and Board. Joint Research Centre, European Union, 2015. URL: https://eippcb.jrc.ec.europa.eu/sites/default/files/2019-11/PP_revised_BREF_2015.pdf (дата обращения: 24.04.2020).
18. Commission Implementing Decision of 26 September 2014 establishing the Best Available Techniques (BAT) Conclusions, under Directive 2010/75/EU of the European Parliament and of the Council, for the Production of Pulp, Paper and Board (notified under document C(2014) 6750). URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AJOL_2014_284_R_0017 (дата обращения: 24.04.2020).
19. Guseva T., Potapova E., Tikhonova I., Molchanova Y., Begak M. Training Russian Practitioners in Best Available Techniques and Integrated Environmental Permits // Proc. International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM-18. 2018. Vol. 18. Is. 5.4. Pp. 313-320.
20. Hjort M. et al. Best Available Techniques and Sustainable Development Goals. Proc. of the 19th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM, 2019. Vol. 19. Is. 4.2. Pp. 185-192.

УДК 659.1.012

Л.А. Скороходова

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

L.A. Skorohodova

FEATURES OF APPLICATION OF HEALTH SYSTEM SERVICES PROMOTION TOOLS

Ключевые слова: медицинские услуги, система здравоохранения, система маркетинга, маркетинговые коммуникации, система здравоохранения, инструменты продвижения, медицинский работник, классический маркетинг.

Keywords: medical service promotion, healthcare system, medical service as a product in the marketing system, marketing communications in the healthcare system.

Цель: рассмотреть особенности применения современных инструментов продвижения на рынке медицинских услуг с учетом специфических особенностей медицинской услуги как товара в системе маркетинга. Предложить авторское видение модели маркетинговых коммуникаций в системе здравоохранения. Обсуждение: при реализации мероприятий по продвижению медицинской услуги необходимо комплексно учитывать ряд принципов: социальный фактор, удовлетворение потребностей потенциальных потребителей с учетом экономической обоснованности для самого учреждения здравоохранения, формирование устойчивого спроса в условиях неопределенности внешней среды. Результаты: проведенное исследование позволяет определить медицинскую услугу как товар в системе маркетинга, обладающего рядом специфических свойств: медицинская услуга относится к категории общественных благ, призванных удовлетворять коллективные потребности, за счет государственной поддержки, что позволило построить авторскую модель маркетинговых коммуникаций в системе здравоохранения. Определено, что немаловажную составляющую коммуникационного процесса системы здравоохранения составляют отношения между субъектами: пациент – медицинский работник – учреждение здравоохранения – государство.

Objective: to consider the features of the use of modern promotion tools in the market of medical services taking into account the specific features of medical services as a product in the marketing system. Offer an author's vision of a model of marketing communications in the healthcare system. Discussion: when implementing measures to promote medical services, it is necessary to comprehensively take into account a number of principles: the social factor, meeting the needs of potential consumers, taking into account economic feasibility for the healthcare institution itself, and the formation of sustainable demand in the face of uncertain environmental conditions. Results: the study allows us to define a medical service as a product in a marketing system with a number of specific properties: a medical service belongs to the category of public goods designed to satisfy collective needs at the expense of state support, which allowed us to build an author's model of marketing communications in the healthcare system. It is determined that an important component of the communication process of the healthcare system is the relationship between the subjects: patient – medical worker – healthcare institution – state.

Электронный адрес: 9222040500@mail.ru

Введение

Система маркетинговых коммуникаций современного учреждения здравоохранения является в достаточной степени сложной, поскольку ориентирована на непрерывную поддержку с потребителями и посредниками с учетом присутствия контактных аудиторий, оценивающих результат медицинской помощи. Важно учесть, что в цепочке коммуникационных составляющих потребитель медицинской услуги – контактная аудитория. Как правило, наряду с формальными коммуникациями, широко распространены инструменты неформальных коммуникационных связей, таких как слухи, молва, разговоры, на уровне прямых и обратных связей [3]. В этой связи, учреждения сферы здравоохранения сталкиваются с проблемой адекватного выбора инструментов продвижения медицинской помощи, манипуляций и способов доведения информации до непосредственных потребителей медицинских услуг. Одной из важных проблем, с которой сталкиваются организации системы здравоохранения при реализации маркетинговых коммуникаций, – это употребление специфической формы подачи коммуникационного сообщения, обязательное использование медицинской терминологии, не всегда понятной конечному пользователю и достаточного количества ограничительных мер действующего законодательства Российской Федерации, касающегося содержательной части маркетинговых сообщений в области здравоохранения. Второй не менее важной проблемой реализации медицинских услуг с помощью инструментов продвижения выступает затруднение восприятия медицинской услуги с учетом отложенного проявления результата, что приводит к необходимости привлечения дополнительных экономических ресурсов при использовании классических и специфических инструментов продвижения [17,18].

Методы

Эффективность продвижения медицинской помощи как комплекса медицинских услуг на рынке системы здравоохранения достигается решением целого комплекса необходимых условий: высокое качество медицинской помощи, неотъемлемость от места предоставления, экономически обоснованная цена, уровень квалификационной подготовки персонала, предоставляющего услугу, охват медицинской помощью (услугой) определенной доли целевой аудитории. Оценка инструментов продвижения подразумевает рассмотрение такого специфического товара как медицинская помощь в системе маркетинга с позиций классических и современных маркетинговых подходов (рис. 1).

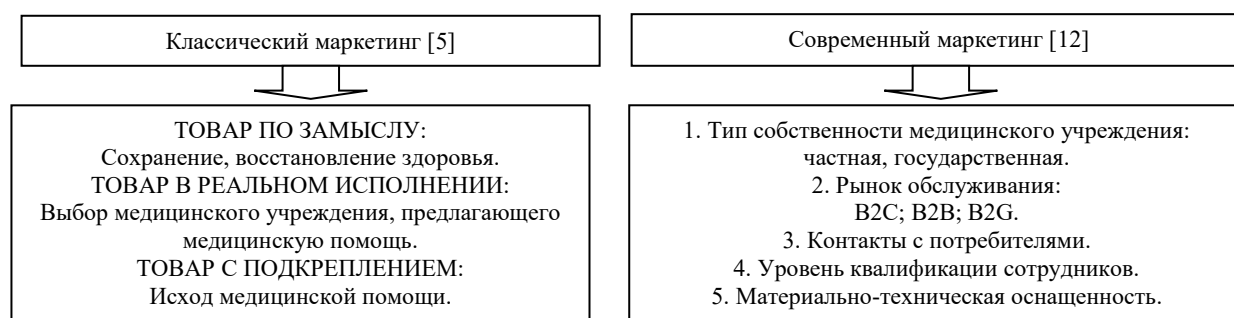


Рис. 1. Оценка потребителями уровня медицинской помощи как товара в системе классического и современного маркетинга

При выборе инструментов продвижения, важно ориентироваться на убеждение максимального количества потребителей в несомненных достоинствах реализуемой медицинской помощи. Кроме того, необходимо сформировать или усилить предрасположенность потенциальных потребителей к приобретению медицинской услуги. Важно отметить, что рынок медицинских услуг является высокодинамичным, обладает высокой скоростью оборота капитала, чувствительным к изменениям, широко сегментированным, диверсифицированным и персонализированным, что определяет значимость маркетинговых коммуникаций на нем.

Результаты

При реализации маркетинговых мероприятий продвижения медицинской помощи необходимо учитывать такие принципы как: под воздействием социальной ориентированности консумент должен иметь возможность оценить ее важность и выгодность для себя с социально-экономической составляющей; эффективная реализация медицинской помощи, состоящей из медицинских услуг, подразумевает комплексность подхода реализации, обозначенного маркетинговыми целями: экономическая выгода учреждения здравоохранения и удовлетворение реальных и потенциальных потребностей; формирование условий обеспечения долговременного и устойчивого спроса на ряд медицинских услуг; своевременный учет внешних и внутренних факторов, способных оказать существенное влияние на объемы потребления медицинских услуг, оказываемых учреждением, в том числе так или иначе связанных с перераспределением финансовых потоков со стороны государства, обусловленных общей вовлеченностью ресурсов системы здравоохранения для пресечения распространения заболеваний в чрезвычайных условиях [13]. Иными словами, исходя из обозначенных принципов, основной целью политики продвижения медицинской помощи как комплекса услуг является своевременное информирование, убеждение и обеспечение предрасположенности консумента. С целью уточнения особенностей применения инструментов продвижения медицинских услуг, проведен анализ отличительных характеристик в сфере здравоохранения, присущие только ей, а также особенности применяемых маркетинговых коммуникаций в рамках реализации мероприятий по продвижению медицинских услуг по лечению и реабилитации пациентов [14]. Уникальной, специфической особенностью медицинской помощи, состоящей из ряда медицинских услуг, является возможность ее идентификации как «общественного блага» [8].

К обозначенной категории нематериальных товаров относятся те, которые, прежде всего, ориентированы на

удовлетворение коллективных потребностей и не подлежат измерению в денежном эквиваленте. Чаще всего, надлежащее обеспечение удовлетворения «общественных благ» финансирует государство как сторона, заинтересованная в полноте и своевременности его предоставления, что, в том числе обуславливает и особенности ответственности и контроля за качественные, количественные показатели предоставления медицинских услуг со стороны государственных органов [2]. В соответствии с данной спецификой рассмотрим модель развития маркетинговых коммуникаций и оценку их влияния на все процессы, определяющие связь потребителя (пациента) и учреждения, оказывающего услуги в системе здравоохранения (рис. 2). На рис. 2 обозначено, что при условии государственной системы рынка регулирования системы здравоохранения через лицензирование деятельности и постоянного контроля важным субъектом является сам пациент или лицо, финансирующее получение медицинской услуги. Для привлечения как можно большего количества консументов учреждению необходима маркетинговая коммуникативная поддержка, осуществляемая через формирование маркетинговой информации о потребностях, потребительском выборе, «черном ящике» потребностей и использование эффективных маркетинговых коммуникаций об удовлетворенности потребителя.



Рис. 2. Модель маркетинговых коммуникаций в системе здравоохранения

При этом медицинская услуга обладает следующими специфическими особенностями: медицинская помощь, как правило, не имеет материального воплощения, неосвязаема; результат неразрывно связан с пациентом, «заклучен» в нем, может проявляться в виде накопленного эффекта, например, результата ведения здорового образа жизни или комплекса медицинских манипуляций [6]. Для привлечения большего количества пациентов к потреблению медицинских услуг важно определить ряд важных параметров: уникальность, лицензируемость деятельности, наличие сертификатов, особые условия предоставления услуги, материально-техническое оснащение учреждения здравоохранения, ожидаемые исходы [9]. Эти подходы позволят сформировать доверие пациентов; медицинская услуга неотделима от конкретных работников, ее оказывающих. Квалификация медицинского персонала, ее своевременное качественное и количественное повышение может существенно повлиять на процесс и результат предоставления услуги и, следовательно, и на спрос. Поэтому руководитель медицинского учреждения должен уделять повышенное внимание вопросу профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала [15]; результат оказания медицинской услуги зависит не только от квалификации персонала, ее оказывающего, но и от пациента; медицинская услуга непостоянна по качеству.

Это качество может быть разным даже для одного учреждения, все зависит от времени и места предоставления услуг, состояния пациента, сочетанности сопутствующих заболеваниям показаний. В настоящее время введены рекомендации оказания медицинских услуг, но каждый человек индивидуален и оценка качества предоставления медицинской услуги весьма затруднительна [7]. Система контроля качества медицинской помощи является комплексной и связывает между собой участников контроля (внутренних и внешних), средства контроля (стандарты оказания медицинской помощи, показатели эффективности деятельности медицинских работников, критерии здоровья населения) и механизмы контроля (анализ и экспертиза результатов оказания медицинской помощи); медицинская услуга несохраняема (недолговечна). Медицинская помощь может иметь результатом не только положительный исход, но и отрицательный исход или динамику течения заболевания, но современные авторы рассматривают этот эффект как следствие оказания медицинской услуги, а не ее непосредственное свойство [11]; медицинская услуга стационарна. В основе своей она привязана к месту расположения учреждения здравоохранения и довольно редко выходит за его стены.

Обсуждение

Для обобщения специфических особенностей медицинских услуг выделим ряд принципиальных элементов, позволяющих в полной мере представить ее характеристику и основные свойства по отношению к остальным отраслям и видами деятельности (рис. 3).

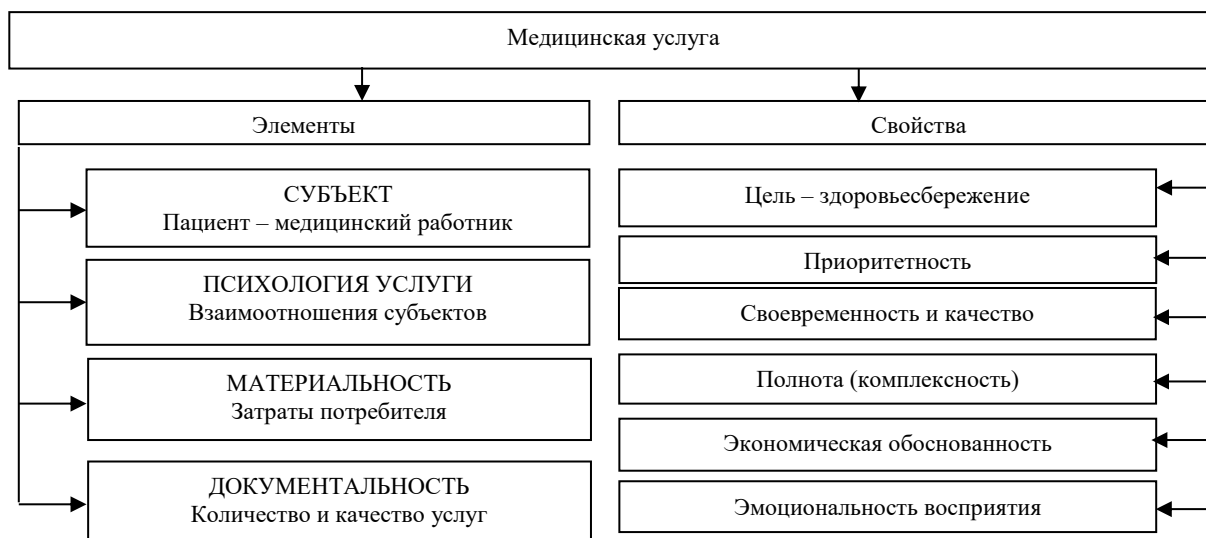


Рис. 3. Особенности медицинских услуг как объекта маркетинговых коммуникаций

Данные, представленные на рис. 3, позволяют организации системы здравоохранения наиболее полно отразить в коммуникационной политике и мероприятиях продвижения особенности медицинских услуг как необходимого потребителю нематериального товара в системе осуществления эффективной маркетинговой деятельности. Необходимо учитывать, что важную составляющую коммуникационного процесса системы здравоохранения, заключающуюся в системе отношений между субъектами, служит: пациент – медицинский работник как ключевой субъект системы. В этой связи именно эти субъекты представляют наибольшую значимость проблем взаимоотношений при реализации коммуникационной политики [1]. Как было указано нами выше, в достаточной степени своеобразной чертой предоставления услуг системой здравоохранения является невозможность их непосредственного денежного измерения как «общественного блага», особенно в государственном секторе. В настоящее время механизм ценообразования в государственном и муниципальном секторах системы здравоохранения регулируется с помощью применения тарифов обязательного медицинского страхования, которые в большинстве случаев не соответствуют реальным затратам, которые несет учреждение здравоохранения и не учитывает издержки эксплуатации оборудования, сертификации, подготовки и переподготовки кадров. Обозначенный механизм тарифного обеспечения обуславливает необходимость для учреждений здравоохранения вести деятельность по оказанию медицинской помощи населению на возмездной основе. Однако, полезный результат оказанной медицинской помощи, за исключением экстренной стоматологической, проявляется через определенный промежуток времени и возможен к измерению только косвенными индикаторами, что определяет в качестве особенности коммуникационной политики возможность формирования общественного мнения о деятельности учреждения или медицинской помощи на длительный временной период [4].

Еще одним отличительным признаком рынка медицинских услуг является его ориентирование на сохранение и улучшение здоровья нации гарантированный объем медицинской помощи и определенный уровень ее качества, что определяет деятельность учреждения здравоохранения не на достижение прибыли, а на обеспечение институционального и организационного союза между государством и лечебно-профилактической организацией общественно значимых проектов в части реализации «общественных благ» [10]. Вопрос сохранения человеческого капитала, рассматривается как перспектива развития нации, система здравоохранения формирует позитивное мнение об учреждении с помощью мероприятий по продвижению его услуг на рынке [10]. Кроме того, выделим еще ряд специфических особенностей медицинской помощи, отличающих их от других видов услуг: подверженность сезонным колебаниям [16]; прямая зависимость исхода от образа жизни, условий труда и отдыха; зависимость учреждений здравоохранения от государственного финансирования из бюджетных и внебюджетных фондов; повышенный контроль качества медицинской помощи; временные показатели; важность обеспечения дальнейшего сопровождения (реабилитационных) мероприятий; обязательное лицензирование; невозможность перепроизводства и перепродажи; слабый экономический эффект; высокий уровень конкуренции между государственными (муниципальными) и частными организациями, оказывающими медицинскую помощь, особенно в условиях современного развития государственно-частного партнерства и др.

Заключение

Любая медицинская организация независимо от формы собственности заинтересована в привлечении дополнительных денежных средств, реализуя качественные и востребованные потенциальным консументом медицинские услуги, с учетом их специфических особенностей как товара в системе маркетинга. Эффективность продвижения медицинских услуг ориентирована на такие свойства как сохранение здоровья, качество, своевременность и достаточность, полнота и экономическая обоснованность. Особую роль при формировании комплексной программы продвижения медицинских услуг необходимо отводить ее уникальности, квалификации персонала, ее оказывающему материально-техническому оснащению учреждения здравоохранения, накопительному эффекту. Продвижение медицинских услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самого как учреждения здравоохранения, зависимости государственного влияния, так всей сферы в целом.

Литература

1. Абрамов А.Ю., Кича Д.И. Категория маркетинга отношений в медицинских организациях // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: медицина, 2018. – № 3. – С. 314-321.
2. Борзенко К.В. Предпосылки и перспективы развития маркетинга организаций здравоохранения в современной России // Государственное и муниципальное управление: ученые записки, 2018. – № 2. – С. 2018-214.
3. Зоткина А.Е., Карамчанинов В.В. Современные маркетинговые инструменты продвижения продукта // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – № 6. – С. 438-442.
4. Калашников К.Н., Ласточкина М.А. Медицинская помощь: взгляд с позиций экономической теории // Современные проблемы науки и образования, 2014. – № 6. – С. 482-490.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
6. Ксандопуло Г.Ю. Маркетинг в сфере здравоохранения // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, 2017. – №7. – С. 196-200.
7. Мамедова Г.Б. Применение маркетинга в системе здравоохранения // Современные тенденции развития науки и технологий, 2015. – №9-2. – С. 38-40.
8. Махмудова М.А. Особенности маркетинга в здравоохранении // Биология и интерактивная медицина, 2017. – № 2. – С. 164-173.
9. Петрова С.В., Уфимцева А.М. Конкурентоспособность государственных и муниципальных учреждений // Фундаментальные исследования, 2018. – №6. – С. 193-197.
10. Петросов С.Н., Трифонова Н.Ю. Концепция развития современного лечебно-профилактического учреждения // Современные аспекты здоровья населения, 2014. – № 3. – С. 4-10.
11. Пржедецкая Н.В. Маркетинговые аспекты активизации рыночных процессов и обеспечения конкурентоспособности сферы здравоохранения в масштабе мировой экономики // Известия тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2017. – №1-1. – С. 117-124.
12. Русскова Д.О., Писарева Е.В. Роль маркетинга в сфере услуг // UNIVERSUM: экономика и юриспруденция, 2018. – №6. С. 19-22.
13. Семенов Д.В. Методические основы продвижения на рынке услуг // Медиаэкономика 21 века, 2018. – №3. С. 56-60.
14. Степченко Т.С. Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: проблемы и перспективы, 2016. – №15-1. С. 236-238.
15. Сырцова Л.Е., Львова Д.П. Коммуникационный менеджмент и маркетинг в сфере общественного здоровья и здравоохранения // Управление здравоохранением, 2015. – № 2. – С. 36-45.
16. Шершева М.Ю., Костанян А.А. Клиентоориентированность персонала в государственных организациях здравоохранения России // Вестник Санкт-Петербургского университета: менеджмент, 2015. – № 4. – С. 74-114.
17. Maynard A. Incentives in health care: the shift in emphasis from the implicit to the explicit // Human Resources for Health in Europe. – London: Open University Press, 2006. – P. 140-154.
18. Saltman R.B., Figueras J. European Health Care Reform: Analysis of Current Strategies. WHO. – 1997. – 172 p.

УДК 331.5

Н.Н. Солопова, Е.В. Дьякова

ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА ТРУДА В СПЕЦИАЛИСТАХ

N.N. Solopova, E.V. Dyakova

PROBLEMS OF IDENTIFYING LABOR MARKET NEEDS IN SPECIALISTS

Ключевые слова: высшее образование, рынок труда, государственная власть, местное самоуправление, научно-исследовательские организации, проблема трудоустройства, опорные университеты, абитуранты.

Keywords: higher education, labor market, state power, local government, research organizations, employment problem, reference universities, applicants.

Цель: рассмотреть проблемы выявления потребности рынка труда в специалистах. Обсуждение: стабильные партнерские отношения между высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими организациями и бизнесом, несомненно, являются одним из существенных факторов развития рыночной экономики. В сложившихся условиях отмечается общероссийская тенденция «старения» кадров рабочих профессий, а также инженерно-технических специальностей, врачей, учителей и пр. В связи с этим исследование взаимосвязи высшей школы, бизнес сообщества, органов публичной власти в области решения кадровых вопросов для развития всех видов экономической деятельности приобретает особую актуальность. Результаты: небольшое исследование, проведенное в рамках статьи, показало, что к основным причинам создавшейся ситуации в области трудоустройства выпускников вузов можно отнести дефицит рабочих мест на рынке труда по полученной в вузе специальности, не соответствие уровня подготовки молодого специалиста требованиям работодателя, предлагаемая заработная плата, отсутствие должной координации действий органов государственной власти и местного самоуправления, работодателей и высших учебных заведений, низкий уровень (или полное отсутствие) мониторинга эффективности проводимых мероприятий.

Purpose: to consider the problems of identifying the needs of the labor market for specialists. Discussion: stable partnerships between higher education institutions, research organizations and businesses are undoubtedly one of the essential factors in the development of a market economy. In the current conditions, there is a nationwide trend of "aging" of personnel in working professions, as well as engineering and technical specialties, doctors, teachers, etc. In this regard, the study of the relationship between higher education, the business community, and public authorities in the field of personnel issues for the development of all types of economic activities is particularly relevant. Results: a small study in the article showed that the main reasons for the current situation in the field of employment of University graduates can be attributed to the shortage of jobs in the labour market according to the obtained specialty, not matching the level of training young specialists to requirements of the employer, the wage offered, the lack of coordination of actions of state authorities and local self-government, employers and higher education institutions, the low level (or absence) of monitoring of the effectiveness of interventions.

Электронный адрес: natasha.solopova@yandex.ru, elena_dial@mail.ru

Введение

В современных условиях рынок труда является достаточно мобильной категорией. Внешние и внутренние политические и экономические факторы оказывают серьезные воздействия на состояние рынка труда как в общегосударственном масштабе, так и на региональном уровне. Следствием внедрения инновационных технологий, создания высокотехнологичной продукции является необходимость подготовки новых профессий. В дореформенный период любой университет или институт являлся элементом единого народнохозяйственного комплекса страны. Подготовка и распределение выпускников осуществлялась централизованно на основе государственного плана с учетом потребностей социалистических предприятий. Государство контролировало прохождение производственной, преддипломной практик и стажировок с целью приобретения студентами профессиональных умений и навыков. Молодой специалист был достаточно хорошо подготовлен и уверен в дальнейшем трудоустройстве. Современные реалии показывают, что органы государственной власти и местного самоуправления практически не контролируют процесс удовлетворения народного хозяйства квалифицированными специалистами, отсутствует координация работодателей и российских образовательных учреждений высшего образования. Неустойчивое социально-экономическое положение страны, слабый мониторинг рынка труда приводит к диспропорции распределения трудовых ресурсов.

Методы

В процессе исследования применялись методы группировки, индукции и дедукции, анализа и синтеза.

Результаты

Удовлетворение потребности отечественной экономики в квалифицированных кадрах является одним из сложных и актуальных вопросов кадровой политики. С момента становления и развития рыночных отношений в нашей стране разработана серьезная государственная правовая база в части регулирования безработицы граждан (выплата пособия по безработице, стипендии на обучение и т.д.).

Положительным моментом можно считать формирование в последнее время правового поля в области трудоустройства выпускников. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения» от 26 декабря 2017 г. № 1640 (ред. от 30 ноября 2019 г.) определена Программа «Земский доктор», способствующая трудоустройству медицинских вузов в сельскую местность.

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» от 26.12.2017 № 1642 (ред. от 20.01.2020 № 36) с 2019 г. в стране реализуется аналогичная Программа «Земский учитель». В документах разработана процедура трудоустройства молодых специалистов, порядок и размер выплаты единовременного пособия и пр. Следует отметить, что эти направления определены ещё в майских указах Президента Российской Федерации как важнейшие национальные приоритеты.

Кроме того, важным направлением развития системы высшего профессионального образования является прогнозирование перспективных потребностей регионального рынка труда в выпускниках соответствующих образовательных учреждений. Это находит отражение в программах стратегического развития регионов и поддержки программ развития опорных университетов, которые должны стать одним из звеньев системы определения потребности в специалистах в региональном аспекте, создания необходимого механизма её расчётов. Тем не менее, практика реализации программ уже выявляет недостатки. Например, молодые специалисты (девушки), устроившись на работу и получив единовременную выплату, уходят в декретный отпуск.

Таким образом, кадровая проблема остается не решенной, увеличивается нагрузка на бюджет [16]. Наиболее востребованными специальностями выпускников образовательных учреждений высшего образования являются: ядерная энергетика и технологии (84,3%), фундаментальная медицина (84,8%), науки о здоровье и профилактическая медицина (82,1%), авиационная и ракетно-космическая техника (80,7%), химические технологии (78,3%), управление в технических системах (78,1%), клиническая медицина (77,9%) [13]. Как видно, специальности достаточно специфические и узконаправленные. Да и количество работодателей в данных областях экономической деятельности ограничено.

Основная масса российских вузов выпускает специалистов без каких-либо прогнозных ориентиров их дальнейшего трудоустройства (табл. 1).

Таблица 1

Численность занятых (трудоустроенных) выпускников образовательных учреждений высшего образования Российской Федерации за 2015-2017 гг., тыс. чел. [12]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017/2015 гг., (+, -)
Мужчины	464,0	406,5	268,6	-195,4
Женщины	554,6	449,3	304,0	-250,6
Город	863,7	687,9	478,3	-385,4
Село	154,9	167,9	94,3	-60,6
Всего	1018,6	855,8	572,6	-445,8

Как видно из табл. 1, за 2015-2017 гг. количество трудоустроенных выпускников образовательных учреждений высшего образования Российской Федерации сократилось на 445,8 тыс. чел. В структуре выпускников также отмечается отрицательная динамика. Особенно в критическом состоянии находятся сельские поселения. Характерной особенностью современной системы подготовки кадров в высшей школе является платное образование, которое позволяет принимать абитуриентов с низким баллом по ЕГЭ. В большинстве случаев выпускаемые специалисты получают диплом с удовлетворительными оценками и, соответственно, имеют слабую профессиональную подготовку, не удовлетворяющую требованиям работодателей (табл. 2).

Таблица 2

Соответствие работы трудоустроенных выпускников некоторых специальностей, полученных в образовательных учреждениях высшего образования Российской Федерации за 2015-2017 гг., % [10]

Направление подготовки	Соответствует	Не соответствует
Военное управление	83,0	17,0
Образование и педагогические науки	81,0	19,0
Экономика и управление	66,0	34,0
Авиационная и ракетно-космическая техника	81,0	19,0
Медицина	91,0	9,0
Социология и социальная работа	49,0	51,0
Политические науки и регионоведение	39,0	61,0
Науки о Земле	50,0	50,0

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что не все специальности трудоустроенных выпускников вузов соответствуют полученным дипломам. Подобная тенденция отмечается и на региональном уровне. Постановлением Администрации края «О реализации в Алтайском крае полномочий в области содействия занятости населения» от 30.12.2011 № 792 (ред. от 12.11.2015) разработан комплекс мер государственной поддержки молодежи, в т.ч. выпускников образовательных учреждений высшего образования с учетом специфики полученного образования: форма и процедура предоставления поддержки, размер единовременной выплаты и пр. Для решения проблем трудоустройства выпускников алтайских вузов на интерактивном портале регулярно размещаются вакансии для молодых специалистов. С 2017 г., для взаимодействия с работодателями, на интерактивном портале появилась возможность размещать резюме, размещены рекомендации по их составлению [2]. Однако на деле оказывается, что ситуация в части трудоустройства выпускников Алтайских вузов оставляет желать лучшего (рис. 1).



Рис. 1. Динамика уровня безработицы выпускников образовательных учреждений высшего образования Алтайского края, % [11]

Из рис. 1 следует, что уровень безработицы выпускников образовательных учреждений высшего образования Алтайского края возрос на 7,7%. Вопросами трудоустройства выпускников занимаются и непосредственно учреждения высшего образования Алтайского края [15]. Так, в Алтайском государственном университете (опорный вуз Алтайского края) функционирует управление по работе с предприятиями и организациями и трудоустройству выпускников, на сайте которого существует целый раздел по трудоустройству выпускников. При этом статистика по трудоустройству выпускников опубликована только за 2013-2015 гг. (68,0%, 63,5% и 64,4% соответственно). За 2018 г. ситуация выглядит следующим образом (рис. 2).

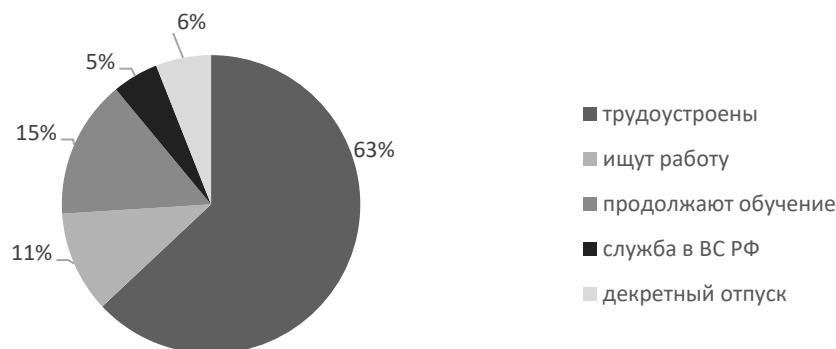


Рис. 2. Распределение выпускников Алтайского государственного университета очной формы обучения по каналам трудоустройства за 2018 г., % [11]

Таким образом, в целом за 2013-2018 гг. в Алтайском государственном университете отмечается динамика сокращения удельного веса трудоустроенных выпускников.

Обсуждение

В Алтайском крае уделяется определённое внимание выявлению перспективной потребности региона в специалистах и изучению их рационального использования в соответствии с уровнем образования и профилем полученной специальности. Обобщение опыта исследования прогнозирования потребности в кадрах позволяет

выделить несколько методологических подходов на различных временных отрезках. Ряд авторов отмечают, что региональные проблемы планирования подготовки специалистов в советский период, ввиду централизации разработки планов, были незначительными. При децентрализации управления системой высшего образования и её реформировании возникли проблемы качества, мобильности и доступности высшего образования [6]. В 1980-е годы основой управления образованием стал принцип уменьшения рассогласований потребных и имеющихся специалистов – выявлялось отклонение кадров по структуре. Проблема планирования подготовки специалистов в новейшей истории была определена в перечне поручений Президента Российской Федерации В.В. Путина ПР-2065 от 10 декабря 2005 г., где Правительству Российской Федерации совместно с Российским союзом промышленников и предпринимателей было поручено подготовить прогноз потребности в специалистах (по объёму и направлениям их подготовки) с учётом реальных запросов рынка труда и перспектив развития экономики. Среди разработанных подходов можно выделить следующие: инерционный и стратегический [6]; расчётный (нормативный) и сочетание нормативного подхода с методом экспертных оценок [9]; метод экспертных опросов, а также программ развития (основан на проведении статистически значимых опросов потребности работодателей в специалистах в рамках отдельных предприятий на территории региона с дальнейшим проецированием на все отрасли региона [3]; динамический подход, поиск тенденций изменения технико-экономических показателей с использованием многофакторных экономико-математических моделей (корреляционно-регрессионный анализ) [5]; создание информационной системы мониторинга на основе математической модели с динамическими свойствами, чтобы с её помощью проводить как детерминированное, так и стохастическое компьютерное моделирование поведения системы образования на среднесрочном и долгосрочном горизонтах планирования с возможностью оптимизации их траекторий развития [8]; составление матрицы профессионально-квалификационного соответствия «экономика – рынок труда», «экономика – система образования» [4].

В этой связи огромную роль приобретают опорные университеты в регионах, которые должны стать центрами не только подготовки, но и исследования потребностей региона в специалистах в соответствии с общей стратегией его социально-экономического развития. По итогам экспертно-методической поддержки реализации программ развития опорных университетов в 2016-2017 гг. сформированы целевая модель опорного университета и четыре типовые модели трансформации опорных университетов: технологический лидер в регионе, многопрофильный региональный университет, лидер в отрасли (отраслевой университет), университет в трансграничном регионе [1]. По мнению ряда авторов наиболее эффективными моделями трансформации опорных университетов являются «многопрофильный региональный университет (группа классических университетов) и «технологические лидеры в регионе» (технические вузы). Во всех вариантах университет должен учитывать весь комплекс региональных факторов, территориальные и отраслевые потребности и возможности опорного университета в рамках приоритетных направлений развития региона.

Заключение

Небольшое исследование, проведенное в рамках статьи, показало, что к основным причинам создавшейся ситуации в области трудоустройства выпускников вузов можно отнести дефицит рабочих мест на рынке труда по полученной в вузе специальности, не соответствие уровня подготовки молодого специалиста требованиям работодателя, предлагаемая заработная плата, отсутствие должной координации действий органов государственной власти и местного самоуправления, работодателей и высших учебных заведений, низкий уровень (или полное отсутствие) мониторинга эффективности проводимых мероприятий [7]. В Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию сказано, что для оптимизации процесса подготовки выпускников высшей школы и их дальнейшего трудоустройства важно сохранить равную, справедливую доступность бесплатного очного высшего образования. Ежегодно увеличивать количество бюджетных мест, особенно в региональных вузах тех территорий, где сегодня не хватает врачей, педагогов, инженеров. При этом необходимо активное участие бизнеса, работодателей [14]. С этой целью Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации создает систему мониторинга трудоустройства выпускников вузов с учетом полученной специальности, особенностями региональных рынков труда, отзывами работодателей и пр. Результаты мониторинга существенно повысят процесс прогнозирования потребности специалистов в различных видах и сферах деятельности с учетом отраслевой и социальной структуры региона, специфики субъектов Российской Федерации и возможность реального планирования контрольных цифр приема абитуриентов в вузы. В проекте стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2035 г. приняты показатели долгосрочного прогноза, согласно которым внимание будет уделено не только традиционным видам производства (машиностроение, деревообработка, химическое производство), но и таких сфер как биотехнологии, производство композитных материалов, аддитивные технологии и др. В связи с этим возрастает роль опорных университетов в изучении потребности региона в специалистах и их подготовке в соответствии с изменениями в структуре экономики региона [11]. Необходима дальнейшая комплексная работа по решению проблем обеспечения экономики молодыми специалистами с учетом практического опыта и научных разработок.

Литература

1. Барышникова, М.Ю. Роль опорных университетов в регионе: модели трансформации / М.Ю. Барышникова, Е.В. Васькина, Э.А. Шарыкина, Ю.Н. Сергеев, И.И. Чиннова // Вопросы образования. – 2019. – № 1. – С. 8-12. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37177294>.
2. Булатова, Г.А. Мониторинг и оценка трудоустройства выпускников вузов / Г.А. Булатова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2017. – №4. – С. 19-22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-otsenka-trudoustroystva-vypusknikov-vuzov>.
3. Гуртов, В.А. Прогнозирование потребностей экономики в квалифицированных кадрах: обзор подходов и практик применения / В.А. Гуртов, Е.А. Питухин // Университетское управление: практика и анализ. – 2017. – №4. – С. 130-155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognostirovanie-potrebnostey-ekonomiki-v-kvalifitsirovannyh-kadrah-obzor-podhodov-i-praktik-primeneniya/viewer>.
4. Давидюк, Е.С. Прогнозное моделирование для мониторинга и управления кадровым обеспечением программ регионального развития / Е.С. Давидюк, М.Г. Шишаев, В.В. Быстров // Труды Колыского научного центра РАН. – 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognostnoe-modelirovanie-dlya-monitoringa-i-upravleniya-kadrovym-obespecheniem-programm-regionalnogo-razvitiya>.

5. Жаров, В.С. Методика прогнозирования спроса на специалистов в системе высшего профессионального образования региона / В.С. Жаров, А.Н. Щеглова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №12. – С. 47-55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-prognozirovaniya-sprosa-na-spetsialistov-v-sisteme-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya-regiona>.
6. Кравченко, Н.А. Исследования и деловое сотрудничество: международная практика и сибирский опыт / Н.А. Кравченко, А.Т. Юсупова, С. А. Кузнецова // Гуманитарные науки. – 2019. – т. 12. – № 4. – С. 643-659. URL: <http://journal.sfu-kras.ru/article/110102>.
7. Озерникова, Т.Г. Прогнозирование потребности региона в кадрах с профессиональным образованием / Т.Г. Озерникова, Д.В. Марков // Профессиональные компетенции. – 2008. – №4. – С. 105-115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-potrebnosti-regiona-v-kadrah-s-professionalnym-obrazovaniem>.
8. Павлова, С.Н. Информационное обеспечение при прогнозировании потребности в специалистах в отрасли региона / С.Н. Павлова, А.И. Никитина // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №23. С. 44-48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obespechenie-pri-prognozirovanii-potrebnosti-v-spetsialistah-v-otrasli-regiona>.
9. Субанакоева, Т.О. Прогнозирование кадровых потребностей как метод достижения сбалансированности рынка труда и системы образования / Т.О. Субанакоева, Ю.Г. Бюраева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. – 2018. – №3. – С. 36-54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-kadrovyyh-potrebnostey-kak-metod-dostizheniya-sbalansirovannosti-rynka-truda-i-sistemy-obrazovaniya/viewer>.
10. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/>.
11. Официальный сайт Министерство труда и социальной защиты Алтайского края. URL: www.aksp.ru.
12. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru>.
13. По данным Комитета по профессиональному обучению и профессиональным квалификациям. URL: (https://www.oprf.ru/files/1_2018dok/6_prezent15052018.pdf).
14. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 15.01.2020. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_342959/.
15. International Trends in Higher Education 2016–17: Report. University of Oxford. [Электронный ресурс] – URL: http://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/trends%20in%20globalisation_WEB.pdf (дата обращения: 10.08.2019).
16. Vukovich G.G., Nikitina A.V., Molochnikov N.R. Theoretical aspects of personnel management research // European Journal of Natural History. 2019. № 2. С. 31-34.

УДК 338.43

Н.А. Толстоброва, Е.А. Богданова

ОЦЕНКА ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ХЛЕБНОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

N.A. Tolstobrova, E.A. Bogdanova

ABILITY OF THE ENTERPRISE IN THE BREAD INDUSTRY BASED ON THE ANALYSIS OF THE REGIONAL MARKET

Ключевые слова: жизнеспособность предприятия, хлебокомбинат, отраслевой анализ, материально-производственные запасы, региональный рынок, конкурентоспособность, антимонопольное законодательство, продовольственная безопасность.

Keywords: enterprise viability, bakery, industry analysis, inventory, regional market, competitiveness, antitrust legislation, food security.

Цель: на основе анализа регионального рынка выделить особенности и оценить критерии жизнеспособности предприятий хлебной отрасли. Обсуждение: включение хлебной продукции в перечень социально значимых продовольственных товаров первой необходимости предполагает установление максимально возможных розничных цен. Это ограничение делает актуальным вопрос определения критериев оценки жизнеспособности хлебокомбинатов и мини пекарен, так как производство хлебной продукции осуществляется в каждом регионе непосредственно. В статье представлены результаты сбора данных о состоянии отрасли в Пермском крае, определен уровень концентрации рынка. Результаты: на основе анализа динамики активов и пассивов АО «Покровский хлеб» за 2017-2019 гг. сопоставления с изменениями численности хозяйствующих субъектов были определены тенденции развития хлебной отрасли. На основании проведенного отраслевого анализа определен высокий уровень концентрированности рынка.

Purpose: based on the analysis of the regional market to identify the features and assess the viability criteria of enterprises in the bread industry. Discussion: the inclusion of bread products in the list of socially important food commodities requires the establishment of the maximum possible retail prices. This restriction makes it relevant to determine the criteria for assessing the viability of bakeries and mini bakeries, since the production of bread products is carried out in each region directly. The article presents the results of data collection on the state of the industry in the Perm region, and determines the level of market concentration. Results: based on the analysis of the dynamics of assets and liabilities of JSC Pokrovsky bread for 2017-2019.comparison with changes in the number of economic entities, the trends in the development of the bread industry were determined. Based on the industry analysis, a high level of market concentration was determined.

Электронный адрес: tolstobrova@mail.ru, bogdanova.4b@yandex.ru.

Введение

В целом ряду публикаций в зарубежных изданиях на первом плане при решении вопросов обеспечения эффективности и устойчивости развития производства в пищевой промышленности, поставлены проблемы безопасности пищевых продуктов, особенностей управления качеством [11,12]. Хлебозаводы в советской экономике были основной организационной формой в отрасли, но процесс либерализации вызвал зарождение и массовое развитие мини пекарен. Состояние более 1000 хлебокомбинатов в 2019 г. было признано удовлетворительным, рентабельность находилась на уровне 1-3% отпускной цены, которая устанавливается на уровне предельно допустимых в регионе [10]. Данный уровень рентабельности не позволяет крупным промышленным предприятиям

идти по пути технологического развития. Это сделало необходимым обратиться к категории жизнеспособности предприятия, имеющей отличительную характеристику от распространенного понятия конкурентоспособность. В рамках данного исследования, жизнеспособность как свойство, которое присуще любым экономическим субъектам, в определенных условиях оно может оказаться тождественным таким свойствам как эффективность или конкурентоспособность. Однако в современном мире жизнеспособность предприятия во многом зависит от того, насколько предприятие может приспособиться к изменяющимся условиям внешней среды, насколько оно конкурентоспособно на рынке, но самое главное, как быстро предприятие готово восстанавливаться после сбоев, тем самым уменьшая свою уязвимость [6]. В отрасли хлебопечения на деловую активность предприятий усиливается влияние факторов организационно-правовых, налогового администрирования и потребительского выбора, которые приводят к изменению масштабов бизнеса. В отрасли происходит сокращение количества акционерных обществ, трансформационные изменения в среднем бизнесе, преобладание малых и микропредприятий, которые способны быстро адаптироваться под требования клиентов. В ходе исследования использовали методы научной абстракции, моделирования, теоретико-эмпирический, системный и математический анализ.

Методы

Вынужденная локализация российской экономики и усиление глобальной нестабильности сделали необходимым принятие новой доктрины продовольственной безопасности. Ее основной особенностью стало изменение методики расчета показателей продовольственной независимости, для оценки которой вместо показателя удельного веса отечественного производства продукции в общем объеме потребляемых пищевых ресурсов предусмотрен международный показатель – показатель самообеспеченности [1]. Основными барьерами для входа на хлебопекарный рынок можно выделить: эффект масштаба, данный показатель охватывает сразу же достаточно много моментов. Во-первых, это издержки, которые у действующей компании с солидной долей рынка будут заметно меньше, чем у новичка. Во-вторых, это объем инвестиций, который придется вложить новой компании, чтобы закрепиться на рынке. Чем больше инвестиций понадобится, тем меньше вероятность появления компании. Оформление государственной разрешительной документации: получение Декларации о соответствии Техническому регламенту ЕАЭС, сертификата качества. Основными барьерами для выхода с хлебопекарного рынка можно выделить: трудно прибегнуть к процедуре банкротства хлебозаводам из-за создания угрозы для продовольственной безопасности, она будет носить длительный период, нанесет имиджу предприятия большой вред; высокий уровень износа оборудования на крупных хлебозаводах, он составляет от 50 до 80%, чтобы соответствовать потребностям потребителей, необходима модернизация, поэтому многие предприятия стали участниками кредитных отношений; структура расходов оказывает сильное влияние на формирование цены на хлеб.

Председателем отраслевого отделения «Деловой России» по хлебопечению и кондитерскому производству было дано объяснение структуры расходов, которая оказывает влияние на формирование цен на хлеб. Основными статьями расходов являются: покупка сырья – 41%, аренда помещений – 17,5%, оплата коммунальных услуг – 12,2%. Ввиду того, что 62% цены, от установленного значения на хлебную продукцию, занимают общие расходы, то доля прибыли производителя данной продукции составляет всего 3% отпускной цены [4]. В соответствии с утвержденным постановлением Правительством Российской Федерации от 15.07.2010 г. № 530, хлебная продукция включена в перечень социально значимых продовольственных товаров первой необходимости. Проводятся контрольные мероприятия, в случае выявления признаков нарушения антимонопольного законодательства на рынках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольственных товаров, применяются меры антимонопольного реагирования. Для определения структуры внутреннего рынка хлебопекарной промышленности Пермского края проведем расчет показателей, определяющих концентрацию рынка по данным справки за 2018 г., табл. 1.

Таблица 1

Расчет объема выпуска хлеба и мучных изделий в среднем на предприятиях
Пермского края в зависимости от масштабов бизнеса в 2018 г. [9]

Показатель	Организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства	Микропредприятия	Малые предприятия	Средние предприятия
Количество предприятий	9	59	50	3
Выручка, тыс. р.	3 647 711	596 202	2 196 082	526 705
Доля на рынке, %	52	9	32	8
Средний объем выпуска, тыс. р.	405 246	43 922	10 105	175 568

Источник: данные территориального органа федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат)

Результаты

Наибольшая доля рынка 52% принадлежит организациям, не относящимся к субъектам малого и среднего предпринимательства, на которые приходится максимальный размер среднего объема выпуска 405246 тыс. р. в 2018 г. Сравнение объемов выпуска показало, что в среднем малые предприятия выпускали только 5% от объемов всего рынка, микропредприятия – 10,8%, средние предприятия 43%, но их доля очень незначительна на рынке. Индекс концентрации показывает долю крупных предприятий на рынке и определяет степень монополизации. Для рынка хлеба пекарных изделий расчетное значение составило $C_k = \Sigma 52+9+32+8 = 100$.

$$C_k = \Sigma Y_i, i=1, 2...k \quad (1)$$

где:

Y_i – размер фирмы (например, рыночная доля);

k – количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана характеризует уровень монополизации рынка. На рынке хлеба пекарного производства показатель индекса составил $HNI = \sum 52^2 + 9^2 + 32^2 + 8^2 = 3873$.

$$HNI = \sum Y_i^2, i = 1, 2, \dots, n. \quad (2)$$

Принимает значения от 0 (на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке. Показатель дисперсии рыночных долей необходим для изменения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке. Расчетное значение составляет $\sigma^2 = \frac{1}{121} * ((52-0,07)^2 + (9-0,49)^2 + (32-0,41)^2 + (8-0,02)^2) = 30,6$.

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} * \sum (Y_i - \bar{Y})^2 \quad (3)$$

где:

Y_i – доля фирмы на рынке;

$\bar{Y}$ – средняя доля фирмы на рынке, равная $1/n$;

n – число фирм на рынке.

Экономический смысл проявляется в определении неравномерности распределения долей между участниками рынка. Чем больше неравномерность распределения долей, тем более концентрированным является рынок. На основании проведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что рынок хлебопекарной продукции в Пермском крае является высоконцентрированным [5]. Полученные значения показателей расположились в установленных границах $70\% < C_k < 100\%$, $1800 < HNI < 10000$. На высоконцентрированном рынке осуществляется контроль за поведением хозяйствующих субъектов, которые имеют долю рынка более 35%, а также имеются отраслевые программы демомонополизации и контроля их выполнения. Антимонопольным законодательством предусмотрен запрет на слияние хозяйствующих субъектов, пресечение недобросовестной конкуренции. Проведение мероприятий, способствующих уменьшению количества барьеров входа на товарный рынок, оказание поддержки новым участникам рынка. В табл. 2 участники рынка, которые не относятся к малому и среднему бизнесу в Пермском крае.

Таблица 2

Крупнейшие предприятия, занимающиеся производством хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения в Пермском крае на 01.01.2020 г.

№	Название	№	Название
1	АО "Покровский хлеб"	7	ООО "Компания "Уралхлебопродукт"
2	ООО "Первый хлеб"	8	АО "Сухоложский Хлебокомбинат"
3	ООО "БРИОШ"	9	ИП Гвылев О.А.
4	ООО "Япечка"	10	ООО "Самсон и к"
5	ООО "Хлебный Дом"	11	ООО "Кунгурский Хлеб"
6	ООО "Наш Хлеб"	12	ОАО "Хлеб"

Обсуждение

Наибольший объем выпуска хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения на региональном рынке приходится на АО "Покровский хлеб". Следует отметить, что 5-10 лет назад количество крупных предприятий было больше и составляло порядка 50 единиц. Сокращение участников на рынке может указывать на его монополизацию, так как АО "Покровский хлеб" имеет долю в уставном капитале связанных сторон [8]. Часть предприятий, которые являются конкурентами АО «Покровский хлеб» на практике его связанные организации. Сущность проявляется в том, что они всегда выступают и действуют в интересах друг друга, помогая решать задачи развития бизнеса, а также конкурентной борьбы. Для оценки жизнеспособности данного предприятия необходимо обратиться к результатам анализа финансовой отчетности.

Таблица 3

Анализ изменений в динамике активов и пассивов АО «Покровский хлеб» за 2017-2019 гг.

Показатель	Величина показателя, тыс. р.			Абсолютное отклонение, тыс. р.		Относительное отклонение, %	
	На 31.12. 2017 г.	На 31.12. 2018 г.	На 31.12. 2019 г.				
				2019 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Основные средства	546 755	498 123	496 988	-49 767	-1 135	-9,10	-0,23
Запасы	81 887	91 310	98 331	+16 444	+7 021	+20,08	+7,69
Дебиторская задолженность	108 049	109 935	194 327	+86 278	+84 392	+79,85	+76,77
Денежные средства	665 813	923 245	1 092 060	+426 247	+168 815	+64,02	+18,28
Нераспределенная прибыль	1 733 967	2 005 989	2 294 937	+560 970	+288 948	+32,35	+14,40
Кредиторская задолженность	233 698	163 061	112 573	-121 125	-50 488	-51,83	-30,96
Заемные средства краткосрочные	0	0	131 483	0	0	0	0

Источник: Годовая отчетность ОА «Покровский хлеб»

В структуре активов АО «Покровский хлеб» к негативным факторам следует отнести значительное увеличение дебиторской задолженности почти на 77% в 2019 г.; наблюдается тенденция роста запасов, увеличение

денежных средств. Уменьшение балансовой стоимости основных средств на 9,1%, объясняется амортизацией ранее приобретенного оборудования для автоматизации технологических процессов. Произошли значительные изменения в структуре пассивов предприятия за счет роста нераспределенной прибыли на 32%, а увеличение на счетах предприятия денежных средств оказало положительное влияние на снижение кредиторской задолженности более чем на 50% за три года. Изменилась политика управления денежными средствами, предприятие воспользовалось в 2019 г. заемными краткосрочными средствами, что было обусловлено расширением ассортимента, повышением качества, необходимостью оптимизации расходов на производство и реализацию продукции [3]. Повышение курса валют косвенно оказало влияние на себестоимость хлебной продукции. Выросли цены на сырье, упаковку, тарифы государственных монополий [2]. В 2018 г., начиная с мая месяца, поползли вверх цены на муку. К концу года мука высшего сорта подросла в цене на 48%, первого сорта на 43%, ржаная обдирная на 34%. Ситуация в 1 квартале 2019 г. только ухудшилась. Цены на муку всех сортов продолжали расти. Поднятие цен готовой продукции на 6% в конце ноября 2018 г. не компенсировало рост цен на муку, сырье, энергоресурсы. Также в связи с ростом цен на бензин вынуждены были на 10% поднять оплату перевозчикам продукции. Рост прямых расходов отрицательно сказался на финансовых показателях предприятия. Прибыль по основному виду деятельности снизилась на 7,8% и составила 824939 тыс. р. [7]. Ниже приведена в диаграмме структура материально-производственных запасов предприятия в 2019 г., рисунок.

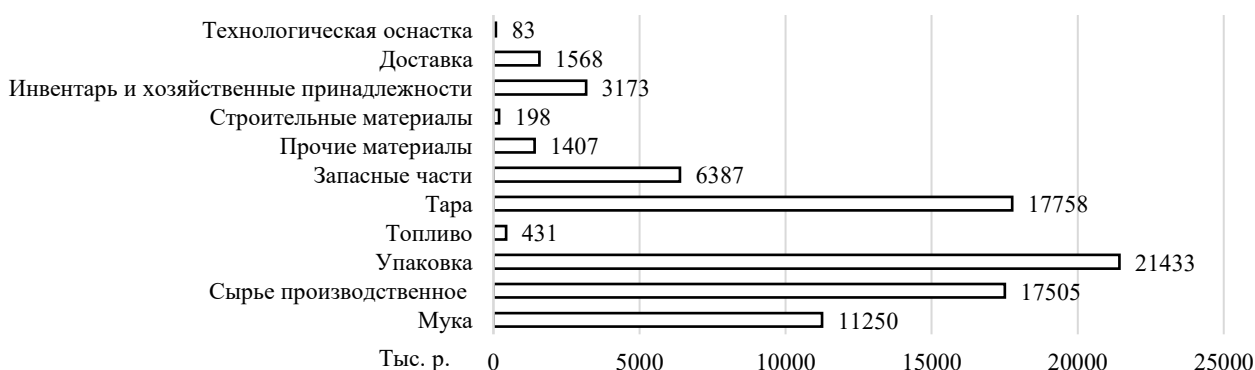


Рисунок Материально-производственные запасы АО «Покровский хлеб» в 2019 г.

В стоимости материально-производственных запасов АО «Покровский хлеб» наибольшую долю занимают упаковка, тара, мука и производственное сырье. В современных условиях неопределенности и изменчивости внешней среды, отсутствия стабильности в осуществлении деятельности стоит необходимость в определении условий, способствующих обеспечению жизнеспособности предприятия. Основные способы, которые должны применяться на предприятии для обеспечения деятельности: определение концепции преобразований и формирование новых точек роста позволит сфокусироваться на малом, чтобы достичь большего; внедрение клиентоориентированной модели; рост эффективности в деятельности персонала предприятия; трансформация компании, управление системой, а не сотрудниками; внедрение принципов менеджмента 3.0 (совместная работа, вовлеченность людей, улучшение системы); постоянные улучшения, поиск и устранение проблем; применение бизнес-процессов и процессная модель управления.

Следует отметить, что АО «Покровский хлеб» в условиях пандемии 14.04.2020 г. был включен в перечень системообразующих организаций, имеющих региональное значение и оказывающих существенное влияние на занятость населения и социальную стабильность в Пермском крае. Организован оперативный мониторинг финансово-экономического состояния системообразующих организаций. Руководство предприятия связывает перспективы развития хлебной отрасли в Пермском крае с приростом реализации хлебобулочных и кондитерских изделий с длительным сроком хранения, рустикальной группы изделий. Кроме этого подчеркивается необходимость сохранения объемов традиционных изделий и обновление ассортимента с учетом спроса населения при надлежащем контроле за качеством выпускаемой продукции.

Автоматизация производственных процессов и замена устаревшего оборудования, обучение персонала и улучшение условий труда обеспечат рост производительности труда. Увеличение реализации в других регионах, расширение географии поставок приведут к снижению дебиторской задолженности, необходимо уйти от возвратов черствой продукции, оптимизировать оборотные средства. В индустрии потребительских товаров произойдут трансформационные изменения, в ближайшем десятилетии. Производителям необходимо расширять свои операционные модели в новых направлениях за счет выхода на новые рынки и наращивания продуктовой линейки, что поспособствует повышению жизнеспособности предприятия.

Заключение

На основании проведенного отраслевого анализа определен высокий уровень концентрированности рынка. Несмотря на многочисленность микропредприятий, наибольший объем выпуска хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения приходится на предприятия, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства. На жизнеспособность предприятий в условиях высокой волатильности курсов валюты, оказывает сильное влияние материально-техническое обеспечение и уровень технологического развития,

клиентоориентированность, внедрение принципов менеджмента 3.0. Обладание долей в уставном капитале связанных сторон позволило АО «Покровский хлеб» в Пермском крае оперативно решать задачи развития бизнеса даже при растущих ценах на муку и действующую практику установления предельно допустимых розничных цен на хлеб. Взаимозависимость участников рынка обусловила действия в интересах друг друга, они получили возможность управлять общими расходами, стали менее уязвимы, предприятие приобрело статус системообразующие организации в регионе.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.01.2020 г. № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» – [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.kremlin.ru/> (Дата обращения 23.01.2020).
2. Брикота К.Ю. Институты поддержки регионального экономического развития: роль, значение и пути повышения эффективности Автореф. дис. канд. экон. наук. Махачкала, ФГБУН ИСЭИ ДНЦ РАН, 2018. С. 10.
3. Ерок А.Д., Гарьковенко В.Э., Кузнецова И.М., Шарудина З.А. Возможности мобилизации потенциала локальных рынков как основы устойчивого и сбалансированного регионального экономического развития на основе ресурса малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 725-732.
4. Канцельсон Ю. Дорогая жизнь: из чего складываются цены на хлеб – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/14/07/2015/55a4fe19a79472acc7a32a7> (Дата обращения 10.03.2020).
5. Леонтьев В.Д. Концепция регулирования внутрирегиональной социально-экономической дифференциации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8. № 3 (28). С. 64-72.
6. Шеффи Й. Жизнестойкое предприятие: как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество [Текст] / Йосси Шеффи; пер. с англ. Т. Гутмана. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 298 с.
7. Годовой отчет ОА «Покровский хлеб» за 2017-2019 гг. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.kremlin.ru/> <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=349&type=3> (Дата обращения 18.04.2020).
8. Официальный сайт «АО «Покровский хлеб» – [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--btbbngebmbxjbpq8d.xn--p1ai/> (Дата обращения 10.03.2020).
9. Официальный сайт «Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю» – [Электронный ресурс]. – URL: <https://permstat.gks.ru/> (Дата обращения 10.03.2020).
10. Не хлебный бизнес // Газета «Наша Версия», 16.12.2019. № 48.
11. Poltarykhin A.L., Suray N.M., Zemskov Y.V., Abramov Y.V., Glotko A.V. Food safety in the russian federation, its problems with the solutions // Academy of Strategic Management Journal. 2018. Т. 17. № 4.
12. Tireuov K., Mizanbekova S., Kalykova B., Nurmanbekova G. Towards food security and sustainable development through enhancing efficiency of grain industry // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2018. Т. 6. № 1. Pp. 446-455.

УДК 338.45.01

В.Н. Щербаков, А.В. Дубровский

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

V.N. Shcherbakov, A.V. Dubrovsky

ACTUAL PROBLEMS OF TRANSFORMATION PROCESSES IN THE INDUSTRY AND THEIR INFLUENCE ON ECONOMIC GROWTH

Ключевые слова: экономический рост, технико-технологическая модернизация, инновационное развитие, промышленный потенциал, трансформационный процесс, промышленная продукция, инвестиции, внедрение инноваций.

Keywords: economic growth, technical and technological modernization, innovative development, industrial potential, transformation process, industrial products, investment, innovation implementation.

Цель: обосновать приоритеты и направления структурной модернизации российской промышленности на основе прогрессивных механизмов управления технико-технологическим потенциалом. Обсуждение: для достижения данной цели поставлены следующие задачи: выявить закономерности социально-экономического развития и раскрыть направления структурной модернизации российской промышленности; предложить методические подходы к управлению трансформационным процессом экономики промышленности в меняющейся среде рынка. В статье рассматриваются проблемы модернизации промышленности России. Выявлены закономерности трансформационных процессов и определены стратегические приоритеты структурной модернизации российской промышленности, способные вывести её из нынешнего паралича. Результаты: выход на траекторию устойчивого экономического роста требует разработки новой модели развития, сориентированной на ускоренное внедрение инноваций и обеспечение динамичного и устойчивого промышленного роста, учитывающей доминирующую роль государств и классических концепций развития.

Objective: to substantiate the priorities and directions of structural modernization of the Russian industry based on progressive mechanisms for managing technical and technological potential. Discussion: to achieve this goal, the following tasks are set: to identify patterns of socio-economic development and reveal the directions of structural modernization of the Russian industry; to offer methodological approaches to managing the transformation process of the industrial economy in a changing market environment. The article deals with the problems of industrial modernization in Russia. Regularities of transformation processes are revealed and strategic priorities of structural modernization of the Russian industry are determined, which can lead it out of the current paralysis. Results: entering the path of sustainable economic growth requires the development of a new development model focused on accelerated innovation and ensuring dynamic and sustainable industrial growth, taking into account the dominant role of States and classical concepts of development.

Электронный адрес: sherbakovn@yandex.ru, dav-rgsu@yandex.ru

Введение

Преодоление фундаментальных проблем трансформационных процессов в российской экономике возможно лишь на основе перехода к новой модели прорывного характера. Такой переход должен носить системный характер. Он предполагает наряду с проведением масштабной модернизации промышленности, формирование комплекса инструментов и методов управления структурной трансформацией. Крайне важным представляется определение целостного концептуального подхода к проблеме модернизации, базирующейся на анализе объективно существующих предпосылок, горизонтов и ограничений экономического развития, исторически сложившихся практик функционирования национальных экономик. Исследования показывают, что трансформационный процесс должен затрагивать всю сложную конструкцию социально-экономических отношений, образующую иерархическую взаимосвязь и взаимозависимость, и, безусловно, приводить к изменению количественных и качественных характеристик на всех уровнях воспроизводства, характера взаимосвязей между звеньями экономики. Содержание трансформационного процесса, таким образом, определяется противоречиями состояний системы и неопределенностью воздействия внешней среды, что представляет объективную характеристику самой экономики. Социально-экономические трансформации последних десятилетий привели к изменениям производственного базиса, институциональных основ развития.

Однако проблема поиска источников так называемого прорыва, способного вывести промышленность на новый технико-экономический уровень остается не решенной. Причём российская специфика показала, что изменения должны рассматриваться не столько в экономическом аспекте, сколько в контексте социальном, культурном и нравственном, определяющим согласованность интересов субъектов хозяйствования [3]. Становится все более очевидно, что либеральные подходы в реформировании промышленности не решают все проблемы – рынок ничего не созидает, он лишь перераспределяет, отодвигая производство на второй план. В такой системе отношений действие экономических законов не сохраняет приоритет устойчивого роста и, как следствие, приводит к снижению эффективности используемого ресурсного потенциала. Поэтому так называемый технологический прорыв должен базироваться на основе модели, раскрывающей созидательный потенциал человека, игнорирование которого приводит к кризисным последствиям. Ориентация на распределение и перераспределение национального богатства приводит к неэффективности управления трансформационным процессом, к обогащению непродуцированной сферы и деформации основ производственного развития. Таким образом, вполне закономерен вопрос переосмысления динамики социально-экономических процессов в целом и промышленной трансформации в частности.

Методы

В процессе работы использовались общенаучные и специфические методы системного анализа объекта, метод аналогии и сравнения, метод экспертных оценок в аспектах раскрытия приоритетов промышленного роста. При обработке и анализе исходной информации использовались современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты. Проведенные исследования основывались на данных Росстата, Министерства финансов РФ, Федерального казначейства, ФНС России, Центрального банка РФ.

Результаты

Экономико-философские конструкции последнего периода принесли много глубоких изменений в экономическую жизнь России. При этом изменения носили весьма противоречивый характер – они, хотя и обеспечили некоторый динамизм в развитии технико-технологических процессов и в какой-то степени экономический рост, однако не способствовали качественным структурным преобразованиям всего промышленного комплекса. Становится все более очевидным, что механизм такого развития исчерпал себя с точки зрения возможности построения эффективных форм раскрытия ресурсного потенциала. Рассматривая трансформационные процессы в промышленности можно выявить тот факт, что определяющей проблемой выступает рассогласованность интересов хозяйствующих субъектов. Определяющим же условием эффективного процесса модернизации выступает система взаимоувязанных приоритетов по раскрытию ресурсного потенциала, задаваемых целевой функцией роста. Необходимо не забывать, что оптимального варианта перехода к новому технологическому укладу не существует, и, каждое государство, опираясь лишь на инварианты преобразований, должно выработать свою концепцию. Анализируя с данных позиций развитие российской промышленности, необходимо отметить, что важнейшие экономические закономерности во многом определены макроэкономическими «несоответствиями», отчасти унаследованными с прошлых периодов и сформированными либеральными преобразованиями. Одним из наиболее значимых рисков промышленного развития в настоящее время выступают низкие темпы экономического роста и сохранение угрозы дальнейшего снижения и даже перехода в отрицательную зону. Из данных табл. 1 видно, что за 25-летний период не достигнут уровень даже 1990 г. и про прогнозам этот уровень вряд ли будет достигнут к 2024 г. При этом наблюдался устойчивый тренд роста примитивных технологий. Иначе говоря, имело место снижение качества экономической динамики независимо от того, была она отрицательной (как в 90-е гг.) или положительной (как в нулевые годы).

Таблица 1

Динамика роста промышленности России (в % к 1990 г.) [10]

Показатели/годы	1993 г.	1995 г.	1998 г.	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	2024 г.
Производство промышленной продукции	64,9	49,7	46,2	54,2	72,7	83,0	79,5	87,0	89,7	96,6
Инвестиции в основной капитал	44,9	30,7	21,0	25,9	42,5	67,9	62,4	67,2	68,2	79,4

Как показывают исследования, неопределенность целевых установок и приоритетов развития российской промышленности, её структурных преобразований, обусловлены уходом государства от регулирования процессов экономического роста, и, как следствие, к разрушению технико-технологического потенциала, включая и его ресурсную базу. Так, например, анализируя ресурсный потенциал, его структуру в сравнении с развитыми странами,

можно выявить резкие дисбалансы: при значительном удельном весе природного капитала (более 40% национального богатства), доля человеческого – 50%, производственного капитала – 10% (рис. 1). В сравнении, структура национального богатства США такова: производственный – 19%, природный капитал – 4%, человеческий – 77%.

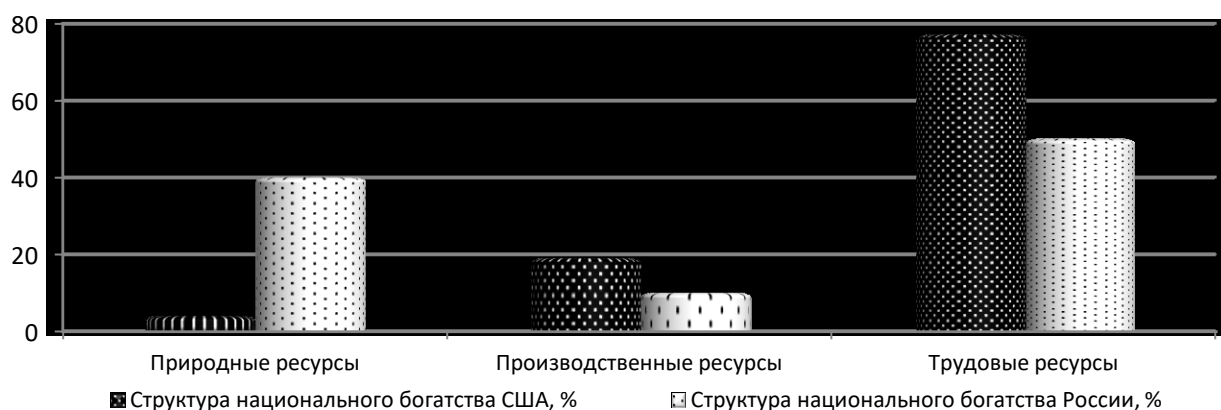


Рис. 1. Сравнение структуры национального богатства России и США, % [9]

Экспертные оценки степени эффективности использования имеющихся у России ресурсов представлены на рис. 2: человеческие – на 15%, природные – на 25%, интеллектуальные – на 3,3%, финансовые – на 10%.

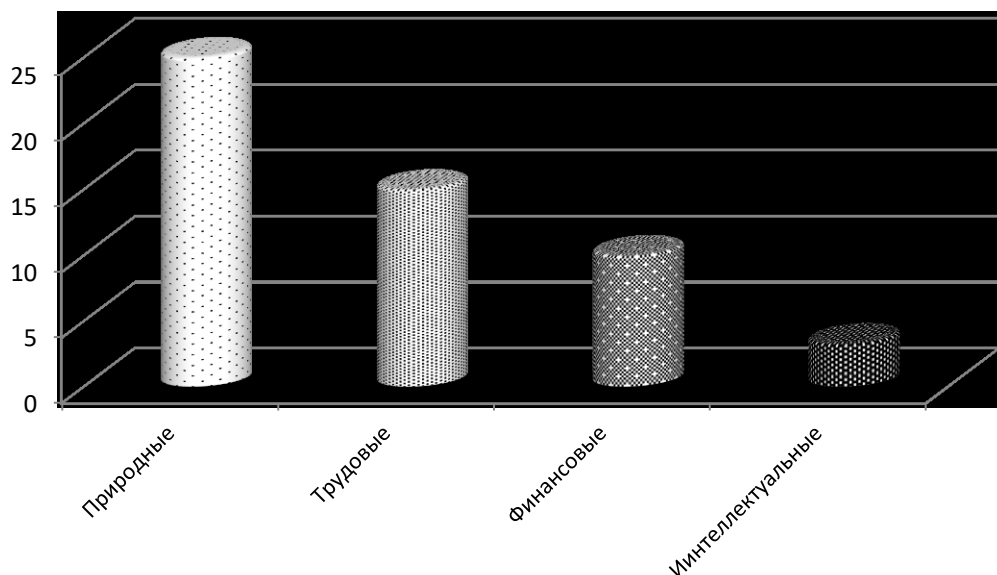


Рис. 2. Эффективность использования ресурсного потенциала в РФ, % [7]

При этом уровень освоения ресурсного потенциала страны оставляет желать лучшего – он составляет 18% в среднем. Для сравнения, в Японии он оценивается в 88%, в США – в 76%, в ЕС – в 78% (рис. 3).

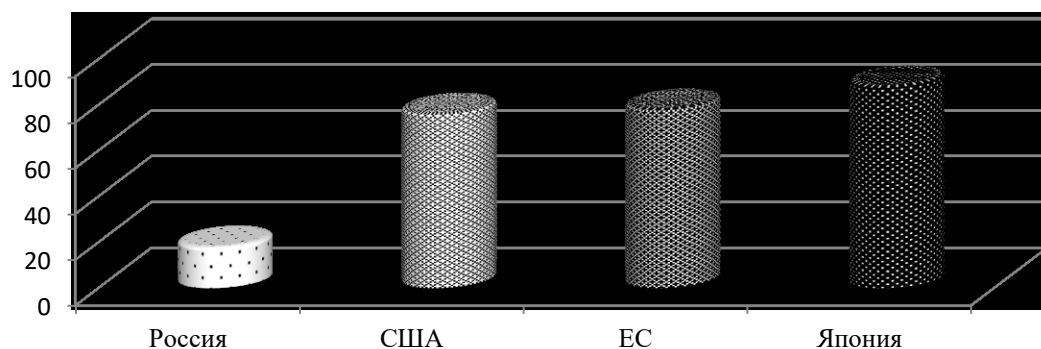


Рис. 3. Уровень освоения ресурсного потенциала, % [9]

Низкий уровень освоения ресурсного потенциала в России обусловлен тем, что почти половина ВВП России

(по оценкам более 40%) формируется за счет экспорта сырья, а высокотехнологичные отрасли, машиностроение, электроника создают не более 7-8% ВВП. Экспорт продукции высокотехнологичной промышленности составляет не более 2,4% в структуре промышленного экспорта. В США и Китае этот показатель выше более чем в 10 раз и составляет в среднем 33%. Специфика Китая состоит в том, что государство ограничило приток капитала в тех секторах экономики, которые дезинтегрированы в мировое пространство. Так, например, портфель иностранных инвестиций находился под жестким контролем государства. При этом прямые иностранные инвестиции имели поддержку власти. Кроме того, банковский сектор Китая проводил интервенции на валютном рынке и скупал устойчивую валюту с целью сохранения юаня недооцененным [6]. Кроме того, Китай контролировал экспорт капитала, который осуществлялся в основном Народным банком. Такая государственная политика обеспечила не только стратегический контроль, но и предотвратила слепое копирование опыта инвестирования промышленного потенциала других государств, уходя, таким образом, от спекулятивных манипуляций инвестиционным капиталом. Безусловно, каждая страна не может и не должна копировать этот опыт, но общая стратегия контроля импорта экспорта капитала, исключения таких опасных видов притока капитала как спекулятивные портфельные инвестиции, краткосрочные иностранные кредиты или кредиты частному сектору, в совокупности с поощрением предпочтительных видов потоков капитала (таких, как некоторые прямые иностранные инвестиции) вполне может считаться рациональной [3]. Несмотря на положительную динамику экспорта России, причины роста, например, по сравнению с Китаем, разные (рис. 4). В России экспорт растет, в основном, в результате конъюнктуры мирового рынка нефти и газа. Следует отметить, что уменьшение цен на энергетическое сырье в 2009 и 2014 гг. приводило к падению экспорта. В Китае экспорт растет за счет товаров обрабатывающей промышленности, причем в основном, высокотехнологичной.

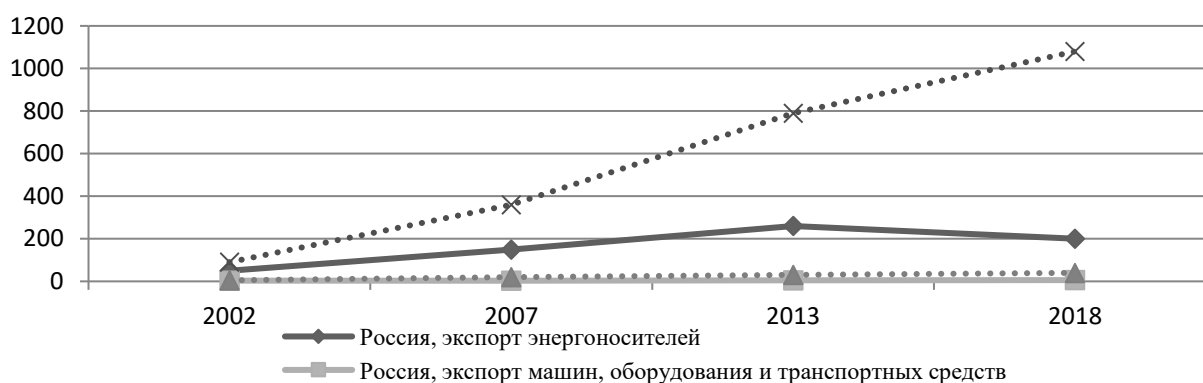


Рис. 4. Объем экспорта из России и Китая энергонеисителей, оборудования, машин, млрд долл. [9]

Такие закономерности использования ресурсного потенциала определяют и изменения в содержании и структуре трансформационных процессов в промышленности [5]. Проанализировав данные статистики можно сделать следующий вывод: экономический либерализм разрушил эффективно работавшие хозяйственные структуры, спровоцировал примитивизацию хозяйственной деятельности с ростом простых технологических цепочек: с одной стороны стал расти импорт готовой высокотехнологичной продукции, с другой – производство и экспорт сырья. По уровню производства, сложности организации и эффективности хозяйства, способности производить продукцию с высокой добавленной стоимостью, российская экономика была отброшена на десятилетия (рис. 5).

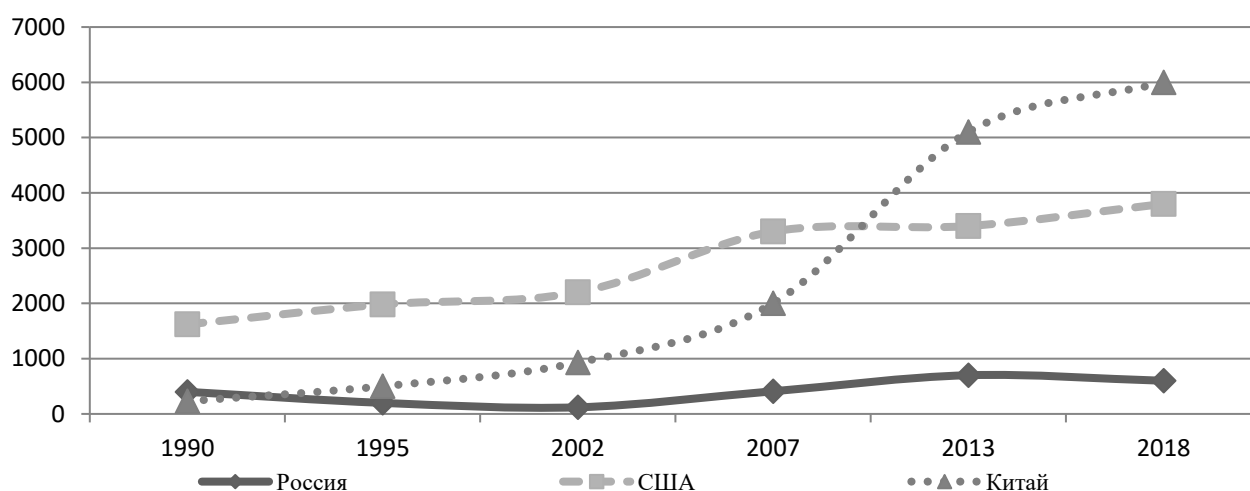


Рис. 5. Валовая добавленная стоимость в отраслях, производящих товары, млрд долл., текущие цены [9]

Для сравнения в США и Китае за период 1990-2018 гг. объем производства промышленных товаров значительно превосходил российский (причем Китай многократно). Например, в области ведущих технологий позиции России по сравнению с другими развитыми странами выглядят крайне скромно (табл. 2). Исключением являются лишь технологии в области вооружений и космоса.

Таблица 2

Позиции отдельных стран в области отдельных технологий в 2018 г. в % [9]

Технологии	США	КНР	Франция	Германия	Япония	Россия
Новые материалы	63	12	0	13	7	1
Космические технологии	76	4	8	2	1	5
Связь	60	22	1	2	5	2
Энергетика	55	10	6	16	4	2
Вооружение	78	4	6	9	2	7
Фармацевтика	70	4	6	9	2	0

В условиях экономических санкций и ограничений доступа России к новым технологиям, способность разрабатывать собственную инновационную продукцию чрезвычайно важна. Однако и здесь ситуация довольно напряженная. За последние годы динамика создания собственных инновационных технологий была невысокая. Преодоление подобного тренда развития промышленности требует выработки стратегии, положения которой должны основываться на незыблемых принципах приоритета национальных интересов и регулировании по новым критериям, учитывающим уровень интегрированности структурно-связанных отношений в области технико-технологического обновления потенциала [4]. Одним из наиболее значимых рисков развития модернизационных процессов в настоящее время выступают низкие темпы роста промышленного производства. Анализ показывает, что сохраняется угроза снижения и даже перехода к стагнации промышленности. Это предопределено целым рядом факторов системного характера. Один из них – сырьевая направленность структуры промышленного производства (табл. 3): почти что в 2 раза вырос удельный вес топливной промышленности, более чем в 2 раза сократилась машиностроительная промышленность.

Таблица 3

Структура промышленного производства России (в % к итогу) [10]

Отрасли промышленности	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2015 г.	2018 г.
Объем промышленного производства, всего:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Машиностроение и металлообработка	28,0	16,0	16,4	13,0	13,8	12,5	12,6
Топливная промышленность и электроэнергетика	10,4	25,6	25,4	26,8	25,0	21,0	20,5
Химическая и нефтехимическая промышленность	6,9	7,1	6,2	6,4	7,0	6,8	7,3

Так, удельный вес металлообработки и машиностроения к 2018 г. составил только 12,6%, что существенно меньше, чем в развитых странах. Для сравнения, в США и Китае за период 1990-2018 гг. объем производства промышленных товаров значительно (в Китае – многократно) увеличился (рис. 6). В России в результате реформ объем промышленного производства уменьшился к концу 1990-х более чем в 2 раза. К 2018 г. дореформенный уровень не достигнут.

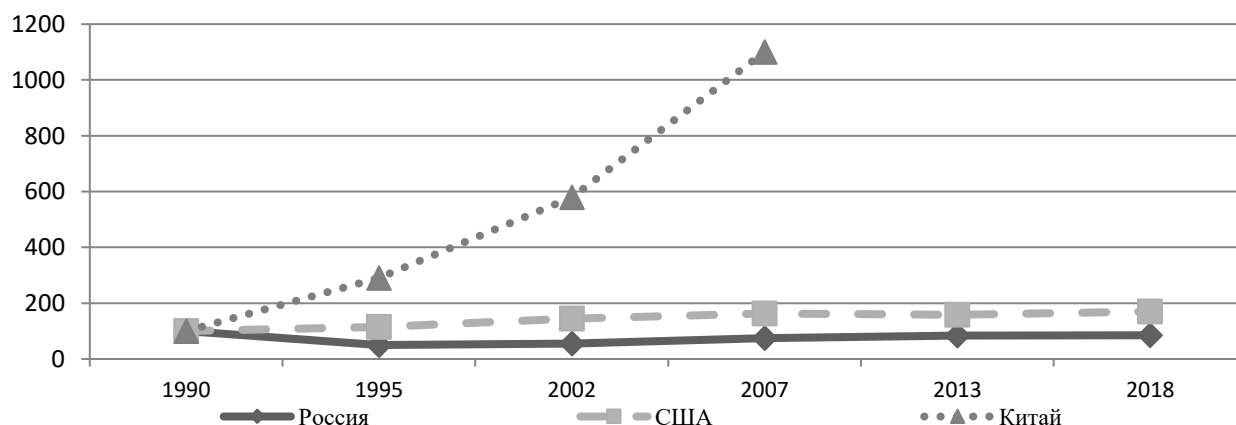


Рис. 6. Индекс промышленного производства, 1990 г. – 100% [9]

Безусловно, достижение устойчивых темпов экономического роста вполне может быть обеспечено путём роста доли перерабатывающих промышленных отраслей. Однако это требует кардинальной трансформации и создания высокотехнологичных и инфраструктурных отраслей, неуклонного ослабления зависимости от экспорта сырья и снижения доли добывающей промышленности. В этой связи, не менее интересны тенденции потребления энергии (рис. 7). Как известно, во второй половине XX века США и СССР были крупнейшими потребителями энергии. Начиная с 2010 г. Китай уверенно опережает США по этому показателю. Для российской экономики же,

начиная с 1990-х произошло значительное уменьшению использования энергии. В настоящее время наблюдается незаметный рост потребления, однако по сравнению с Китаем его можно охарактеризовать как застой [8].

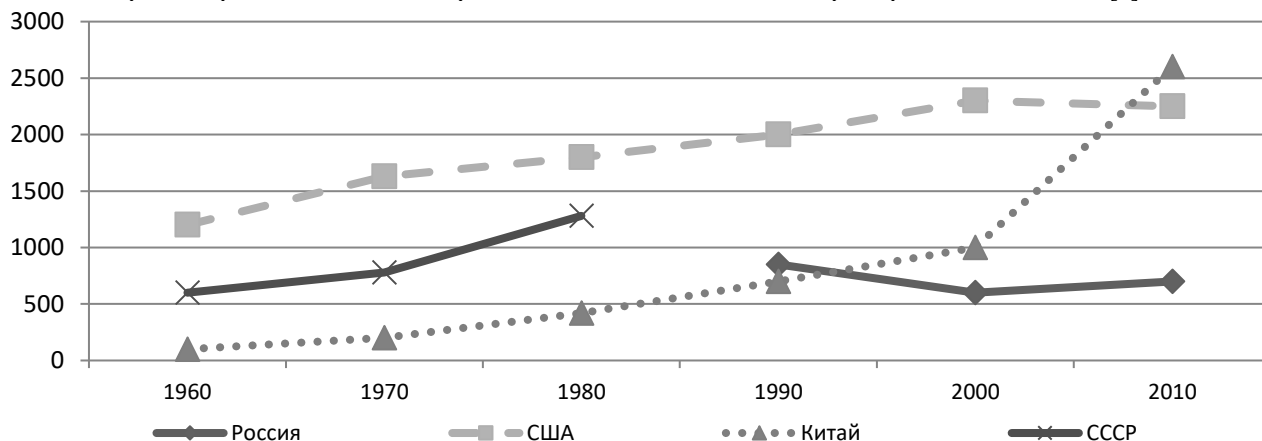


Рис. 7. Потребление первичной энергии странами-лидерами по этому показателю, млн т. условного топлива в нефтяном эквиваленте [9]

Выявленные особенности трансформационных процессов в промышленности свидетельствуют о формировании условий для «консервации» кризисных процессов на длительной период, что чревато дальнейшим отставанием по темпам роста от экономик развитых стран, продолжением разрушения производственного потенциала. Результативность существующих программ трансформации промышленности (например, Стратегия 2020) остается под вопросом и объясняется, в первую очередь, отсутствием стратегического планирования как важнейшей составной части социально-экономического развития государства [2]. Российская промышленность в нынешнем состоянии демонстрирует многочисленные симптомы нерационального распределения ресурсов и вряд ли можно ожидать каких-либо улучшений без проведения решительных структурных изменений. Выявленные противоречия обусловлены интересами бенефициаров проводимой политики, прежде всего, в росте нормы прибыли, противоречащей принципам системного подхода к управлению трансформационным процессом. Однако это не мешает неоклассической парадигме финансового капитализма занимать доминирующую роль. Политика экономического либерализма привела Россию к отставанию по уровню развития высокотехнологичных производств, сделав крупнейшим донором сырьевых ресурсов для мировой экономики. Таким образом, в сложившейся экономической конструкции не может идти речь о постиндустриальной промышленной трансформации как таковой. Очевидна необходимость отказа от либерально-утопических проектов «обвального» ухода государства из экономики и формирование новой парадигмы управления экономическим ростом. Огромная и возрастающая зависимость России от экспорта нефти и природного газа наглядно показана на рис. 8. В 1995 г. около 30% российского экспорта приходилось на нефтегазовый сектор. К 2018 г. эта доля увеличилась почти до 80%, что крайне нехарактерно для развитой страны.

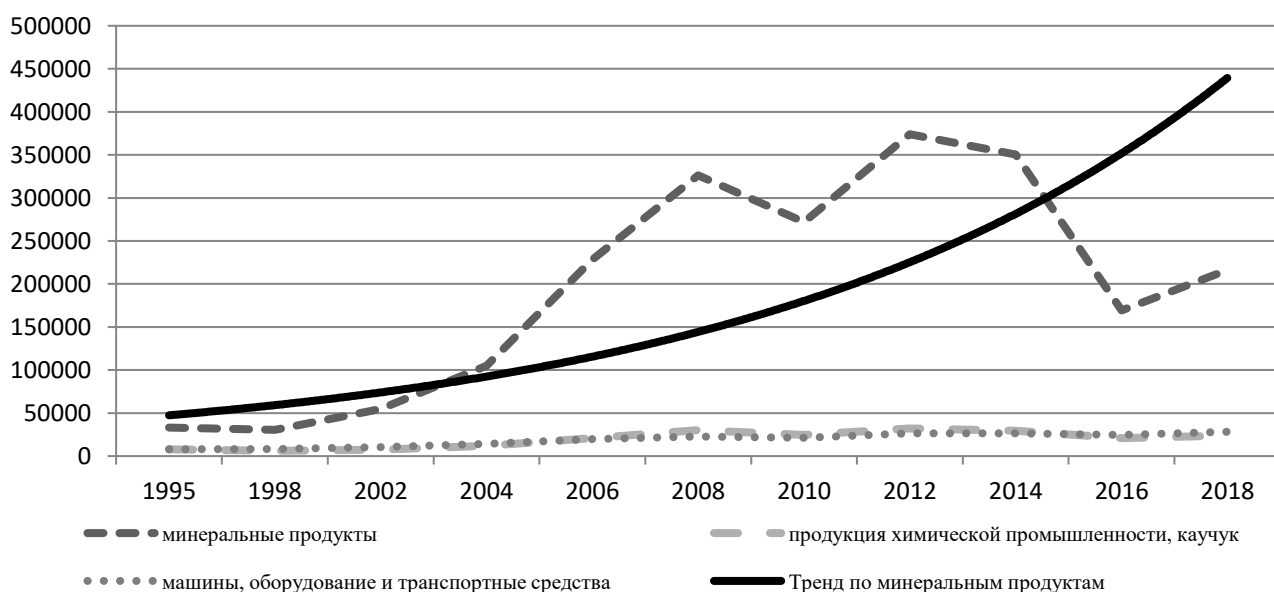


Рис. 8. Товарная структура экспорта РФ (в фактически действовавших ценах, млн долл.) [10]

Доходы от экспорта нефти, нефтепродуктов и природного газа после резкого снижения мировых цен на нефть

в 2014 г. потеряли свою роль драйвера модернизации промышленности, вызвав более чем двукратное падение экономики за счет стагнации машиностроения и падения нефтедолларовых доходов. Такое положение в экономике промышленности страны говорит о том, что необходимо навсегда расстаться с иллюзией, что с помощью нефтегазовых доходов можно восстановить в России экономический рост. Аналогичной точки зрения сегодня придерживается и Минфин РФ. Даже при высоких мировых ценах на углеводороды, нефтегазовая отрасль все в большей степени из двигателя экономического роста превращается в его тормоз [1]. Однако, несмотря на констатацию этого печального факта, экономика продолжает двигаться в старом русле. Сложившаяся динамика роста мировых цен на энергоносители привела отечественную экономику к «голландской болезни». Основные симптомы этой болезни проявили себя резким увеличением роли нефтегазовых доходов в развитии экономики, ослаблением стимулов и более медленное развитие обрабатывающих отраслей промышленности из-за высокой налоговой нагрузки, а также ввиду превосходства сырьевых отраслей по уровню доходности над ними, что привело к перераспределению инвестиций в их пользу, ростом зависимости страны от импорта технологий, машин и оборудования для переоснащения основных фондов, отставание роста промышленных товаров и продовольствия от роста доходов населения, что усиливало инфляцию в стране.

Обесценивание национальной валюты лишь способствует стагнации российской промышленности. Так, исследование, проведенное экономистами из МВФ о взаимосвязи валютного курса и экономического роста на примере 91 страны показало, что в 60% из них снижение валютного курса отрицательно повлияло на развитие их экономики и лишь в 40% было позитивным. Россия в этом плане относится к 60%. Оценивая влияние девальвации рубля на развитие экономики, часто исходят из чисто абстрактных предпосылок, предполагая, что она позволит отечественной промышленности нарастить экспорт и заменить импорт отечественными аналогами и тем самым сократить сырьевую направленность российской экономики. Однако это не соответствует российским реалиям, связанным с низким качеством и высокой стоимостью готовой отечественной продукции или вообще ее отсутствием по отношению к импортным аналогам [11]. Даже в нефтегазовой отрасли перестройка и модернизация российских НПЗ на выпуск более качественных бензинов и другой продукции осуществляется на 90% за счет иностранного оборудования и технологий, а в добыче углеводородов зарубежная составляющая инвестиций превышает 50%. Поэтому первоочередной задачей для российской промышленности является не наращивание экспорта или замена импорта, а модернизация и создание заново отечественных производств многих видов техники, товаров народного потребления, а для этого требуется импорт передовых технологий и оборудования и достигается это не ослаблением рубля, а наоборот его укреплением, чтобы сделать импорт более дешевым. И только после того, как будет достигнут приемлемый уровень качества можно рассуждать о положительном влиянии девальвации на развитие российской экономики. Очевидно, что к 2030-2040 гг. тренд мировых цен на энергоносители будет характеризоваться снижением. Например, если цена на нефть опустится до 30 долл./баррель, а, учитывая, что издержки производства нефти в России, только за последнее десятилетие (2007-2018 гг.) увеличились на 30% с 20 до 27 долл./баррель, можно ожидать обнуление нефтегазовых доходов и необходимость субсидирования добычи нефти со стороны государства.

На данный момент от девальвации выигрывают сырьевые отрасли, так как им не надо повышать качество своей продукции, а экспорт приводит к росту выручки, повышению рентабельности после продажи подорожавшей валюты за рубли. В результате эти отрасли еще больше увеличивают свою значимость в формировании бюджетов страны и развитии экономики. Можно сказать, что после девальвации рубля страна опять оказывается перед «разбитым корытом», ей снова надо бороться с усилением зависимости российской экономики от сырьевого проклятия и надеяться, что опять к ней приплывет «золотая рыбка» в виде высоких мировых цен на углеводороды. Экономической наукой давно доказано, что всякий отрыв цены от издержек производства сверх среднего сложившегося уровня рентабельности ведет к отрицательным последствиям. Если же этот отрыв наблюдается на протяжении длительного периода, да еще и по отраслям с низкой добавленной стоимостью, то это приводит экономику к сильнейшей разбалансированности, ее деградации и разрушению [12].

Обсуждение

Повышение эффективности трансформационных преобразований экономики промышленности и обеспечения её устойчивого развития имеет комплексный многоаспектный характер – технико-технологический, воспроизводственный, структурный, ресурсный и внешнеэкономический. Такая комплексность проблем характеризуется сложной взаимосвязью структурных взаимосвязей в промышленности, что предопределяется политикой прикладных управленческих воздействий. Такая политика расширяет внутренние возможности по эффективному экономическому росту в контексте технико-технологических промышленных трансформаций. При этом следует отметить, что на данный момент в экспертном сообществе среди сторонников и «государственного дирижизма», и «свободы рынков» сложилась единая точка зрения о необходимости изменения функций институтов развития. Выделение приоритетов модернизации промышленности должно опираться на решение целевых задач развития трансформационного процесса. В качестве наиболее актуальных задач развития промышленности можно выделить следующие: обеспечение высоких уровней роста экономики промышленности предполагает расширение масштаба спроса на продукцию отечественного производства в течение длительного времени; преодоление технико-технологической отсталости в основных промышленных производствах и повышение уровня конкурентоспособности отечественных технологий с выходом страны на траекторию технологических лидеров; диверсификация потенциала промышленности с расширением товарного экспорта за счет продукции высокотехнологических отраслей с высокой добавленной стоимостью, что снизит зависимость величины дохода от экспорта продукции топливно-энергетического комплекса.

Поставленные задачи и их функциональные взаимосвязи расширяют возможности широкомасштабных преобразований промышленности на новой технологической базе. Стержень трансформационных процессов в промышленности России заключается в постепенном динамичном развитии при определяющей роли государства в регулировании. Главное – обеспечить системный подход к управлению экономикой на основе комплексности в

достижении поставленных задач. Подчеркнем, что главной особенностью является системный и целостный характер модернизации экономики. Системный подход предполагает установление внутренних связей элементов экономики и задаваемой функции развития. Целостный подход предполагает установление связей с внешними факторными влияниями, которые специфичны для каждой развивающейся структуры как системы. Многие исследователи отмечают, что обеспечением эффективного трансформационного процесса является ускорение социально-экономического развития на базе новой индустриализации, предотвращения «сползания» в разряд слаборазвитых стран, мобилизации всех материальных, природных и интеллектуальных ресурсов. С нашей же точки зрения, необходима долгосрочная экономическая политика, учитывающая национальные особенности развития, взаимосвязь целевых приоритетов с потребностями людей, социально-психологическую мотивацию хозяйственной деятельности. Без такого подхода не создать предпосылок экономического роста, невозможен процесс технико-технологического обновления промышленности. Упование же на рынок, который все обеспечит, не обоснован, так как он вполне может сосуществовать и с низким уровнем развития производительных сил общества.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Реализуя целевые установки промышленной трансформации в России необходимо исходить из принципа эффективности управления структурными уровнями модернизации технико-технологического потенциала экономического роста и приоритетов развития системообразующих отраслей [13]. Не претендуя на полноту раскрытия проблемы, отметим, что преобразования должны учитывать усиление интеграции производства и потребления, экономических интересов производителя и потребителя. Это находит свое выражение в создании межотраслевых объединений, технологически замкнутых циклов производства, формировании интегрированных функциональных связей между субъектами. Решение данной проблемы предполагает органическое единство государственного планирования и экономической свободы хозяйствующих субъектов. Основой планирования технико-технологического обновления промышленности должна стать интеграция интересов субъектов. Требуется перенастройка всей системы стратегического планирования и государственного регулирования: инструменты и методы управления придется менять хотя бы потому, что в условиях высоких рисков обеспечить устойчивые стратегические ориентиры промышленной трансформации чрезвычайно сложно.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2017 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». [www // http://static.kremlin.ru/media/acts/files/000120180507_0038.pdf](http://static.kremlin.ru/media/acts/files/000120180507_0038.pdf).
2. Ленчук Е.Б. Российская экономика: поиск эффективной стратегии / Е.Б. Ленчук, В.И. Филатов // Мир новой экономики. – 2018. – С. 6-21.
3. Макарова, И.В. Перспективы устойчивого развития российской экономики / И.В. Макарова, С.В. Мальков // Экономические аспекты технологического развития современной промышленности материалы. Материалы Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 161-164.
4. Макарова, И.В. Система приоритетов развития России. / И.В. Макарова // Научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы социально-экономического развития России». – 2014. – № 1. – С. 57-60.
5. Сопилко, Н.Ю. Основы управления производственными и материальными потоками / Н.Ю. Сопилко, Н.С. Щербакова. – М.: РУДН, 2019, 105 с.
6. Сорокин, Д.Е. Политическая экономия технологической модернизации России / Д.Е. Сорокин // Экономическое возрождение России. – 2020. – № 1(63).
7. Мировые экономические и финансовые исследования <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/index.aspx>.
8. Основные направления социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу: проект. – 2001 г. // <http://www.economy.gov.ru/document.html>.
9. Россия, Китай и США в цифрах <http://chi.us.ru>.
10. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>.
11. Battaglia, M., Annesi, N., Pierantoni, I., Sargolini, M. Future perspectives of sustainable development: An innovative planning approach to inner areas. Experience of an Italian alpine region. 2019. *Futures* 114,102468.
12. Polido, A., Pires, S.M., Rodrigues, C., Teles, F. Sustainable development discourse in Smart Specialization Strategies // *Journal of Cleaner Production*. 2019. 240,118224.
13. Tretyakova E.A. Evolution of Research and Evaluation Methodology of Sustainable Development of Social and Economics Systems // *World Applied Sciences Journal*. – 2013 – № 25 (5). – P. 756-759.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 338.1

Ю.А. Абросимова, К.В. Быкова

БАЗОВЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Yu.A. Abrosimova, K.V. Bykova

BASIC OPTIONS FOR THE FINANCIAL CRISIS

Ключевые слова: финансовая система, кризисные явления, качество жизни, стагнация, рецессия, эпидемия, восстановление, кризис.

Keywords: financial system, crisis events, quality of life, stagnation, recession, epidemic, recovery, crisis.

Цель: изучить предпосылки базовых вариантов развития современного финансового кризиса. **Обсуждение:** COVID-19 воздействует практически на все стороны мировой экономики. Степень влияния коронавируса будет варьироваться от страны к стране, и это увеличит бедность и неравенство в глобальном масштабе. Без оперативных социально-экономических мер ситуация будет только усугубляться. Траектория развития государств, в долгосрочной перспективе, зависит от выбора правительством той или иной наиболее эффективной стратегии. Здесь возникает необходимость разработки плана не только по выходу из ситуации, но и плана, рассчитанного на случай, если вспышка инфекции произойдет вновь. **Результаты:** именно сейчас, в период кризиса, пора сделать выводы и покупать не товары, а технологии производства, инвестировать в собственную экономику и привлекать собственные трудовые ресурсы. Если пристально всмотреться в пелену плохих новостей, можно разглядеть очертания будущего мира, каким он будет после того, как рецессия останется позади, а воспоминания о буме-спаде начнут стираться из памяти.

Purpose: to study the background of the basic options for the development of the modern financial crisis. **Discussion:** COVID-19 affects almost all aspects of the global economy. The degree of influence of coronavirus will vary from country to country, and this will increase poverty and inequality on a global scale. Without operational socio-economic measures, the situation will only worsen. The path of development of states, in the long run, depends on the government choosing one or another most effective strategy. Here there is a need to develop a plan not only to get out of the situation, but also a plan designed in case the outbreak of infection occurs again. **Results:** right now, during the crisis, it is time to draw conclusions and buy not production, but production technologies, invest in our own economy and attract our own labor resources. If you look closely at the veil of bad news, you can see the outlines of the future world as it will be after the recession is left behind, and the memories of the boom-bust begin to fade from memory.

Электронный адрес: Abrosimova@yandex.ru

Введение

Во многом, вопрос реализации сценариев развития нынешнего финансового кризиса зависит в большей степени от того, как скоро закончится пандемия. Если это случится к середине этого года, то возможности для восстановления ещё есть. В худшем случае, наступит вторая волна, либо вспышки коронавируса будут волнообразными вплоть до середины следующего года. Ещё два важных в этом смысле вопроса: как скоро сбалансируется ситуация на нефтегазовом рынке и цены пойдут вверх, а также перерастет ли остановка экономик большинства стран в структурный кризис [5]. Для того чтобы преодолеть последствия пандемии, необходимо поддерживать косвенные отношения между людьми и учреждениями. Большинство предприятий перенесли свою деятельность в Интернет, что позволяет им продолжать свою работу. Опять же, для того, чтобы иметь возможность работать лично, компании в различных секторах экономики внедрили медицинские и поведенческие практики, которые позволяют сотрудникам сохранять свою работу. Люди, которые получают пособие по простоям, вскоре смогут постепенно вернуться к работе. Однако в настоящее время в стране наблюдается рост безработицы, который неуклонно снижался в течение последних 10 лет. Это подходящее время для проведения финансовых, трудовых, пенсионных, социальных, экологических и экономических реформ, чтобы ускорить движение в сторону устойчивого развития [7,11]. Динамика развития кризиса может быть реализована через следующие базовые модели: V-образная (быстрое падение на дно и через непродолжительное время стремительный выход); U-образная (после стремительного падения и некоторого ошутимого времени задержки следует уверенный подъем); L-образная (падение на дно с малозаметными попытками выплыть). Общество, разумеется, ожидает V- или U-образной динамики, сократив на время демонстративное потребление. Но если мир ждет L-образная модель восстановления, что, кстати, весьма вероятно, то это будет означать смерть моделей потребления условного среднего класса.

В психолого-социальном аспекте преодоления кризиса важной будет проверка на связность общества: насколько оно в режиме стаи сможет отреагировать на те или иные изменения, которые сейчас проявляет экономика. Пока мы видим базовую психологическую травму и срабатывание ранних, примитивных психологических защит. Общество проходит через стадии отрицания, быстрого торга и гнева. Это касается и людей, клиентов компаний, и в целом социума. В соответствии с психоэмоциональным «роевым» профилем аудитории, которым этот кризис наделил популяцию, дальше следует ждать разочарования и депрессии [8]. Помимо снижения мобильности, мы уже видим и экономии энергии, и сокращение затрат, и разочарование, и печаль, и депрессивные состояния, и драматизацию ситуации и пассивную динамику с поиском «спасителя», обретением каких-то надежд и попытками их выразить. Даже если мы финансово начнем расти, ожидать, что произойдет быстрое психоэмоциональное восстановление общества, – это сверхоптимистично. После кризиса будет реализована адлеровская модель гиперкомпенсации (Альфред Адлер – австрийский психолог, психиатр и мыслитель, один из предшественников

неофрейдизма), которая требует серьезных и не всегда адекватных усилий со стороны человека, преодолевающего «комплекс неполноценности». Иными словами, травмы, которые мы сейчас переживаем (недостаток коммуникации, связности, визуализации), после выхода из кризиса будут компенсироваться с избытком. Например, наиболее развязным потреблением, поиском наиболее идеального товара для удовлетворения потребности и т.п. Все несовершенства, которые были проявлены, станут точкой опоры, путеводной звездой, через которую все будут стремиться нейтрализовать боль, с которой они столкнулись. Многие эксперты сходятся на том, что отношение, например, к онлайн-технологиям (удаленная работа, шоппинг и т.п.) претерпит переворот [12]. Раньше они были признаком развитой культуры и более высокого дохода, а теперь станут уделом самых рациональных либо самых бедных людей. Маркером достатка, напротив, станет офлайн, а его главной ценностью станет не возможность сэкономить, а возможность провести время разнообразно. Произошло и то, что до пандемии пытался приблизить рынок доставки: высокорисковые товары (например, продукты питания с ограниченным сроком годности) теперь заказывают массово. На онлайн-покупки перешли резко, в том числе более консервативные массовые потребители, что в итоге приведет к перераспределению долей рынка между игроками и инфраструктурному перевороту. Следует отметить, что именно психологические и поведенческие аспекты являются главными побочными эффектами экономического кризиса [4,8]. Они встречаются гораздо чаще, чем в сравнении с последствиями финансового кризиса 2008 г. В роевом стиле поведения есть особая специфика: все становится проще, быстрее и эффективнее. Но популяция в ситуации такого кризиса способна «переварить» и усвоить лишь небольшой набор правил, через которые осуществляется идентификация и коммуникация. И эти три, пять, семь правил (сидеть дома, соблюдать дистанцию, носить маску, мыть руки и т.п.) перетягивают на себя внимание всего социума. Сейчас не работает сложная коммуникация. Если сейчас вы попытаетесь доносить какие-то вещи, которые требуют глубокого осмысления, то воспринимать их почти не станут. В новой системе координат реализуется поведенческая стратегия, в которой люди действуют, руководствуясь чувствами, эмоционально, а не логически и прагматически. Сегодня почти не наблюдается планирования в среднюю и долгосрочную перспективу. Есть лишь реакция на происходящее, ужас и страх, мгновенная рефлексия на стимул: «Что будет дальше?» Хорошо видно, как эта тенденция обретает центробежную силу. Кто-то пытается все контролировать и спрятаться, запасшись гречкой, кто-то устраивает «пир во время чумы» и отыгрывает свой социальный статус через демонстрацию невовлеченности, кто-то пытается анализировать. Реакции каждого реализуются с помощью своих уникальных механизмов защиты и способов борьбы со стрессом. Значительно снизилась мобильность людей – это реакция на ограничения и повышенную тревожность. Также у многих изменилась потребительская корзина, в том числе список брендов, которые они выбирают [1,5]. Но есть и то, что сейчас, напротив, требуется. Персонализированная коммуникация и демонстрация связи с аудиторией: «Мы на одной волне», «Мы разделяем ваши представления» (понятный, образный и очень чувственный контент). Все это гораздо важнее, чем планирование и выстраивание коммуникации в долгосрочную перспективу. Отметим основные тренды нового времени, которые уже наметились и в ближайшее время будут развиваться: стандартизация потребления (вынужденное изменение привычек, замена их на новые ритуалы и т.д.); смена модели управления (население меньше доверяет действиям политиков, формируется тренд на повышение уровня доверия бизнесу, который лучше справляется с управлением конкретными задачами и слышит голос потребителя); одобрение пассивного контроля для повышения качества сервиса (население не против, чтобы о нем знали больше, социум готов к непрямолинейному пассивному наблюдению за ним (отпечаток браузера, уникальный ID), если это улучшит его жизнь). Также происходит пересмотр ценностно-смысловых ориентаций (сбой в цепочках поставок приводит к спросу на локализацию производства, патернализм и аутентичную культуру); потребители и бизнес, находясь в стрессе, неосознанно стремятся прибегать к стереотипным решениям, шаблонам и быстрым рецептам, оглядываясь на существующие или осуществленные сценарии.

Методы

Несмотря на то, что многие развитые экономики движутся полным ходом к ослаблению карантина, пандемия коронавируса ещё далека от окончания. Нас всех ждут сложные годы, пока мировая экономика не станет на рельсы финансового, психологического, социального восстановления. До этого момента миллионы людей останутся без работы, финансовые рынки будут деморализованы, а цепочки поставок нарушенными. Рецессия пришла надолго и всерьёз, даже после того, как правительства и центральные банки накачали триллионы долларов в свои экономики и снизили процентные ставки [2,9]. И трейдеров, и простых обывателей интересуют один вопрос: как быстро всё восстановится? Ответить на этот вопрос можно одной из четырех букв: V, U, W и L, которыми экономисты и финансисты часто называют рецессии. Эти буквы обозначают форму диаграмм, которые отслеживают экономическую активность, такую как занятость, инфляционные показатели, ВВП, а также экономический рост и объёмы промышленного производства. Остановимся подробнее на каждом типе рецессии и на том, что они значат для восстановления глобальной экономики [5].

1. V-образный тип: быстрый спад, быстрый рост. Наилучшим сценарием для любого финансового кризиса является V-образная рецессия. В этом случае мировая экономика восстановится так же быстро, как и снижалась до этого. Ущерб здесь минимальный и его легко восполнить. Чтобы нынешняя рецессия развивалась по такому сценарию нужно, чтобы всё население регулярно проходило тесты на коронавирус. Тогда сразу можно выявлять заболевших, и здоровые могли бы свободно посещать работу, не боясь получить COVID-19. Вдобавок правительства должны были сразу вмешаться, чтобы защитить рабочие места, бизнес и поддержать выплатами тех, кто потерял работу. Но для многих стран этот поезд уже ушёл: лишь немногие правительства быстро реагировали и сразу объявили карантин. Центробанки слишком поздно начали финансовые вливания, снижение ставок, и другие меры. Так что, когда помощь стала поступать, было поздно, и вред экономикам уже был нанесён. Зато государственная помощь помогла нам всем избежать наихудшего сценария повторного падения [11]. В этом кризисе повезло лишь Китаю. Быстро мобилизовав все свои силы, Пекин за два месяца задавил эпидемию, и сейчас в этой стране как раз и наблюдается V-образный рост экономики. Для остальных стран время безвозмездно упущено. Начало

восстановления зависит от того, как мы справимся с вирусом в следующие несколько месяцев. Если мы сможем быстро сдержать COVID-19, у нас будет V-образный рост. И то, V-образное восстановление возможно лишь в отдельных отраслях, и в среднем и мелком бизнесе, да и то не везде. Если же мы не сможем прекратить пандемию в ближайшем будущем, у нас будет U-образный спад, в лучшем случае.

2. U-образный рост: длительное снижение и долгий путь вверх. С V-образным восстановлением всё ясно, и сейчас вся надежда на U-образный сценарий восстановления экономики. Здесь возвращение к докризисным уровням займёт месяцы, если не годы. После достижения дна U-образной конструкции начнётся долгий период бокового движения. Из истории хорошо подойдёт пример прошлого финансового кризиса [2]. Формально тот экономический спад длился 19 месяцев с декабря 2007 г. по июнь 2009 г., и даже после возобновления роста потребовались годы, прежде чем занятость вернулась к докризисным уровням. Если COVID-19 станет причиной U-образного восстановления, это будет означать, что мировая экономика не начнёт восстанавливаться до конца 2020 г. или даже до начала 2021 г. Существует несколько причин, по которым это может произойти. Прежде всего, нужно взять под контроль эпидемию. Да, многие страны начали открывать экономики, но как долго продлится это открытие? Ведь вполне возможна вторая волна COVID-19, так что карантин может вернуться. Кроме того, ряды бизнеса сильно поредеют, поскольку кто-то обанкротится, кто-то закроется сам, или не сможет вновь запуститься по другим причинам. Это значит, что число безработных будет ещё долгое время оставаться на высоком уровне, что приведёт к большему экономическому дисбалансу. Вдобавок потребители, скорее всего, не будут готовы сразу тратить деньги, даже после полного снятия карантинных мер, то есть потребительский спрос ещё долгое время будет оставаться на низком уровне. Те, кто прогнозирует V-образное восстановление, отталкиваются от двух нереальных ожиданий. Во-первых, что экономики откроются сразу и везде, а во-вторых, потребители не изменят своего поведения, т.е. все сразу бросятся в супермаркеты, бары и рестораны, вернутся в спорт [12]. Как мы видим – ни то, ни другое сейчас нигде не происходит, поэтому более вероятно медленное, постепенное восстановление. Экономика будет открываться в размеренном темпе, люди постепенно будут возвращаться к своим нормальным моделям поведения. Скорость восстановления может увеличиться лишь с началом вакцинации.

3. W-образное восстановление: быстрое восстановление, второе снижение и вновь рост. Во время W-образного типа финансового кризиса экономика быстро становится на путь восстановления, но затем начинается вторая волна спада, и уже после начинается новое восстановление [1,8]. Такой вид рецессии ещё называют «двойной спад» – два экономических спада создают очертание буквы W. В странах, где отменили карантин, люди могут быстро забыть про социальную дистанцию, что увеличит число заболевших и станет началом второй волны эпидемии. В этом случае восстановление может затянуться на годы.

4. L-образная рецессия: продолжительный спад. Самый наихудший сценарий текущего финансового кризиса. При таком сценарии страны ждёт затяжное падение, которое длится годами. Сама рецессия может закончиться быстро, а вот возвращение к докризисным уровням может затянуться на годы. Такой сценарий станет возможным, если ВОЗ и основные страны мира не смогут справиться с эпидемией COVID-19. В этом случае нас ждут регулярные вспышки заболевания, вялый экономический рост, застой в большинстве сфер, и очень долгое восстановление. Не хочется верить в такой сценарий. Даже не потому, что уже есть первые варианты вакцины от COVID-19, а потому, что во время первой волны переболеет множество людей (пусть и бессимптомно), а это значит, что ко второй волне у многих из нас будет иммунитет [3,5]. Да и бизнес адаптируется, скорее всего, многие компании оставят часть сотрудников на удаленке, сеть безопасной доставки продуктов и товаров улучшится, да и врачи уже будут более подготовлены, так что вторую волну (если таковая случится) мы все встретим во всеоружии. В начале кризиса, вызванного коронавирусом, некоторые экономисты полагали, что может произойти V-образное восстановление, что означало бы резкий краткосрочный финансовый спад, за которым последовал бы быстрый подъём экономики. Однако слишком рано делать такие предположения [4]. Сейчас вряд ли найдётся эксперт, который скажет, какой точно сценарий нас ждёт. Однако большинство экономистов считает, что рецессия завершится в течение полутора лет, и рост мировой экономики возобновится со второй половины 2021 г. в некоторых странах.

Результаты

В период кризиса банкам отведена важная роль, чтобы сбалансировать экономическое положение предприятий и домашних хозяйств в результате глобальной пандемии. Присоединяясь к мораторию, банки предоставляют своим клиентам, осуществляющим регулярные платежи, возможность подать заявку на кредитные каникулы, заполнив заявление в интернет-банке [10]. Кредитные каникулы – это возможность отложить основную сумму кредита на срок до 6 месяцев без взимания платы за обслуживание. Это решение также относится к быстрым и потребительским кредитам. Пандемия COVID-19 оказала катастрофическое влияние на рабочее время и доходы во всем мире. До пандемии значительная часть людей жила от зарплаты до зарплаты, поэтому это вызвало у них финансовую путаницу в отношении доходов, сбережений, вкладов и различных типов планов. Люди сейчас вынуждены экономить, отказываясь от различных услуг и товаров. Чтобы иметь возможность экономить или делать сбережения, важно, чтобы люди не теряли работу. Рыночная экономика и социальная структура, которая ее содержит, подвергаются серьезной угрозе и подрываются в случае потери большого количества рабочих мест. Минэкономразвития 21 мая 2020 г. представило основные параметры сценарных условий прогноза социально-экономического развития на 2020-2023 гг. Министерство ожидает снижения ВВП РФ в 2020 г. на 5%, в 2021 г. будет рост на 2,8%. В 2022 и 2023 гг. также ожидается рост экономики – на 3% и 3,1% соответственно. Согласно прогнозу ведомства, годовая инфляция вырастет к концу текущего года до 4% и по итогу 2021-2023 гг. останется на данном уровне. Как сообщал министр экономического развития Максим Решетников, Минэкономразвития учтет меры общенационального плана действий в экономике в целевом варианте прогноза на 2020-2023 гг., базовый прогноз составлен без них. «Если говорить в годовом выражении, то выход на предкризисные уровни – это пока первое полугодие 2022 г.», – уточнил Решетников [6]. Прогноз может оправдаться при быстром восстановлении мировой экономики и спроса на энергоресурсы, возобновлении внутренней деловой активности и множестве других факторов.

Однако такой сценарий малореалистичен. По мере понимания последствий пандемии прогнозы проседания мирового ВВП все более углубляются. Текущий кризис довольно сложно назвать типичным: на шок предложения – резкое сокращение трудовых ресурсов и разрушение цепочек поставок, начал накладываться шок спроса – объемы международной торговли сократились, в том числе и по важному для России направлению – энергоносителям. Понятное дело, когда отечественный бизнес находится в парализованном состоянии и только начинает приходить в себя, прогнозировать что-то довольно сложно. На сегодняшний день для возврата экономики на «доковидные» уровни активности уже недостаточно просто открыть бизнес: предпринимателям еще долго придется нести издержки на дезинфекцию и средства защиты, а также соблюдать требования по дистанцированию, что должно негативно сказаться как на количестве клиентов, так и на объемах прибыли в целом [3,8]. Особенно учитывая тот факт, что они вновь начнут осуществлять привычные выплаты – налоги, аренда, ЖКХ, зарплаты и т.д. Многие фирмы могут закрыться спустя несколько месяцев после снятия ограничений. К этому стоит добавить и падение доходов у потенциальных покупателей. Тем не менее, большинство экспертов однозначно поддерживают долгосрочный прогноз Минэкономразвития РФ. Восстановление действительно начнется, очевидно, в следующем году, поскольку основной шок пройдет до конца 2020 г. Темп роста в 2,8% в 2021 г. – более чем реалистичен. Таким образом, процесс возвращения к докризисному уровню может растянуться до конца 2022 г. [8].

Обсуждение

Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования представил среднесрочный прогноз развития российской экономики в условиях пандемии коронавируса и возможного финансового кризиса мировой экономики. Ряд отраслей, вроде туризма, пассажирского транспорта и поставок моторного топлива, пришли к коллапсу. Особенно уязвимыми в этой ситуации эксперты назвали экспортёров нефти, у которых высокая доля добавленной стоимости в вышеупомянутых отраслях. По мнению экспертов, на ситуацию повлияет не только сам коронавирус, но и те противоречия, которые сложились в мировой экономике до начала пандемии. В частности, это перекредитование большинства экономически развитых и развивающихся стран, появление рисков финансового кризиса на рынке корпоративных долгов, «пузырей» на рынках финансовых активов высокотехнологичных компаний, а также дефолтов ряда стран [9]. Если восстановление экономики в России произойдёт уже во второй половине 2020 г. (слишком оптимистичный сценарий), то можно ожидать эффект «отложенного спроса» на непродовольственные товары, когда население начнёт скупать их, дождавшись снятия ограничений. Уровень безработицы будет умеренный, хотя объём предоставления туристических и транспортных услуг уменьшится катастрофически. Принятые бюджетные обязательства правительство будет выполнять в полном объёме, а со следующего года приступит к реализации национальных проектов. Ключевая ставка к середине 2020 г. может снизиться до 5%. Ещё одно её снижение может произойти в начале 2021 г., а затем она вновь начнёт расти, и в 2022 г. выйдет на нейтральный диапазон. Динамика зарплаты восстановится в начале 2021 г., а в 2023 г. сможет выйти на устойчивый прирост. К 2022 г. восстановится потребительское кредитование и отложенный спрос на непродовольственные товары [9].

Второй сценарий развития финансового кризиса – базовый. Согласно сценарию, вторая волна заболевания начнётся в уже третьем квартале 2020 г.: начнут проявляться элементы циклического кризиса в мировой экономике, а страна перейдёт к стимулированию качественных изменений в экономике только в 2023 г. Этот сценарий позволит ненадолго восстановить краткосрочную экономическую активность, но ограничительные меры придётся ввести повторно осенью-зимой 2020 г. на второй волне эпидемии. Рынок нефти будет зависеть от общей экономической конъюнктуры и потребует более существенное сокращение её добычи и экспорта после того, как будут достигнуты предельные возможности её хранения во втором квартале [10]. Многие страны столкнутся с угрозами кризиса банковской системы, появятся признаки циклического кризиса: спад экономики будет глубоким. Меры стимулирования спроса позволят сохранить производственные цепочки, а остальная часть антикризисных пакетов поможет затормозить безработицу и нормализовать деятельность в условиях удаленной занятости. Пострадает производство автомобильного транспорта, авиастроение, туризм, строительство и операции с недвижимым имуществом, при этом, текущий кризис даст возможности для роста цифровизации экономики, что может поддержать выход из кризиса [11]. В России карантин продлится до конца июня, а в четвертом квартале этого года будет еще одна волна эпидемии примерно на два месяца. Валовый региональный продукт крупных городов может упасть до 20%, скачок безработицы в следующем году составит около 8%, реализация нацпроектов отложится до 2022 г. Провал зарплаты в этом году будет в два раза выше, чем при оптимистичном сценарии и продлится весь следующий год, её рост начнётся только в 2023 г. Из-за потери доходов населения эффекта отложенного спроса не предвидится. Спад инвестиций в этом году превысит 19%, а спад товарооборота будет втрое выше, чем при оптимистичном сценарии [9,10]. С четвертого квартала этого года и до 2022 г. курс рубля будет колебаться на уровне 87-91 руб. за долл., и только в 2023 г. он укрепится до 83-87 руб. за долл.

Пессимистический сценарий предусматривает, что пандемия продлится до первого квартала 2022 г. В результате, возникнет структурный кризис мировой экономики в условиях устойчиво низких цен на углеводороды. Кризисный спад затронет одну или две крупные экономики ЕС. Может начаться крупный финансово-экономический конфликт между США и КНР, что приведёт к стагнации в Китае. На юге Европы и в закредитованных развивающихся странах долговые кризисы продлятся до середины 2022 г. [10]. Эксперты ВШЭ предсказали сокращение ВВП на протяжении целого года. Масштабные пакеты помощи помешают в должной мере ускорить адаптацию и структурную перестройку экономик к новому режиму работы. Тогда, карантинные меры приведут к глобальной остановке экономической активности. Случиться это может уже осенью этого года. Впоследствии, будет продолжительный экономический кризис, результаты которого, по словам экспертов, будут разрушительны. Жёсткий сценарий кризиса может сместить акцент от политики поддержки развития экономики к её стабилизации: т.е. от реализации национальных проектов власти перейдут к экономии бюджетных средств и будут пересматривать эффективность расходов. Для простых граждан затяжной кризис также означает потерю кредитоспособности и

сжатие потребления. Восстановление может произойти не ранее чем через год после завершения острой фазы. При этом, все представленные варианты предполагают проведение консервативной бюджетной политики. В ней будут учитываться все принятые к сегодняшнему дню меры поддержки экономики. В целом, стране придётся заниматься восстановлением разорванных хозяйственных связей, борьбой с массовой безработицей в отдельных регионах.

Заключение

Итак, на днях премьер-министр предложил пакет мер, направленный на вывод российской экономики из кризиса, в котором она оказалась в результате: пандемии коронавируса, обвального снижения цен на нефть, структурных перекосов, не позволяющих государству нормально развиваться и сдерживающих рост ВВП потенциально предельными 2-2,5% в год. В результате разового воздействия краткосрочных внешних (внешних, заметьте, а не внутренних) факторов, таких как стоимость углеводородов, смягчение санкций, общее улучшение мировой торговой и политической конъюнктуры, наша экономика на отдельных этапах показывала и лучшие результаты. Это не потому, что экономика такая хорошая или стала вдруг лучше, а в результате благоприятного стечения обстоятельств [1,10]. Пандемия пандемией, но вот расти быстрее, чем на 2-2,5%, мы физически не можем. В стране крайне низкая производительность труда, критически малое количество предприятий высокотехнологичного и наукоёмкого сектора, способных генерировать высокую добавленную стоимость, и болезненная зависимость от экспорта ресурсов за рубеж. И все же, так или иначе, но из ямы, куда мы попали, надо выбираться. Так что программа была ожидаема. Заявленные цели весьма амбициозны, хотя в текущих экономических условиях выглядят как действительно остро необходимые [7]. Рост ВВП в следующем году на 2,5%, снижение безработицы до уровня ниже 5%, изменение динамики доходов россиян с отрицательной на положительную и т.д. И все это в течение двух лет и с использованием всего 5 трлн р. Тем не менее, озвученные планы по достижению роста ВВП, снижению безработицы и повышению доходов россиян стоит оценивать с точки зрения их реализуемости. Во-первых, с учетом того, каков будет сценарий развития событий в части борьбы с пандемией, возможных повторных вспышек заболевания, глубины провала мировой экономики и снижения стоимости энергоносителей. Во-вторых, с оговоркой на то, что некоторые параметры в существенной степени зависят от эффекта базы. Дело в том, что текущее развитие ситуации с коронавирусом и влиянием пандемии на экономику делает крайне затруднительным прогнозирование динамики большинства макро- и микроэкономических параметров, ситуации в социальной сфере, на рынке труда и т.д. Как бы детально ни был проработан план правительства, его почти неизбежно придется корректировать с учетом меняющейся ситуации. Кроме того, крайне важно и то, как все это будет реализовываться на практике [7]. Апрель и май уже достаточно явно показали, что если поддержка госпредприятий особых проблем не вызывает, то вот малый и средний бизнес зачастую не может получить необходимой помощи из-за чрезмерной зарегулированности многих процедур, неготовности исполнительного аппарата к работе в форс-мажорных обстоятельствах, несоответствия действующего законодательства существенно изменившимся условиям его фактического применения. Есть элементарные проблемы с несовпадением кодов ОКВЭД и фактическим родом деятельности предприятий, что годами ни у кого вообще не вызывало интереса, а сейчас привело к тому, что значительная часть действительно пострадавших компаний помощь получить так и не могут: списки «нуждающихся» составлялись механически – по кодам основного вида деятельности. А у кого он совпадает с фактической деятельностью? У единиц. Такая же проблема и с численностью персонала на предприятиях: на кредиты могут рассчитывать те, кто сохранил не менее 90% списочного состава работающих. Но в некоторых компаниях по определению высокий уровень ротации кадров. И уже уволившись (или уволенных) контролирующие органы видят, а вновь принятых на работу увидят только по окончании отчетного периода, то есть по итогам второго квартала. И таких примеров (не конкретных по компаниям, а именно по целым направлениям, которые вызывают «промахи» в распределении поддержки со стороны государства) огромное количество. Бюрократическая машина не сумела перестроиться под изменившиеся обстоятельства и продолжает строить теперь уже новые административные барьеры, из-за которых значительная часть стимулирующих мер не доходит до потребителя. Конечно, законы будут подправлены, барьеры устранены. Но вот кто из компаний, особенно представляющих малый и средний бизнес, пострадавший сильнее всего, дотянет до этого.

Что касается формальных показателей, характеризующих динамику отечественной экономики, то надо иметь в виду и то, что такие макроэкономические показатели, как динамика изменения ВВП и динамика роста (снижения) реальных располагаемых доходов, не являются абсолютными величинами и отсчитываются от каких-либо предыдущих периодов, например, год к году, квартал к кварталу и так далее (не путайте с абсолютной величиной ВВП). Так что в данном случае многое будет зависеть от эффекта базы: чем она ниже, тем больше вероятность обеспечить заданный рост указанных показателей. И тут на первое место выходит то, по какому сценарию будет развиваться ситуация [6,11]. Если мы столкнемся с позитивным вариантом, то падение ВВП в этом году может составить от 4,5 до 5,5%, а доходы населения снизятся на 6-7%. При нейтральном сценарии экономика страны сожмется на 5,5-6,5%, а доходы упадут на 8-10%. Негативный сценарий, предполагающий достаточно долгую борьбу с пандемией, повторные волны заражения, невысокие цены на энергоносители в течение продолжительного времени, стагнацию в мировой торговле и экономике, приведет к тому, что ВВП рухнет по итогам года на 6,5-7,5%, а доходы отечественных домохозяйств снизятся на 10-12% [7]. Конечно, на первое место тут выходит именно то, какими темпами в принципе будет возрождаться и мировая, и российская экономики.

Литература

1. Глебова Т.В. Экономика России в условиях мирового финансового кризиса // Право. Экономика. Безопасность. 2018. – № 3 (9). – С. 82-86.
2. Голикова И.Н. Финансовый кризис в России: причины и институциональные меры (реагирования) органов денежно-кредитного регулирования // Сегодня и завтра рос. экономики. – 2009. – № 26. – С.89-92.

3. Каримова Л.А. Причины и последствия финансовых кризисов в России / Л.А. Каримова, А.Ш. Яруллина // Экономика и социум. – 2014. – № 4-3. – С. 365-367.
4. Попова Т.С., Тимченко А.И. К вопросу о сущности и значении финансового маркетинга // Экономика и предпринимательство, 2019. – № 12 (113). – С. 615-620.
5. Собгив В.Р. Мировой финансовый кризис: реалии и пути выхода // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. – 2019. – № 5. – С. 129-132.
6. «Кабмин РФ обсудит параметры прогноза социально-экономического развития РФ на 2021-2023 годы» [Электронный ресурс]. URL: https://1prime.ru/state_regulation/20200604/831566631.html.
7. «Как выбраться из кризисной ямы» [Электронный ресурс]. URL: <https://smartmoney.one/news/kak-vybratsya-iz-krizisnoy-yamy/1401536>.
8. «Минэкономразвития России: спад ВВП в 2020 году составит 5%» [Электронный ресурс]. URL: https://fingazeta.ru/ekonomika/rossiyskaya_ekonomika/463043.
9. «Экономисты спрогнозировали доллар по 90 рублей к концу года» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/711585>.
10. «Эксперты прогнозируют катастрофический уровень безработицы и падение рубля» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.ru/news/222528/>.
11. CatrinSohrabi, ZaidAlsafi, NiamhO'Neill. World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) // International Journal of Surgery. – 2020. – Vol 76. – P.71-76.
12. Ramskogler P. Tracing the origins of the financial crisis. OECD Journal: Financial Market Trends, 2014.

УДК 336

Н.В. Вахрушева, Л.А. Винсковская, А.А. Маркушина, Т.С. Попова **ПРЕДПОСЫЛКИ И ОПАСНОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ** **И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД** **КАК ВИДА НЕПРОИЗВОДИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

N.V. Vahrusheva, L.A. Vinskovskaya, A.A. Markushina, T.S. Popova **BACKGROUND AND RISKS OF OCCURRENCE AND FUNCTIONING** **FINANCIAL PYRAMIDS AS A TYPE OF UNPRODUCTIVE ENTREPRENEURSHIP**

Ключевые слова: теневая экономика, недобросовестное предпринимательство, финансовые пирамиды, финансовая сфера, коммерческие аферы, институциональные инновации, мошенничество, банкрот, сетевой маркетинг.

Keywords: shadow economy, unfair entrepreneurship, financial pyramids, financial sphere, commercial scams, institutional innovations, fraud, bankruptcy, network marketing.

Цель: проанализировать предпосылки и опасность возникновения и функционирования финансовых пирамид как вида непроизводительного предпринимательства. Обсуждение: в статье рассмотрена проблема существования финансовых пирамид как одного из направлений теневой экономической деятельности. Проводится исторический экскурс функционирования финансовых пирамид. Рассмотрены основные закономерности и институциональные инновации в сфере «финансового пирамидостроительства». Представлен анализ ключевых признаков финансовой пирамиды, а также инструментов и методов борьбы с мошенничеством в финансовой сфере. Результаты: финансовые пирамиды – это довольно органичное порождение современной «финансовой цивилизации» с типичным для него конфликтом принципалов и агентов. Владельцы капиталов вынуждены прибегать к услугам профессиональных менеджеров, но не могут постоянно и полностью их контролировать. Чем выше профессионализм менеджера-агента, тем больше у него возможностей обманывать инвесторов-принципалов. Пока существует отделение собственности от управления, эта проблема полностью принципиально неразрешима. Однако путем конструирования эффективных «правил игры» можно существенно снизить привлекательность пирамидостроительства, полностью исключая виновных из делового мира и конфискуя «неправедные» доходы. Когда российские пирамидостроители и иные акторы организованной экономической преступности начнут получать «настоящие» сроки тюремного заключения с конфискацией имущества, инноваторы начнут переходить от непроизводительного предпринимательства к производительному.

Purpose: to analyze the background and danger of the emergence and functioning of financial pyramids as a type of unproductive entrepreneurship. Discussion: the article deals with the problem of the existence of financial pyramids as one of the areas of shadow economic activity. A historical tour of the functioning of financial pyramids is conducted. The main regularities and institutional innovations in the sphere of "financial pyramid building" are considered. The analysis of the key features of a financial pyramid, as well as tools and methods to combat fraud in the financial sphere, is presented. Results: financial pyramids are a fairly organic product of modern "financial civilization" with a typical conflict of principals and agents. Owners of capital have to resort to the services of professional managers, but they can not constantly and completely control them. The higher the professionalism of the Manager-agent, the more opportunities he has to deceive investors-principals. As long as there is a separation of ownership and management, this problem is completely fundamentally unsolvable. However, by creating effective "rules of the game", you can significantly reduce the attractiveness of pyramid construction, completely excluding the guilty from the business world and confiscating "unrighteous" income. When Russian pyramid builders and other actors of organized economic crime begin to receive "real" prison terms with confiscation of property, innovators will begin to move from unproductive entrepreneurship to productive one.

Электронный адрес: vachrusheva@mail.ru, layra-l@mail.ru, a.markushina@gmail.com, tanya930@rambler.ru

Введение

Финансовая пирамида – самый известный и распространенный способ отъема денег у граждан. Финансовая,

или как по-другому ее называют – инвестиционная пирамида – это модель получения дохода, где происходит перераспределение денежных средств от вновь привлекаемых участников (нижестоящих) к вышестоящим – «верхушке» пирамиды. Самая простая схема финансовой пирамиды: первым участникам организатор платит большой доход из собственных средств, первые участники делают небольшой взнос. Некоторое время организатор пирамиды нарабатывает количество участников и репутацию [1]. Вознаграждение оплачивается из средств новых участников. Когда набирается определенное количество участников и большая сумма, организатор исчезает со всеми деньгами участников. Существует многоуровневая финансовая пирамида. Она напоминает сетевой маркетинг, в ней есть товары. Товары, как правило, низкого качества продаются по завышенной цене. Каждый участник при этом платит вступительный взнос в организацию. В итоге организатор пирамиды, как и в первом случае, исчезает со всеми деньгами. Без него пирамида может просуществовать еще некоторое время, но потом обязательно прогорит, а все участники остаются ни с чем.

Методы

Пирамиды в том виде, в каком мы их знаем, возникли относительно недавно, в начале XX века. Но человечество шло к их созданию долго и упорно. В 1620-х годах в Европе началась «тюльпаномания». За три луковицы редкого сорта можно было купить дом. Для того чтобы купить и затем перепродать редкую луковицу подороже, люди закладывали дома. На биржевых торгах стали покупать и продавать будущие луковицы. Продаётся луковица, которой нет, для которой нужно заложить дом, купить за него редкую луковицу, посадить её, дожидаться, пока она даст дочерние луковицы и потом отдать деньги по договору. Наступил момент, когда спрос на тюльпаны упал и луковицы редких сортов стремительно упали в цене. Резкий обвал цен в 1637 г. привёл к череде трагедий. Как и во времена великой американской депрессии, в стране стремительно выросло число банкротств. В начале XVIII века на одном из необитаемых островов в Океании британцы обнаружили матроса Александра Селкирка, ставшего прообразом Робинзона Крузо. Начали распространяться слухи о райских островах, которые привели к золотой лихорадке. Эти земли таили множество природных богатств, для разработки которых и была создана английская торговая Компания Южных морей. Компанию основал государственный деятель Британской империи лорд-казначей Роберт Харли. Акции компании стали резко расти, несмотря на то, что с момента основания в 1711 г. и вплоть до 1717 г. компания не предпринимала никаких действий. Только создавала слухи, что враг Британии – Испания, которая согласилась принимать британские корабли в своих заморских портах. В 1720 г. акции компании стоили 550 фунтов. К тому моменту как акции поднялись до 890 фунтов, скупать их начала вся страна, включая высокопоставленных лиц и знаменитостей. Цена снова подскочила до 1000 фунтов, пока не началось резкое падение курса и пирамида не обвалилась. Тут присутствуют основные элементы пирамиды – дивиденды по акциям первым вкладчикам выплачивают за счёт последних. Исаак Ньютон был среди вкладчиков и поначалу с выгодой продал акции. Но потом снова купил пакет, в результате чего потерял более 20 000 фунтов. Существует стратегия, сводящая риск к минимуму. Допустим, вы вкладываете 100 р. под 20%. Рискуете вы ровно четыре месяца, потому что через четыре месяца сумма удваивается, и, за вычетом 100 р., оставшиеся сто рублей продолжают играть. Таким образом, вы и деньги вернули и дивиденды продолжаете получать. Теперь важно соблюсти два условия – не вкладывать снова и периодически снимать половину от 20%. Таким образом каждый месяц вам будут «капать» 10%. В два раза меньше заявленного, зато без риска и надёжно. Тут главное – положить деньги в начале игры, иначе может случиться, что ваши деньги и четыре месяца не протянут. В XX веке начали строить финансовые пирамиды в том их виде, который всем знаком [2]. В русском языке это название появилось только в 1994 г., в статье газеты «Коммерсантъ-Daily» про МММ. «И хотя компания вполне может выкрутиться, взяв банковский кредит, благо процентные ставки по ним сейчас невысоки, но складывается ощущение, что в отлаженном механизме АО «МММ» что-то нарушено и финансовая пирамида может рухнуть» [7]. Считается, что первую чистую пирамидальную схему придумал американский итальянец Чарльз Понци. Это было одно из самых громких предприятий новейшей истории. В 1919 г. Понци обнаружил, что можно сыграть на разнице стоимости почтовых купонов в разных странах – этими купонами можно было оплатить марку, поэтому их часто высылали вместе с письмом, так получатель не тратил деньги, когда посылал письмо в ответ. Итак, эту небольшую прибыль он положил в основу своей схемы, назвал компанию The Securities and Exchange Company. А дальше стал обещать вкладчикам 50% прибыли за три месяца. Сами купоны он не продавал, да и не мог бы, ведь их можно было обменять только на почтовые марки [8].

Отличить пирамиду от рядовой компании, которая занимается реальной финансовой деятельностью и тоже обещает высокий процент, очень нелегко [3]. Существуют, конечно, формулировки – выплата дохода не должна превышать прибавочной стоимости, но часто, чтобы это доказать, нужно проводить полную финансовую проверку. Исследователи-психологи, социологи, культурологи пристально наблюдают за феноменом пирамид. Существует множество гипотез, версий, интерпретаций, попыток объяснить, что заставляет людей платить за воздух. Пирамиды маскируются под вполне безобидные компании: кредитные кооперативы, микрофинансовые организации. При этом за последние годы финансовая грамотность населения растёт [5]. Если во времена расцвета МММ даже депутаты вкладывали в неё деньги, то теперь таких людей ещё придётся поискать. Не так давно скончался основатель главной финансовой пирамиды 1990-х Сергей Мавроди, но прославившие его схемы пользуются популярностью до сих пор. Только за первый квартал 2019 г. ЦБ обнаружил в России 61 новую финансовую пирамиду. Через самую небольшую проходит до 30 млн р. в год, через все русскоязычные пирамиды вместе взятые – десятки миллиардов. Российский публицист Антон Кротков в своей книге «Все великие аферы, мошенничества и финансовые пирамиды: от Калиостро до Мавроди» приводит данные, связанные с деятельностью некоторых российских финансовых пирамид, которые, по его мнению, в 1990-е нанесли наисерьезнейший урон гражданам России. На первом месте стоит легендарная МММ (20 трлн р. мошеннической прибыли, 10 млн жертв обмана). Затем следует «Русский Дом Селенга», обманувший 2,4 млн чел. на 2,8 трлн неденоминированных рублей (далее приводятся суммы в аналогичном расчете), «Хопер инвест» – 2,6 трлн р. (4 млн жертв). А ведь были еще «Русская недвижимость», «Тибет» и банк «Чара», «Властилина» и другие миллиардеры. Самой известной отечественной пирамидой стала уже упомянутая МММ. Пирамида работала

по принципу «завтра больше, чем вчера». В один момент, 27 июля 1994 г., стоимость акций упала в 127 раз, вернувшись к исходному значению, а через 2 дня вкладчикам вовсе перестали выплачивать средства. Только при обыске центрального офиса МММ на Варшавском шоссе было изъято 4 млрд р. Известно, что после обрушения акций компании не менее полусотни человек покончили жизнь самоубийством. В 90-е годы в России действовало более 1500 финансовых пирамид, в отношении деятельности которых было возбуждено 900 уголовных дел, до суда же дошло немногим более 20. Такой исход, с одной стороны, сделал мошенников более наглыми, а с другой – сделал население страны чуть более финансово грамотными. Огромному количеству людей знакомы финансовые пирамиды, появившиеся в 2020 г. Финансовые пирамиды сейчас – это реальный инструмент для достижения финансовой независимости, но надо осознавать риски и делать все вложения хладнокровно, не поддаваясь азарту. Интернет сегодня открывает новые варианты для вложений.

Результаты

Несмотря на весь негатив, пирамиды продолжают появляться, причём в большом количестве. Местом скопления для них является в основном Всемирная паутина, которая выступает платформой для привлечения все новых и новых вкладчиков. Когда у кого-то возникнет вопрос, а можно ли заработать на финансовых пирамидах, ответ будет утвердительным, только для этого надо уметь анализировать проекты, отсеивая тем самым бесперспективные. Хорошо подобранный проект – это только половина успеха, надо не забывать придерживаться основных правил, чтобы в случае чего минимизировать потери: никогда не вкладывать все средства в одну пирамиду, при этом важна диверсификация; не инвестировать деньги, которые вы взяли в кредит или одолжили. Вкладывать можно лишь свободные средства, которые в случае неблагоприятного стечения обстоятельств, вы можете себе позволить потерять; нужно помнить, что лучше заработать меньше, нежели рискнуть и потерять все; стараться правильно подбирать время и не инвестировать, когда на дворе большие праздники или тогда, когда пирамида проводит акции; в случае, если проект форсирует события, активно проводит рекламу, проводит акции для привлечения инвесторов и все это в короткие сроки – необходимо выводить средства с пирамиды.

Один из форматов пирамид – маскировка под форекс-дилеров. Законодательство, регулирующее эту деятельность, вступило в силу только в октябре 2015 г. До этого компании работали по лицензиям регуляторов иностранных государств и фактически никто не проверял, является ли форекс-дилер пирамидой или добросовестным игроком. В октябре 2016 г. в реестр саморегулируемых организаций внесли ассоциацию форекс-дилеров, в которую вошли «Альфа-Форекс», «ВТБ-Форекс», «Финам-Форекс» и «ПСБ-Форекс» – «дочки» финансовых корпораций и банков. Легальный рынок до сих пор представлен только ими, еще у пяти форекс-дилеров ЦБ отобрал лицензии. Свое решение регулятор объяснил тем, что эти компании привлекали клиентов с помощью агрессивной рекламы, оформляли большую часть людей на иностранных форекс-дилеров, а деньги в основном выводили в офшоры. В России, чтобы получить лицензию форекс-дилера, теперь нужно 100 млн р. собственных денег, номинальные счета в банке и штат сотрудников от 8 чел. Этим требованиям могут соответствовать немногие. «Хайп-проекты на рынке форекс живут в среднем 6-9 месяцев, но их не так уж и много. Мошенники из финансовых пирамид, как правило, работают с «холодной базой», а с предложением открыть инвестиционный счет под 100% годовых сложно заманить в пирамиду. Финансовые пирамиды, замаскированные под Forex, работают в формате High Yield Investment Program (HYIP), называемых хайп-сайтов, которые обещают высокую доходность инвестиций. Клиент вносит деньги, сумма отражается в его личном кабинете на сайте [9]. Затем он выбирает управляющего для этой суммы. Клиент видит рост вложенной суммы и на первом этапе может снять деньги, после чего ему предлагают вложить еще больше. Первые русскоязычные форекс-пирамиды появились и развились на Украине – оттуда родом и крупнейшая пирамида MMCIS и ее главный конкурент Forex Trend. По оценкам правоохранительных органов России и Украины, через обе пирамиды прошло более 10 млрд р. Обе появились в 2008 г., но блокировать их работу начали только несколько лет назад. Несмотря на это, пирамиды периодически возобновляют работу.

Среди новых форм маскировки проектов, похожих на финансовые пирамиды, – инвестиции в золото. Например, биржа Emgoldex, которой уже посвящены несколько групп обманутых вкладчиков в соцсетях, предлагает инвестировать в слитки золота, исходя из цены в 33 евро за 1 грамм и 1028 евро за 1 кг. При этом золота клиент не получает, оно остается на складе, зато через «пару месяцев» вкладчику обещают выдать золото на 3,5 тыс. евро. Еще один проект под названием Give1Get4 (он же G1G4) решил самоликвидироваться: сайт компании перестал работать, группы обманутых вкладчиков в соцсетях разрастаются. Условия этого проекта оригинальны: клиентам предлагалось инвестировать в «матрицы». С вкладчиков брали \$39,5 за четыре месяца или \$79 за год, а взамен им выдавали место в «финансовой матрице» на сайте [10]. В матрицах по 7 мест: 1-я линия – 1 чел., 2-я линия – 2 чел., 3-я линия – 4 чел. и т.д. Вложив деньги, человек попадает на третью линию, а его вклад переходит к тому, кто находится на 1-й линии. Что происходит дальше, из описания пирамиды до конца непонятно, но в описании говорится, что в программе есть пять разновидностей матриц, каждый клиент должен привести в нее больше четырех человек, и тогда его годовая доходность может составлять до 300%. Примерно по тому же принципу работает площадка L&S Club, первая реклама которой появилась еще в 2012-2013 гг. С тех пор в интернете появились десятки групп и публикации с указанием на то, что этот проект – финансовая пирамида. Тем не менее сайт компании работает до сих пор и предлагает клиентам зарабатывать на «сетевом маркетинге», привлекая новых вкладчиков. Но самые находчивые предприниматели пошли еще дальше: начали создавать пирамиды, не скрывая, что это пирамиды. Форматов, под которые сегодня маскируются финансовые пирамиды, десятки: страховые, лизинговые компании, форекс-дилеры, управляющие инвестициями в криптовалюты и акции добывающих компаний, микрофинансовые организации (МФО) и т.д. В регионах распространился формат клубов, в фонд которых человек должен внести деньги, а взамен мошенники обещают, например, выдать квартиру в строящемся комплексе.

Обсуждение

В 2017 г. в Банке России было создано отдельное подразделение – департамент противодействия недобросовестным практикам, который и занимается борьбой с нелегалами. Во всех главных управлениях в регионах

созданы специальные отделы по борьбе с нелегалами. Они работают с big data: по набору слов и фраз специальный скрипт находит страницы в соцсетях и сайты компаний с признаками пирамид. Если их нет в реестрах легальных организаций, скрипт предлагает сотрудникам проверить данные внимательнее. Далее анализируется движение денег между организаторами и участниками финансовой пирамиды, вычисляется бенефициар, формируется материал и передается правоохранителям. ЦБ сотрудничает с Международной организацией комиссий по ценным бумагам (IOSCO), чтобы останавливать русскоязычные пирамиды, зарегистрированные за рубежом. В последнее время мошенники стараются открывать офисы [11]. Там менеджер убирает сомнения потенциальных клиентов. По закону, вклад может принимать только банк, а МФО имеет право принимать деньги исключительно от юридических лиц. Финансовые пирамиды стараются принимать только наличные. Из-за этого оценить их выручку всегда довольно сложно. Через маленькую пирамиду проходит в среднем 30 млн р. в год, через все пирамиды, по экспертным оценкам, за год – вплоть до десятков миллиардов. Около 5-7% этих денег попадает в реальный сектор экономики: тратится на аренду, оборудование, еще до 50% может уходить на рекламу. Мошенники знают, что часто люди в возрасте и с накоплениями мигрируют на юг, поэтому часто финансовые пирамиды создаются там. Если формат пирамиды кажется создателям успешным, он распространяется и на север страны. Поскольку сегодня большинство пирамид работают через интернет, то их деятельность фактически не прекращается, пока действуют их сайты. Просто «закрыть» пирамиду ЦБ не может – такая деятельность, как, к примеру, у «Кэшбери» и всех остальных, не лицензируется, и отзываться у них нечего. Но в Госдуме уже направлен законопроект, который в каком-то смысле приравнивает ЦБ к Роскомнадзору – он позволит регулятору требовать блокировки сайтов финансовых пирамид до суда. Сейчас для блокировки требуется запрос в прокуратуру, положительное решение по суду, которое направляется в Роскомнадзор, но этот процесс занимает до полугода. Стоит упомянуть еще об одной разновидности финансовых пирамид – интернет-игры. В WhatsApp активно пересылаются условия так называемой «игры» – финансового челленджа, суть которой отражает весь принцип работы настоящей финансовой пирамиды. Например, интернет-игры «Котел» и «Черная касса», участвовать в которых приглашают пользователей соцсетей за небольшую сумму вступительного взноса, имеют признаки финансовых пирамид. Данный сетевой вирус пришел в Россию из Казахстана [12]. Организаторы отъема денег у населения предлагают перечислить на банковскую карту всего 2 тыс. 400 р., прислать чек в группу и стать участником игры со стартом на оранжевой линии. «Как только оранжевая линия заполняется 8 людьми, человек на синей графе получает 19200 р. и выходит, тем самым все полосы сдвигаются вперед. Соответственно, с зеленой на синюю, с желтой на зеленую, с оранжевой на желтую. Главное – приглашать побольше участников. ЦБ утверждает, что эта игра – финансовая пирамида со взносом, доступным для социально незащищенных граждан. Организаторы уверяют, что «проигравших в этой игре нет» и «это даже не игра, а взаимовыгода или взаимопомощь». Такие доводы часто оказываются действенными в отношении финансово малограмотных пенсионеров и подростков. Человек думает, что делает инвестиции, но на самом деле ему нужно активно втягивать в сомнительную игру своих друзей и знакомых, в ход идет реклама – выписки с карт, на которых видно, что человек получил заветную сумму, в несколько раз превышающую вложенную. Банк России приводит признаки финансовой пирамиды, которые есть в таких играх: привлечение новых участников, из денег которых получают деньги те, кто вошел раньше. Внеси 2400 р., привлеки 8 чел., получи 19200 р. То есть $2400 \times 8 = 19200$ р.; гарантия супервысокой доходности. Чтобы из 2400 р. сделать 19200 р., должна быть доходность 800%. Это супердоходность. Единственное сбережение, где доходность гарантирована государством – это банковский вклад, ставки по которому составляет 5-6%; отсутствие каких-либо экономических операций, которые создают доход. Деньги получают только те, кто зашел вначале, остальные – неизбежно потеряют; отсутствие информации об организаторе [4].

На звание крупнейшей финансовой пирамиды 2019 г. претендует AirBitClub, привлекавшая деньги граждан для инвестиций в криптовалюту. Ее основателям удалось собрать более 500 млн р. – такую оценку для «Известий» сделали эксперты по финансовому мошенничеству. В ЦБ сообщили, что в 2019-м г. онлайн-пирамиды действительно использовали обещания вкладывать средства в биткоины. Кроме того, как сообщили в пресс-службе регулятора, в прошлом году появились и новые уловки для привлечения граждан, например, инвестирование в строительство домов с помощью 3D-принтеров или круизную путевку. А для большей правдоподобности строители пирамид начали обещать доходность, «подсчитанную» до десятых и сотых процента. В последнее время во многих странах финансовые пирамиды стали запрещать. В Китае и Саудовской Аравии организаторам грозит смертная казнь. Но не во всех эта деятельность незаконна. В России, например, такого запрета до сих пор нет. Поэтому так трудно было совладать с Мавроди, и в 2012 г. понадобились юридические ухищрения, чтобы снова прикрыть его «махинации». Ежегодно в России жертвами пирамид становятся несколько десятков тысяч человек. Среди них много людей, потерявших небольшие суммы: 100, 200, 1000 р. Примечательно, что организаторов финансовой пирамиды можно привлечь к ответственности. За организацию финансовых пирамид статьей 172.2 УК РФ предусмотрена уголовная ответственность, а за привлечение денежных средств и рекламу пирамид участникам грозит административное наказание по статье 14.62 КоАП. Важный момент в борьбе с мошенничеством – предать дело огласке, чтобы остановить приток средств, чтобы у пирамиды не появились новые жертвы, а также чтобы вы косвенно не стали соучастником организаторов финансовой пирамиды. Помимо этого можно обратиться в Банк России. Здесь рассматривают все жалобы на подозрительные финансовые операции, можно прибегнуть к консультации общественных организаций, которые помогают жертвам финансовых пирамид [13]. К сожалению, возврат денег можно гарантировать не всегда. Бывают ситуации, когда компанию признают банкротом через суд, распродают ее активы и возмещают деньги (полностью или частично) обманутым вкладчикам. В любом случае придется набраться терпения. Вероятность получить компенсацию зависит от того, жертвой какой пирамиды стал человек. Стоит обратиться в Федеральный общественно-государственный фонд по защите прав вкладчиков и акционеров. Он компенсирует потерянные средства, но только пострадавшим от организаций, которые есть в реестре фонда. Вам могут выплатить лишь те деньги, которые вы внесли в финансовую пирамиду, без учета процентов и за вычетом

полученных доходов. При этом максимальная сумма на сегодняшний день, которую вы можете получить, – 35 тыс. р.

Заключение

Чтобы получить выплаты, обязательно понадобится оригинал документа, который подтверждает, что вы отдали деньги этой организации. В нем должна быть четко прописана сумма, которую вы внесли. К примеру, на «акциях» известной пирамиды «МММ» сумма взноса не указана, поэтому за них получить компенсацию нельзя [6]. Следует признать, что финансовые пирамиды – это довольно органичное порождение современной «финансовой цивилизации» с типичным для него конфликтом принципалов и агентов. Владельцы капиталов вынуждены прибегать к услугам профессиональных менеджеров, но не могут постоянно и полностью их контролировать. Чем выше профессионализм менеджера-агента, тем больше у него возможностей обманывать инвесторов-принципалов. Пока существует отделение собственности от управления, эта проблема полностью принципиально неразрешима. Однако путем конструирования эффективных «правил игры» можно существенно снизить привлекательность пирамидостроительства, полностью исключая виновных из делового мира и конфискуя «неправедные» доходы. Когда российские пирамидостроители и иные акторы организованной экономической преступности начнут получать «настоящие» сроки тюремного заключения с конфискацией имущества, инноваторы начнут переходить от непроизводительного предпринимательства к производительному.

Литература

1. Агакеримова Ф.Т. Кадровая политика как фактор удовлетворенности трудом персонала // Экономика, управление, финансы: материалы VII Междунар. Науч. Конф. (г. Краснодар, февраль 2017 г.). – Краснодар: Новация, 2017.
2. Бондаренко В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. 2007. № 3 (121). С. 38-44.
3. Ваганова О.В., Титов А.Б. Развитие региональной инновационной системы в условиях турбулентности // В сборнике: Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества. Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 140-летию со дня основания НИУ «БелГУ». Белгород, НИУ БелГУ, 2016. С. 9-12.
4. Гарьковенко В.Э. Теоретические аспекты исследования стейкхолдер-менеджмента // В сборнике: XXX Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. 2017. С. 97-99.
5. Дудакова И.А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 123-125.
6. Коротков А.П. Все великие аферы, мошенничества и финансовые пирамиды: от Калиостро до Мавроди. – Издательство: Астрель. – 2009. – 294 с.
7. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018. № 6 (216). С. 9-14.
8. Лопатина И.Ю. Модель интегрированной системы связей с общественностью // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 4-3. С. 245-247.
9. Степченко Т.С., Семёнова Е.И., Немыкина С.А. Сетевой маркетинг: плюсы и минусы // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2015. – Т. 13. – С. 4031-4035.
10. Штезель А.Ю., Родик М.А. Инновационные решения в сфере маркетинговых коммуникаций/ В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы V Международной научно-практической конференции. редакторы Гришин В.И., Гришина О.А., Шишкин А.В.; рецензенты Маевский В.И., Белов В.Г.. 2013. С. 73-78.
11. Финансовые пирамиды – публикации и статьи журнала Story. Электронный адрес: <https://story.ru/istorii-znamenitostej/istoriya-tsivilizatsii/finansovye-piramidy/>.
12. Glagolev S.N., Vaganova O.V. Specific determinants for structuring the economy, taking into account the factor of integration // World Applied Sciences Journal. 2013. T. 24. № 10. С. 1322-1329.
13. Mitrofanova S.V., Demjanichenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises' working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. № 13. С. 63-72.

УДК 336.2

Ю.С. Ермакова, Э.Г. Баладыга

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ

Y.S. Ermakova, E.G. Baldyga

IMPROVING TAXATION OF PERSONAL INCOME IN RUSSIA

Ключевые слова: физические лица, шкала налогообложения, подоходный налог, необлагаемый минимум, налоговые вычеты, налоговые ставки, налоговая нагрузка, бюджетная система.

Keywords: individual, tax scale, income tax, non-taxable minimum, tax deductions, tax rates, tax burden, budget system.

Цель: проанализировать зарубежный опыт взимания подоходного налога и применить зарубежную практику при формировании прогрессивной шкалы налогообложения в России. Обсуждение: статья посвящена исследованию отечественной практики взимания налога на доходы физических лиц в России, определение его роли в формировании доходов бюджетов различных уровней. На основании проведенного анализа была предложена замена действующей плоской шкалы налогообложения на прогрессивную, определена оптимальная градация налоговой базы и налоговых ставок. Основные теоретические и практические выводы проведенного исследования могут использоваться Министерством финансов РФ и субъектов РФ при реформировании налоговой системы и ее отдельных элементов. Результаты: внедрение прогрессивной шкалы налогообложения решает проблему социального неравенства: высокий уровень налоговой нагрузки на малообеспеченные слои населения и относительно несущественным уровнем налоговой нагрузки на категорию граждан с высоким уровнем дохода, при этом сохраняется сложившийся уровень налоговых поступлений по НДФЛ в бюджеты различных уровней.

Objective: to analyze the foreign experience of collecting income tax and apply foreign practice in the formation of a progressive taxation scale in Russia. **Discussion:** the article is devoted to the study of domestic practice of levying tax on personal income in Russia, the definition of its role in the formation of budget revenues at various levels. Based on the analysis, it was proposed to replace the current flat taxation scale with a progressive one, and the optimal gradation of the tax base and tax rates was determined. The main theoretical and practical conclusions of the study can be used by the Ministry of Finance of the Russian Federation and subjects of the Russian Federation in reforming the tax system and its individual elements. **Results:** the introduction of a progressive taxation scale solves the problem of social inequality: a high level of tax burden on low-income groups of the population and a relatively insignificant level of tax burden on the category of citizens with a high income level, while the prevailing level of tax revenues on personal income tax to budgets of various levels is kept

Электронный адрес: ermakova.u.s.kfrea@mail.ru, baladyga.e.g.kfrea@mail.ru

Введение

Налог на доходы физических лиц является одним из основных бюджетообразующих налогов, уклонится от уплаты данного налога практически невозможно. Особенно высока роль данного налога в формировании доходов региональных и местных бюджетов. Несмотря на то, что НДФЛ является федеральным налогом, поступления по нему полностью распределяются между бюджетами субъектов РФ и местными бюджетами. Доля данного налога в бюджетах бюджетной системы напрямую зависит от уровня развития экономики в стране и, как результат, уровня доходов населения. С помощью налога на доходы физических лиц государство регулирует уровень доходов граждан. При этом регулирование должно происходить в соответствии со структурой личного потребления. Обеспечение социальной справедливости и социальной стабильности являются первоочередными задачами при взимании НДФЛ, что на сегодняшний день не обеспечивается в должной мере, поскольку отсутствует дифференциация ставок НДФЛ в зависимости от вида доходов.

Методы

На основании исследования отечественного и зарубежного опыта взимания НДФЛ был проведен анализ существующих шкал. В ходе проведенного исследования, было установлено, что в России на сегодняшний день действует 5 ставок по данному налогу, но они дифференцированы по характеру получаемого дохода, а не по его объему в стоимостном выражении (рис. 1.).

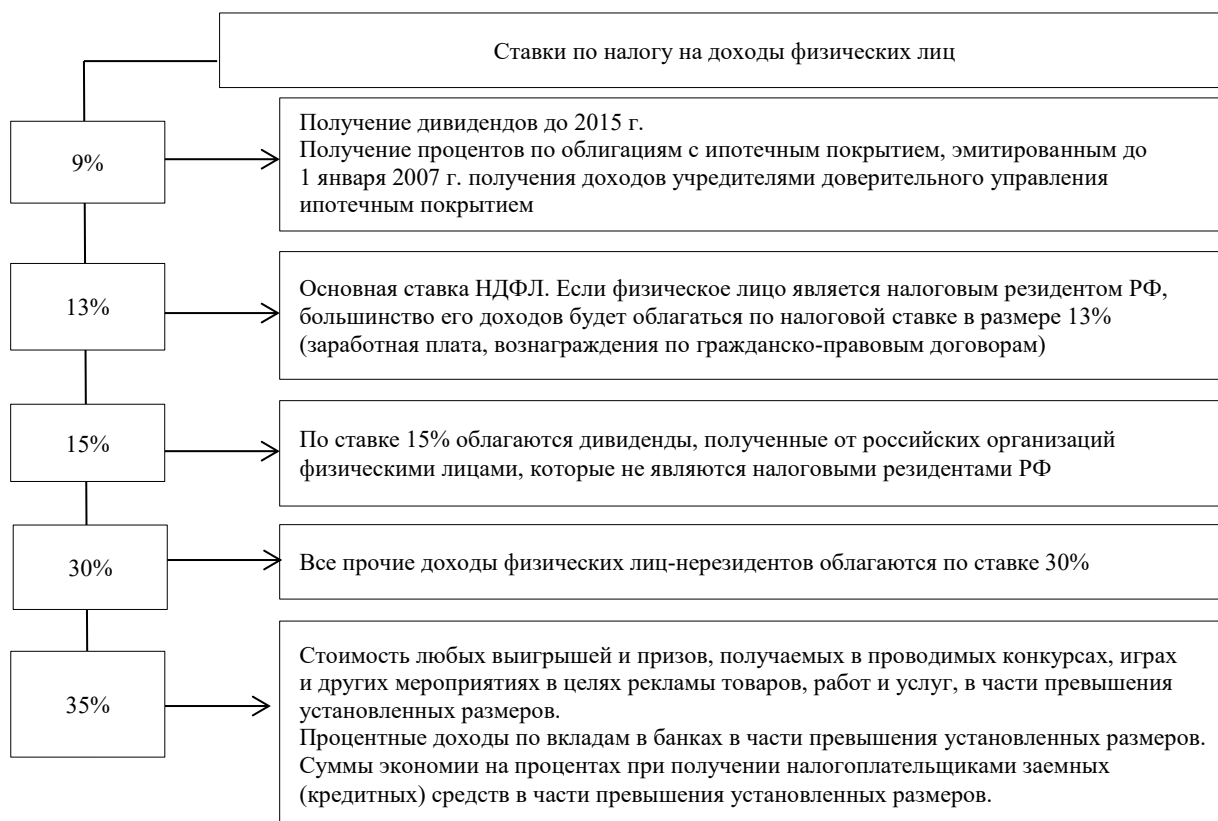


Рис. 1. Действующие ставки по НДФЛ в РФ [1]

В большинстве развитых стран взимание налога осуществляется по прогрессивной шкале налогообложения. При этом ставки варьируются в достаточно широком диапазоне: от 0 до 45% во Франции и Германии. Представим диапазон налоговых ставок в развитых странах в сравнении с Россией на рис. 2, по данным которого, видно, что абсолютно во всех зарубежных странах предусмотрена прогрессивная шкала налогообложения [12]. Во Франции, например, также предусмотрены налоговые минимумы, которые не облагаются налогом на доходы физических лиц совсем. Только в Российской Федерации ставки по НДФЛ одинаковы независимо от объемов доходов, т.е. и «бедные» и «богатые» уплачивают 13% от получаемых доходов, точнее налоговой базы.

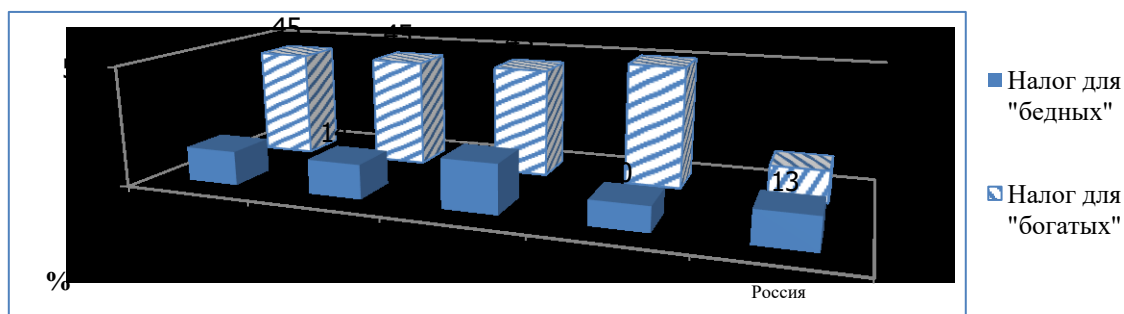


Рис. 2. Ставки подоходного налога (НДФЛ) в России и зарубежных странах на 01.01.2019 г., %

Далее рассмотрим более подробно порядок обложения НДФЛ на примере Франции и Германии [5]. Подоходный налог во Франции взимается не с отдельно взятого лица, а всей семьи налогоплательщиков. Зачастую данный налог определяют, как налог с домашнего хозяйства. В состав семьи налогоплательщика включаются: супруга и дети, не достигшие восемнадцати лет. На основании чего выделяют следующие критерии: семья из одного человека (холостой мужчина или незамужняя женщина); семья из двоих супругов без несовершеннолетних детей; семья из двоих супругов с одним, двумя, тремя несовершеннолетними детьми; вдова/вдовец с одним, двумя, тремя несовершеннолетними детьми; один разведенный родитель (не живущий в гражданском браке) с одним, двумя, тремя несовершеннолетними детьми. Также к членам семьи относят молодых людей, не достигших двадцати одного года, и студентов в возрасте до 25 лет. Представим в табл. 1 величину ставок подоходного налога во Франции в зависимости от размера дохода на 01.01.2019 г.

Таблица 1

Доход, евро (EUR)	Ставка, %
9964	0
9964 – 27519	14
27519 – 73779	30
73779 – 156224	41
свыше 156224	45

По данным табл. 1, видим, что шкала состоит из пяти компонентов. Налогом облагается не весь доход. От общей суммы полученного дохода отнимается необлагаемый минимум – то есть, вычитается 9964 евро, оставшаяся часть облагается по 14% ставке. Одно физическое лицо или семейная пара с детьми также выплачивают разные суммы с одного и того же дохода. Весь чистый семейный доход делится на части по числу членов семьи (табл. 2) [5].

Таблица 2

Число частей	Нулевое наложение, евро (EUR)
2 части	27 974
2,5 части	32 956
3 части	37 938
3,5 части	42 920
4 части	47 902
4,5 части	52 884
5 частей	57 886

Таким образом, можно отметить целую систему налоговых льгот по подоходному налогу во Франции. Служба государственной статистики предоставляет сведения, что только половина населения уплачивает этот вид налога в полном объеме. Максимальную ставку в 45% уплачивает менее 1% населения, налог по ставке 30% уплачивает 14 % граждан [13]. По данным налогового управления Франции налоговая база подоходного налога уменьшается на существенный перечень расходов (аналог налоговых вычетов по НДФЛ в России). Так из налоговой базы по подоходному налогу вычитаются: все расходы, понесенные членами семьи налогоплательщика, если они имеют постоянное место работы; все расходы, связанные с приобретением семейной недвижимости; все расходы, которые потребовались для обеспечения безопасности семьи, проживающей в доме или квартире; медицинских расходов; социальные расходы; расходы, которые были потрачены на содержание детей в детских садах; расходы, которые были потрачены на обучение детей налогоплательщика в высших учебных заведениях или колледжах; расходы на лечение, приобретение медикаментов, расходы, необходимые для содержания членов семьи-инвалидов. Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на довольно высокие ставки по подоходному налогу, во Франции

существует система послаблений, таких как налоговый минимум и налоговые льготы. В Германии ставки подоходного налога варьируются от 14% до 45%, налоговые ставки зависят от налоговых классов. Какой класс получает тот или иной человек зависит от его семейного положения [5,12].

Выделяют 6 налоговых классов на сегодняшний день: к I классу относятся лица, не состоящие в браке и не имеющие детей; ко II классу родители, воспитывающий детей в одиночку; III и V классы – семейные пары, у которых большая разница в доходах; к IV классу семейные пары, у которых не значительная разница в доходах; а к VI классу лица, у которых несколько мест работы. Необлагаемый налоговый минимум в Германии также зависит от налоговых классов (табл. 3).

Таблица 3

Необлагаемые подоходным налогом минимумы в Германии на 01.01.2019 г.

Семейное положение	Годовая сумма, евро (EUR)	Налоговый класс
Основная сумма на 1 чел.	9000	I, II, IV
Семейная пара, двойная сумма	18000	III
Без необлагаемого минимума	0	V, VI
Необлагаемый минимум на 1 ребенка дополнительно к минимуму родителей	7428	-

Подоходный налог в Германии также взимается по прогрессивной шкале налогообложения. Однако их градация происходит одновременно по налоговым классам, в которые входит физическое лицо в зависимости от жизненной позиции или семейного положения, затем определяются налоговые зоны, по которым происходит градация ставок. Представим налоговые ставки в зависимости от налоговых зон в табл. 4, в ней представлены примерные средние значения доходов, поскольку итоговая ставка налога зависит от семейного положения.

Таблица 4

Налоговые ставки по подоходному налогу в Германии по налоговым зонам на 01.01.2019 г.

Налоговая зона	Ставка, %	Сумма дохода, евро (EUR)*
Нулевая зона (nullzone)	0	до 9000
Нижняя зона (untere progressionszone)	14-24	10000 – 70000
Верхняя зона (obere progressionszone)	24-42	70000 – 150000
Пропорциональная зона (proportionalzone)	42	150000-250401
Налог для «богатых» (proportionalzone, reichensteuer)	45	250401

Помимо указанного выше налога, в Германии принято от перечисленной суммы налога в бюджет государства уплачивать так называемый «налог на солидарность», который составляет 5,5%.

Результаты

Налог на доходы физических лиц является одним из налогов, занимающих наибольшую долю в доходах любого государства. Анализируя мировой опыт, можно отметить, что в доходах государственного бюджета США доля поступлений по НДФЛ составляет около 49%, в Великобритании 35%, в Дании около 50%, также более половины доходов бюджета приходится на поступления по НДФЛ в Германии, Норвегии, Японии, Канаде и Австрии. Но несмотря на это, налоговая нагрузка на население по данному налогу остается минимальной, что подтверждает наличие большого перечня налоговых льгот и послаблений [10,13].

Рассмотрим место налога на доходы физических лиц в бюджетной системе РФ. Данный налог, несмотря на то, что является федеральным полностью и распределяется между бюджетами субъектов РФ. Представим в табл. 5 основные нормативы отчислений поступлений по данному налогу и его распределение между уровнями бюджетной системы РФ [8].

Таблица 5

Нормативы зачислений налоговых доходов по НДФЛ уровням бюджетной системы РФ

Наименование налога (сбора)	Норматив зачисления в бюджет, %		
	федеральный	субъекта РФ	местные*
Налог на доходы физических лиц (НДФЛ)	-	85	15
НДФЛ, уплачиваемый иностранными гражданами в виде фиксированного авансового платежа при осуществлении ими на территории РФ трудовой деятельности на основании патента	50	50	-

Подведем итоги относительно доли поступлений по НДФЛ по уровням бюджетной системы. Представим на рис. 3 долю поступлений по НДФЛ в консолидированном бюджете РФ, бюджете субъекта РФ и бюджете МО г. Краснодар. Исходя из данных рис. 3, можно сделать вывод, что в период с 2014-2018 гг. доля НДФЛ в формировании налоговых доходов бюджета МО г. Краснодар была наибольшей. Наибольшая доля по НДФЛ отмечена в 2017 г. – 48,55%, на конец рассматриваемого периода она составила 40,1%. Можно отметить, что доля НДФЛ в формировании налоговых доходов консолидированного бюджета Краснодарского края также является существенной. Так в 2014 г. доля НДФЛ составила 39,3%, в 2018 г. доля НДФЛ составила 34,0%. Наименьшую долю НДФЛ занимает в формировании доходов консолидированного бюджета РФ. Данный показатель держится на уровне 10% на протяжении всего рассматриваемого периода.

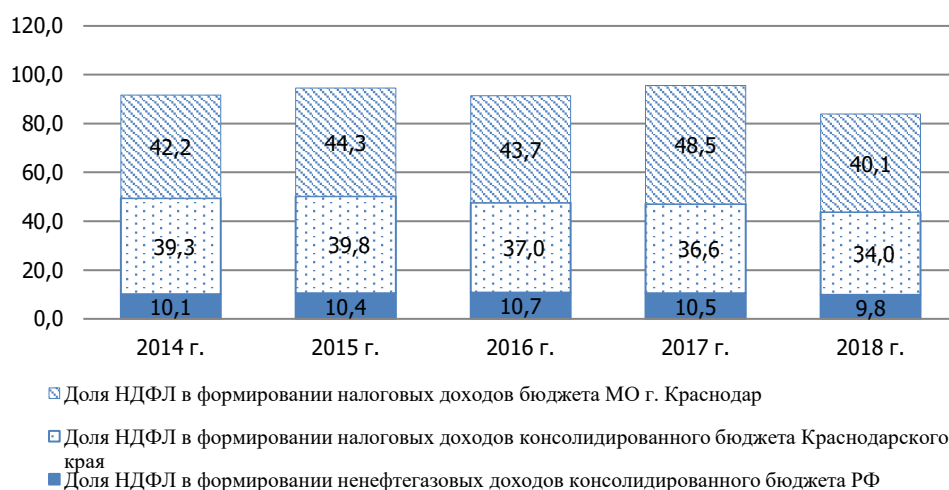


Рис. 3. Показатели доли НДС в формировании бюджетов бюджетной системы РФ за 2014-2018 гг., % [9]

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что поступления по НДС играют важную роль в формировании доходов региональных бюджетов и местных, о чем свидетельствуют данные отчета об исполнении консолидированного бюджета Краснодарского края и бюджета МО г. Краснодар. Следовательно, изменения механизма исчисления и уплаты НДС не должны отражаться на величине поступлений по НДС, поскольку данный налог является основным источником формирования территориальных бюджетов. На региональные и местные бюджеты возлагается большая часть социальных функций, т.е. финансирование таких расходных статей как социальная политика, образование и здравоохранение, соответственно, сокращение финансирования данных направлений недопустимо [4]. Далее на рис. 4 представим структуру поступлений по НДС по налоговым ставкам.

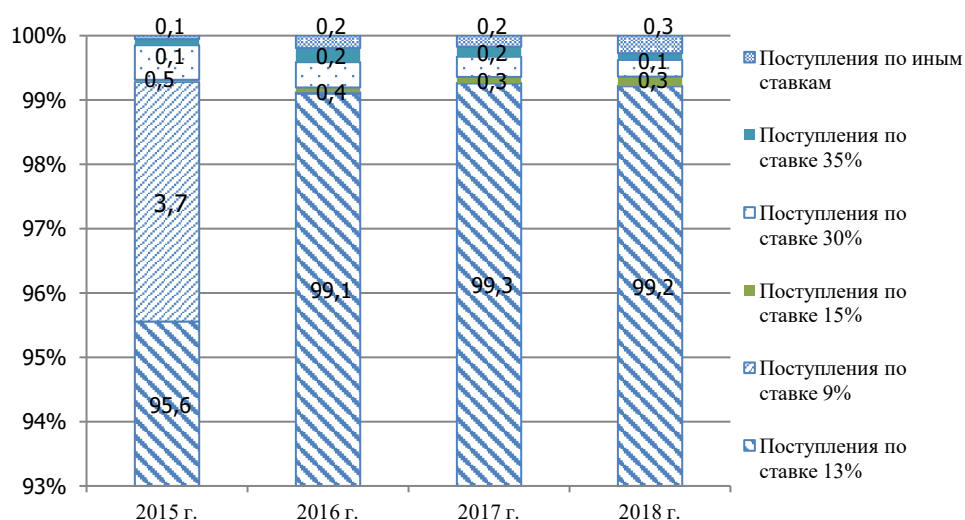


Рис. 4. Структура показателей налоговой базы по НДС в разрезе ставок, поступающего в консолидированный бюджет РФ за 2015-2018 гг. [9]

Проанализировав рис. 4, можно сделать выводы о том, что наибольший удельный вес в структуре показателей налоговой базы по НДС, поступающего в бюджет за 2015-2018 гг. занимают налоговые поступления по ставке 13%. Удельный вес данного показателя с каждым годом возрастает, так в 2015 г. он составил 95,6%, в 2016 г. – 99,1%, в 2017 г. – 99,3%, в 2018 г. – 99,2%. На втором месте по наибольшему удельному весу располагаются поступления по ставке 9%. Данные поступления за рассматриваемый период были лишь в 2015 г., и их удельный вес из общей структуры показателей налоговой базы по НДС составлял 3,7%. Поступления по ставке 30% имели тенденцию к снижению. Так в 2015 г. их удельный вес составлял 0,5%, а к 2018 г. он сократился до 0,3%. В структуре показателей налоговой базы по НДС, поступающего в консолидированный бюджет РФ за рассматриваемый период поступления по иным ставкам незначительно возросли. Так в 2015 г. их удельный вес составил 0,1%, в 2016 и 2017 гг. – 0,25%, в 2018 г. – 0,3%. Поступления по ставке 35% имели нестабильную динамику. В 2015 г. удельный вес данного показателя составил 0,1%, в 2016 и 2017 гг. – 0,2%, в 2018 г. – 0,1%. Налоговые поступления НДС по ставке 15% отмечены только с 2016 г., в связи с изменением налогового законодательства, в период с 2016-2018 гг. доля данного показателя составляет 0,1%. Наибольший объем поступлений, если рассматривать в разрезе классификации кодов доходов приходится на код 2000 – Вознаграждение, получаемое налогоплательщиком за выполнение трудовых или

иных обязанностей, именно они облагаются по ставке 13%, что также подтверждают данные рис. 4. Далее проанализируем эффективность предоставляемых льгот по НДФЛ. Работающим гражданам, которые уплачивают налог на доходы физических лиц в бюджет, положены налоговые вычеты: стандартные, социальные, имущественные и профессиональные. Рассмотрим показатели динамики налоговых вычетов и их долю относительно общего объема поступлений по НДФЛ (табл. 6).

Таблица 6

Динамика показателей налоговых вычетов по НДФЛ в целом по РФ,
млрд р. (по данным формы отчетности 5-НДФЛ) [9]

Показатели	Период, годы					Абсолютное изменение 2018-2014 гг., млрд р. (+;-)	Темп изменения 2018/ 2014 гг., %
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.		
Сумма налоговых вычетов по физическим лицам, получивших доходы всего, в т.ч. (млрд р.):	407,2	402,7	458,3	459,1	456,1	+48,9	112,0
стандартные	325,1	326,7	366,9	367,0	364,0	+38,9	112,0
имущественные	73,5	75,4	81,0	80,6	80,8	+7,3	109,9
социальные	8,7	0,6	10,4	11,6	11,3	+2,6	129,9
Доля налоговых вычетов в общем объеме доходов физических лиц, %	1,82	1,84	1,95	1,86	1,66	+0,16	91,2

По данным табл. 6 видно, что сумма налоговых вычетов за рассматриваемый период увеличилась на 48,9 млрд р. в абсолютном выражении и на 12,0% в относительном выражении и составила в 2018 г. 456,1 млрд р. Наибольший объем приходится на стандартные вычеты. Сумма стандартных вычетов в 2014 г. составила 325,1 млрд р. За рассматриваемый период она увеличилась на 38,9 млрд р. или на 12,0% в относительном выражении и на конец анализируемого периода составила 364,0 млрд р., что занимает почти 80% от объема предоставленных налоговых вычетов всего. Предоставленная сумма имущественного вычета увеличилась на 9,7% в относительном выражении или на 7,1 млрд р. в абсолютном выражении за пять лет и составила в 2018 г. 80,8 млрд р. Сумма предоставленных социальных налоговых вычетов за рассматриваемый период увеличилась на 2,9 млрд р. в абсолютном выражении и на 33,5% в относительном выражении и составил в 2018 г. 11,3 млрд р. Сумма предоставленных налоговых вычетов по отношению к налоговой базе по НДФЛ, т.е. общем объеме доходов физических лиц, составляет не более 2,0% на протяжении всего периода анализа, а по итогам 2018 г. она сократилась до 1,66%. Таким образом, проведенный анализ показателей налоговой базы по НДФЛ позволил определить, что наибольший объем доходов физических лиц облагается по основной ставке НДФЛ 13%. Среди видов доходов физических лиц наибольший удельный вес приходится на поступления по заработной плате, премии и отпускные выплаты. Налоговые вычеты занимают незначительную долю относительно налоговой базы по НДФЛ, что говорит о низкой эффективности предоставляемых мер поддержки населения.

Обсуждение

Проведенный анализ практики взимания налога на доходы физических лиц в Российской Федерации в сравнении с зарубежным опытом показал несовершенство существующей системы налогообложения доходов физических лиц. Прежде всего, необходимо отметить, что существующая система начисления и уплаты НДФЛ не позволяет реализовать в полной мере функции, присущие данному налогу, а именно: социальной и регулирующей. Социальной поскольку в стране отсутствует минимум, необлагаемый налогом. От налога освобождены только некоторые категории граждан (пенсионеры, частично инвалиды). А регулирующая функция не может быть реализована, поскольку в стране действует «плоская» шкала налогообложения, т.е. ставки налога не зависят от величины доходов физических лиц, как это принято в зарубежных странах [3]. О существенном разрыве категорий населения с высоким и низким уровнем дохода свидетельствует и коэффициент Джини, который в РФ по итогам 2017-2018 гг. держится на уровне 41%. Данный коэффициент в развитых странах находится на уровне 15-20%. По уровню жизни Россия не входит в первые 50 стран в рейтинге стран по данному показателю [11]. Сравнительная оценка налоговых ставок по подоходному налогу показала, что в России действует самая низкая ставка, однако она одинаковая и для граждан, получающих миллионные доходы, и для граждан, чьи доходы за год едва ли превышают 100 тыс. р. Основным объектом в структуре налоговой базы по НДФЛ выступают вознаграждения, получаемые налогоплательщиком за выполнение трудовых или иных обязанностей, т.е. заработная плата, а также премии и отпускные выплаты. Данный вид доходов для граждан резидентов РФ облагается по основной ставке 13%. За анализируемый период существенно сократились доходы нерезидентов РФ, облагаемые по ставке 30%, и, следовательно, поступления налога по данному источнику. Рассмотрим подробно представленные на рис. 5 проблемы, чтобы определить основные пути решения [6,14]. Достижение оптимального соотношения между экономической эффективностью и социальной справедливостью налога. Данная проблема связана, прежде всего, с потреблением. НДФЛ в той или иной мере может стимулировать либо минимизировать потребление физическими лицами. Данный вопрос ставится на общих этапах развития экономики, поскольку определяется выбор приоритета между социальной справедливостью и экономической эффективностью взимаемого налога, и, следовательно, выбирается шкала налогообложения. Действующая на сегодняшний день «плоская» шкала налогообложения, которая обусловлена применением единой ставки по НДФЛ в размере 13%, с одной стороны обеспечивает стабильность при исчислении и взимании НДФЛ, но с другой стороны не учитывает уровень дифференциации доходов населения. Ставка по НДФЛ является основным индикатором налоговой нагрузки физических лиц, следовательно, применение одинаковой ставки и для «богатых» и «бедных» слоев населения будет способствовать незначительному уровню нагрузки для первой группы населения и избыточному уровню налоговой нагрузки для второй группы.

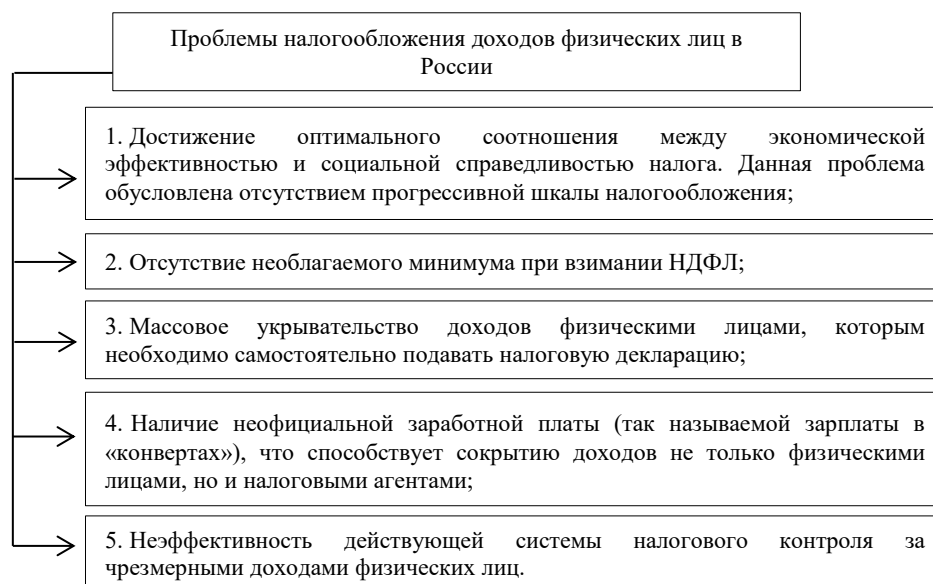


Рис. 5. Проблемы налогообложения доходов физических лиц в России

Усугубляет проблему и отсутствие так называемого необлагаемого минимума. Проведенный анализ зарубежной практики взимания подоходного налога показал наличие необлагаемого минимума в Германии и Франции. В Российской Федерации даже для жителей, у которых доход ниже среднего, отсутствует необлагаемая база. Помимо этого, в зарубежной практике учитывается данный минимум на каждого члена семьи и его размер увеличивается в зависимости от наличия у семейной пары детей. За рубежом уплата НДФЛ осуществляется в большинстве случаев физическими лицами самостоятельно по всей совокупности доходов. В России уплаты НДФЛ происходит у источника доходов, т.е. налоговыми агентами при выплате заработной платы. Такой механизм позволяет обеспечить высокий уровень собираемости данного налога. Тем не менее, имеет место массовое укрывательство доходов физическими лицами, как по дополнительным источникам доходов, помимо заработной платы, так и самими работодателями. Проблема наличия «серой» заработной платы обусловлена существенной ставкой страховых взносов – 30% от объема начисленной заработной платы. Соответственно, работодатели скрывают большую часть заработной платы, чтобы сэкономить на налогах и сборах. НДФЛ начисляется только с величины официальной заработной платы, тем самым, происходят проблемы в администрировании налога на доходы физических лиц. Таким образом, наличие существующих проблем при администрировании поступлений по налогу на доходы физических лиц требуют их незамедлительного решения. Представим на рис. 6 основные пути решения вышепересмотренных проблем.

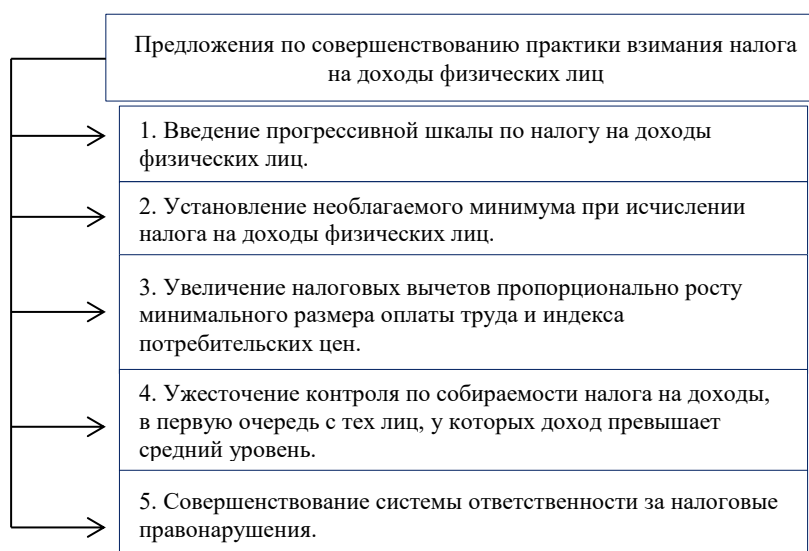


Рис. 6. Пути совершенствования практики взимания налога на доходы физических лиц в Российской Федерации

Во-первых, это ведение прогрессивной ставки налога. Существующая система взимания НДФЛ действует в РФ с 2002 г. и в Государственной Думе уже не раз обсуждался проект реформирования налогообложения физических лиц и введения прогрессивной шкалы. Так депутатами вносился проект, в котором было предложено оставить действующую ставку в 13% только для доходов физических лиц до 2 млн р. в месяц, либо до 24 млн р. в год.

С дохода, превышающего 24 млн р., предлагалось взимать налог по ставке 25%. В отношении доходов от 100 млн р. до 200 млн р. предлагалось увеличить ставку до 35%, а от 200 млн р. в год увеличить ставку до 50%. Однако Правительство РФ не поддержало данную инициативу. Обоснованием этому послужило предполагаемое сокращение части доходов и снижение уровня собираемости по данному налогу, что приведет к недополучению доходов в бюджет. Некоторые законопроекты по совершенствованию реформирования подоходного налога серьезно рассматривались законодательными органами власти. Представим в табл. 7 варианты реформирования механизма взимания НДФЛ, получившие наибольшую популярность и огласку в Государственной Думе.

Таблица 7

Варианты реформирования шкалы по исчислению НДФЛ в РФ, вносимые на рассмотрение в Государственную Думу

Показатели	2006 г.		2007 г.		2011 г.	
	сумма, тыс. р.	ставка, %	сумма, тыс. р.	ставка, %	сумма, тыс. р.	ставка, %
Необлагаемый минимум	менее 60	0	менее 60	0	0	0
Налоговая база	от 60 до 280	13	от 60 до 120	10	менее 120	10
			от 120 до 1200	13	от 120 до 500	15
	от 280 до 600	20	от 1200 до 3600	20	от 500 до 1100	25
	свыше 300	30	свыше 3600	30	от 1100 до 2900	35
					свыше 2900	45

Переход к столь высоким ставкам может привести к негативным последствиям в виде увеличения масштабов сокрытия доходов физическими лицами, росту скрытой заработной платы или оплаты «в конвертах», поэтому его необходимо реализовывать по этапам. Необходимо учитывать платежеспособность налогоплательщика и соблюдать принцип социальной справедливости. Предложенная градация по шкале доходов в 2011 г. составлена нерационально. Учитывая данные по формам статистической и налоговой отчетности, большая часть населения в РФ относится к группе, получающей доходы до 400 тыс. р. в год. Следовательно, предложенная шкала не решит проблему распределения налоговой нагрузки и социальной неравномерности в распределении денежных доходов. Предлагаемая шкала должна базироваться на величине и динамике показателей среднестатистических доходов населения, а также данных по формам налоговых деклараций 5-НДФЛ и 7-НДФЛ и отчете о декларировании доходов физическими лицами, представленного по форме 1-ДДФЛ. Для того, чтобы корректно определить критерии для выделения объема доходов и соответствующей налоговой ставки, сначала необходимо определить минимальное и максимальное значение показателей. Минимальное значение показателей доходов логично определить исходя из величины МРОТ. Определим максимальное значение показателя на основе данных, представленных в форме отчета о доходах физических лиц (Форма налоговой декларации 1-ДДФЛ) в табл. 8.

Таблица 8

Сведения о декларировании доходов физическими лицами (форма 1-ДДФЛ) за 2017г. [9]

Наименование показателей	Значение показателя	Доля, %
Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., всего (чел.):	7 436 027	100,00
1 группа. Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., в которой общая сумма дохода составляет от 1 млн р. до 10 млн р. (чел.)	894 675	12,03
2 группа. Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., в которой общая сумма дохода составляет от 10 млн р. до 100 млн р. (чел.)	35 123	0,47
3 группа. Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., в которой общая сумма дохода составляет от 100 млн р. до 500 млн р. (чел.)	4 804	0,06
4 группа. Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., в которой общая сумма дохода составляет от 500 млн р. до 1 млрд р. (чел.)	727	0,01
5 группа. Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., в которой общая сумма дохода составляет от 1 млрд р. до 10 млрд р. (чел.)	662	0,01
6 группа. Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах 2017 г., в которой общая сумма дохода составляет от 10 млрд р. и выше (чел.)	113	0,001
Количество налогоплательщиков по группам 3-6, (чел.)	6 306	0,08

По данным табл. 8, можно отметить, что количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ о доходах в 2017 г. составило 7 436027 чел. Из них 894675 чел. за 2017 г. получили доходы в диапазоне от 1 млн р. до 10 млн р., что составляет 12,03% от общего объема налогоплательщиков. Для удобства расчетов отнесем их к первой группе. По 0,01% приходится на категорию граждан, чей доход составил от 500 млн р. до 1 млрд р. за 2017 г., а также граждан, чей доход составил от 1 млрд р. до 10 млрд р. Только 113 чел. за 2017 г. получили доход свыше 10 млрд р., что составляет 0,001% от общего объема зарегистрированных налогоплательщиков. Таким образом, считаем целесообразным объединить в одну группу категории граждан, чей доход превышает 100 млн р., тогда их доля в общем объеме составит 0,08%. Остальная часть населения попадает в группу доходов до 400 тыс. р. в год, и, следовательно, от 400 тыс. р. в год до 1 млн р. По разным данным следует, что на первую группу, т.е. доход в год составляет до 400 тыс. р. приходится 1/3 населения, а 2/3 населения составляют группы, чьи доходы варьируются в пределах от 400 тыс. р. до 1 млн р. Некоторые источники утверждают, что, наоборот, на группу лиц с доходом от 400 тыс. р. до 1 млн р. приходится 2/3 населения. Далее при составлении

шкалы необходимо учесть величину необлагаемого минимума, которая напрямую зависит от размера МРОТ. Предлагаемые изменения по исчислению НДФЛ предполагается разделить на два этапа с периодичностью в три года (стандартный срок, на который утверждаются федеральный и региональные бюджеты).

Таблица 9

Проект прогрессивной шкалы по налогу на доходы физических лиц

1 этап		2 этап (через 3 года)	
Налоговая ставка	Сумма начисленного дохода, тыс. руб.	Налоговая ставка	Сумма начисленного дохода, тыс. руб.
0% (необлагаемый минимум)	0	0% (необлагаемый минимум)*	до 140
10%	до 400	10%	от 140 до 500
13%	от 400 до 1000	15%	от 500 до 1000
20%	от 1000 до 10 000	20%	от 1000 до 10 000
25%	от 10 000 до 100 000	30%	свыше 10 000
30%	свыше 100000		

Реализация данной реформы предполагает два этапа. Первый этап состоит в корректировке уровней доходов и налоговых ставок. Во втором этапе предусмотрено введение необлагаемого налогом минимума. Сумма дохода была определена на основании представленных выше данных статистических данных по уровню заработной платы, а также данных налоговых деклараций относительно полученных доходов физическими лицами. Ставки взяты на основании законопроектов, предложенных депутатами Государственной Думы ранее (табл. 7). При этом, считаем нецелесообразным применение высоких ставок, например, как в развитых странах максимальная ставка составляет 45%, поскольку российская экономика еще не готова к столь резким изменениям. Применение слишком высоких ставок приведет к обратному эффекту – сокрытию части доходов и недополучению налоговых поступлений в бюджетную систему страны. Вторым этапом, считаем целесообразным введение необлагаемого минимума, который заменит действующие сейчас стандартные вычеты. Размер данного минимума должен зависеть от величины МРОТ, соответственно, предполагаемая величина данного минимума предусматривается в размере 140 тыс. р. н одного налогоплательщика. Также на втором этапе будет очевидна целесообразность или нецелесообразность применения налоговых ставок в 25% и 30% и разделение налогоплательщиков по группам доходов от 10 млн р. до 100 млн р. и свыше 100 млн р., поскольку сравнительно маленькая доля приходится на данную категорию граждан относительно общего объема налогоплательщиков. Возможно, будет целесообразно оставить только одну группу, физические лица с доходом свыше 10 млн р., на данную категорию в совокупности по данным табл. 9 приходится 0,64%. Таким образом, проведение реформы в два этапа позволит нивелировать резкий переход на прогрессивную шкалу налогообложения доходов физических лиц, а переходный период – 3 года, позволит региональным и местным бюджетам спрогнозировать объем ожидаемых по НДФЛ поступлений в случае введения необлагаемого минимума, корректно определить его размер. Далее рассмотрим мероприятия, касающиеся изменений размеров предоставляемых налоговых вычетов. В расчете не участвует стандартный налоговый вычет, поскольку в будущем предлагается его отмена и замена необлагаемым налоговым минимумом.

Таблица 10

Динамика показателей размера налоговых вычетов по НДФЛ, а также их изменение с учетом уровня инфляции в 2014-2018 гг. [2,7]

Показатели				2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	С учетом инфляции
Имущественный вычет									
Налоговая база, р.				2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2 253 793
Размер вычета, р.				260000	260000	260000	260000	260000	292 993
Индексы цен на первичном рынке жилья по РФ, % к концу предыдущего периода				105,7	99,7	99,6	101,0	106,3	х
Размер социального вычета, р.				120000	120000	120000	120000	120000	169 937
Индекс потребительских цен на товары и услуги по РФ,%				111,35	112,91	105,39	102,51	104,26	х
Профессиональный вычет				Определяется индивидуально в зависимости от объема подтвержденных расходов или по фиксированной ставке 20%					
Инвестиционный вычет:									
индивидуальный инвестиционный счет									
Налоговая база, р.				-	-	-	400000	400000	х
Размер вычета, р.				-	-	-	52000	52000	х
Доходы от продажи ценных бумаг				-	-	-	Индивидуально в зависимости от срока владения ценными бумагами		х

По данным табл. 10, можно отметить, что на протяжении последних пяти лет не проводилось увеличение размера, предоставляемого имущественного и социального вычета при таком значительном росте цен на недвижимость, а также на товары и услуги в целом. Стандартный размер имущественного вычета по НДФЛ составляет 2 млн р., он выступает налоговой базой при расчете вычета, соответственно, 13%, которые подлежат возврату составляют 260 тыс. р. Повышенный размер вычета 3 млн р. предусмотрен если имущество приобретено в кредит. Данный налоговый вычет предоставляется раз в жизни. При этом за рассматриваемый период цены на недвижимость в целом по России существенно увеличились. Так, если ежегодно учитывать индекс цен на недвижимость, то налоговая база по имущественному вычету увеличилась бы на 253793 р. и составила 2253793 р.

Тогда подлежащие возврату 13% составили бы 292993 р., что является экономически справедливым решением. Аналогичную ситуацию можно отметить и по размеру социального вычета, который предоставляется на оплату лечения, обучение свое или ребенка в возрасте до 24 лет, покупку медикаментов и прочее. Данный вычет предоставляется за тот налоговый период, в котором были понесены расходы. С учетом индекса потребительских цен за рассматриваемый период при ежегодном увеличении, размер социального налогового вычета должен был составить 169937 р., что также является экономически оправданным и справедливым, поскольку происходит рост цен на предоставляемые услуги и на товары, в том числе медикаменты. В 2019 г. было внесено изменение в ст. 219 НК РФ относительно введения инвестиционного вычета. Данный вычет предоставляется при внесении денежных средств физическим лицом на счет в банк. База для начисления установлена в размере 400 тыс. р., тогда 13% от налоговой базы составят 52 тыс. р., что и составляет размер предоставляемого инвестиционного вычета. Налоговый вычет по ценным бумагам рассчитывается как произведение периода владения ценными бумагами и суммы в 3 млн р. От рассчитанной таким образом величины налоговой базы считают 13%, что и является размером инвестиционного вычета по ценным бумагам [2]. Таким образом, можно отметить, что за рассматриваемые пять лет произошло существенное изменение уровня цен как на недвижимость, так и на потребительские товары и услуги, соответственно, увеличение объема налоговых вычетов по НДФЛ является необходимым.

Заключение

Проведенный анализ отечественной практики исчисления и уплаты налога на доходы физических лиц показал ее несовершенство и необходимость введения прогрессивной шкалы налогообложения, как это сделали в ряде зарубежных стран. Введение прогрессивной шкалы налогообложения поможет сократить социальное неравенство в стране и обеспечить эффективное распределение финансовых ресурсов, однако, может привести и к возникновению новых проблем, связанных с сокрытием объема получаемого дохода.

Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая – Федеральный закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в ред. от 19.12.2019). Принят Государственной Думой 19.07.2000. Одобрен Советом Федерации 26.07.2000. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/6e508f67e051bccbe249e6f0aebb2fa31f61a11/.
2. Приказ ФНС России от 10.09.2015 г. № ММВ-7-11/387@ «Об утверждении кодов видов доходов и вычетов» (ред. от 24.10.2017). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_188991/.
3. Балынин И.В. Введение прогрессивного налогообложения доходов физических лиц в Российской Федерации в контексте обеспечения социальной справедливости // И.В. Балынин // Финансы и кредит, 2016. – № 31 (703). – С. 15-31.
4. Колесникова О.С. Налог на доходы физических лиц: современные тенденции и факторы, их определяющие / О.С. Колесникова // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23. – № 39 (759). – С. 2361-2376.
5. Лыкова Л.Н. Налоговые системы зарубежных стран: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.Н. Лыкова, И.С. Букина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 329 с.
6. Мусаева Х.М. Налог на доходы физических лиц на современном этапе Российской Федерации: опыт взимания и необходимость усиления социальной роли / Х.М. Мусаева // Налоги и налогообложение. – 2016. – № 8. – С. 616-624.
7. Пинаев М.Е., Еремеева С.В. Формирование информационной базы для расчета налога на доходы физических лиц при работе на рынке ценных бумаг / М.Е. Пинаев, С.В. Еремеева // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. – 2018. – № 20. – С. 95-101.
8. Солодовникова М.В. Налогообложение физических лиц – снижение налоговой нагрузки россиян без бюджетных потерь / М.В. Солодовникова // Научный ежегодник Центра анализа и прогнозирования. – 2019. – № 1 (3). – С. 257-260.
9. Федеральная налоговая служба. Статистика и аналитика. Данные по формам статистической налоговой отчетности. URL: https://www.nalog.ru/m23/related_activities/statistics_and_analytics/forms/.
10. Leszczyłowska A. Microsimulation as an instrument for tax policy analyses / A. Leszczyłowska // Business and Economic Horizons. 2015. Т. 11. № 1. С. 14-27.
11. Taxation trends in the European Union is available in English only. The Directorate-General for Taxation and Customs Union. 2019. – URL: <http://ec.europa.eu/taxtrends>.
12. Flat personal income taxes: systems in practice in Eastern European economies. Sue Piper and Carol Murphy. Individuals and Exempt Tax Division, the Australian Treasury. 2019. P. 37-52. URL: https://treasury.gov.au/sites/default/files/2019-03/04_Flat_taxes.pdf.
13. Caterina Astarita Taxing Wealth: Past, Present, Future – Workshop Proceedings Economics, Published, 2015. P. 81. – URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/dp003_en.pdf.
14. Mut D.A. Implication of the progressive taxation system for the income tax in the Russian Federation / D.A. Mut // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. 2019. № 2. С. 40-43.

УДК 504

О.В. Зубарева

МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

O.V. Zubareva

METHODS AND MECHANISMS FOR THE INTERNATIONAL ENVIRONMENTAL PROJECTS FINANCING

Ключевые слова: проектное финансирование, гранты, льготные кредиты, субсидирование ставок, процентные ставки, долевыми инвестициями, зеленые облигации, международные организации, экологические проекты.

Keywords: project financing, grants, soft loans, subsidizing rates, interest rates, equity investments, green bonds, international organizations, environmental projects.

Цель: определить наиболее подходящие методы и механизмы финансирования различных видов экологических проектов. Обсуждение: в статье проанализированы методы и механизмы, которые используют международные организации для финансирования экологических проектов. Обобщен и систематизирован мировой

опыт применения методов и механизмов финансирования, выделены достоинства и недостатки каждого из них. Проанализированы традиционные и инновационные механизмы финансирования. При этом использование различных механизмов и методов рассмотрено на конкретных примерах. Результаты: проанализировав основные механизмы финансирования, была составлена таблица их соответствия с различными видами экологических проектов. Сделан вывод, что универсального метода и механизма финансирования не существует. Выбор того или иного метода и механизма зависит от характеристик, целей и задач самого экологического проекта.

Objective: to identify the most appropriate methods and mechanisms for financing various types of environmental projects. Discussion: the article analyzes the methods and mechanisms used by international organizations to finance environmental projects. The world experience of applying methods and mechanisms of financing is summarized and systematized, and the advantages and disadvantages of each of them are highlighted. Traditional and innovative financing mechanisms are analyzed. At the same time, the use of various mechanisms and methods is considered on specific examples. Results: after analyzing the main financing mechanisms, a table of their compliance with various types of environmental projects was compiled. It is concluded that there is no universal method and funding mechanism. The choice of a particular method and mechanism depends on the characteristics, goals and objectives of the environmental project itself.

Электронный адрес: fromzubareva@gmail.com

Введение

Экологические проблемы не теряют своей актуальности. Государства и компании выделяют огромные средства на защиту окружающей среды и, тем не менее, экологическая обстановка в мире ухудшается. Особое значение для выхода из сложившейся ситуации имеет финансовая поддержка международных организаций, поскольку, как правило, она оказывается развивающимся странам, где экологическая обстановка наиболее опасная. При этом эффективность экологических проектов, реализуемых международными организациями, во многом зависит от методов и механизмов, которые используются при их финансировании. Важно отметить и то, что методы и механизмы финансирования международных экологических проектов определены только конкретной практикой той или иной международной организации, поскольку отсутствуют единые рекомендации или руководства по осуществлению их финансирования. Именно поэтому изучение данных методов и механизмов с точки зрения их эффективности имеет большое значение. Таким образом, настоящая статья представляет собой обобщение существующих видов практик, принятых различными международными организациями, такими как Глобальный экологический фонд (ГЭФ), Всемирный банк, Международная финансовая корпорация (МФК) и др. Особенностью данной работы является подбор наиболее подходящих механизмов финансирования для каждого вида экологического проекта.

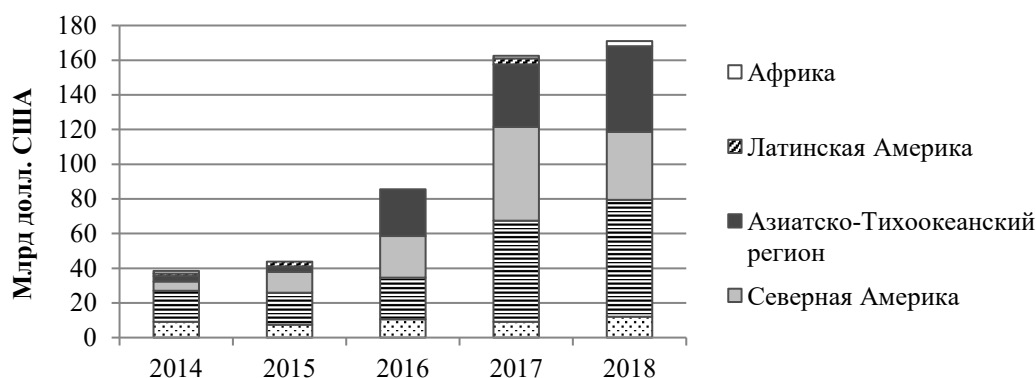
Методы

Практика последних десятилетий показывает, что для финансирования экологических проектов, также как и для финансирования других инфраструктурных инвестиционных проектов, международные экономические организации все шире применяют принципы проектного финансирования. К основным преимуществам проектного финансирования относятся: возможность привлечения широкого круга участников (в том числе использование разнообразных схем частно-государственного партнерства); распределение рисков между участниками проекта. Если государство не заинтересовано в реализации проекта, то основное финансовое бремя ложится на инициатора проекта. В этом случае участие международной организации в качестве основного гаранта проекта может стать выгодной альтернативой [4]. Под методом финансирования понимается общая модель и принципы финансирования, которым соответствует определенный механизм. Понятие «метод финансирования» более широкое: каждому методу в зависимости от проекта могут соответствовать разные механизмы финансирования. Изучив обширную практику различных международных организаций в области финансирования международных экологических проектов можно выделить два используемых метода: софинансирование (cofinancing) и финансирование дополнительных затрат (incremental cost financing). Софинансирование – это метод, при котором финансирование международного экологического проекта осуществляется посредством долевого участия нескольких субъектов финансирования. Экологический проект может получить средства на условиях софинансирования от следующих групп: международные организации; государство; национальные и международные агентства по развитию; частный сектор; НКО; бенефициары проекта [12]. Крупнейшие экологические фонды, такие как ГЭФ и Зеленый климатический фонд, функционируют на основе метода софинансирования и концепции «смешанных финансов» (Blended finance). Смешанное финансирование – это привлечение частных инвестиций через использование таких инструментов как льготное финансирование, участие в собственном капитале, предоставление кредитов или гарантий в проектах, где риски для частного сектора слишком высоки. При смешанном финансировании финансовые средства фонда и частный капитал достигают поставленных задач в сфере охраны окружающей среды, обеспечивая при этом финансовую отдачу от проекта с поправкой на риск для частного инвестора. Часто используемыми финансовыми инструментами при смешанном финансировании являются гарантии, которые обеспечивают защиту инвесторов от различных форм потери капитала; кредит, как правило, в форме субординированного и/или льготного кредита; участие в собственном капитале. ГЭФ и МФК первыми предложили использовать данные механизмы перераспределения риска с целью стимулирования инвестиций в низкоуглеродные решения. Инвестиции ГЭФ, не связанные с грантами, составили в 2019 г. более 215 млн долл. США, которые привлекли софинансирование в размере 10:1 [8]. Примечательно, что основным методом финансирования проектов Глобального экологического фонда в России стал именно метод софинансирования. ГЭФ дополнительно привлек/планирует привлечь 3734,7 млн долл. США к собственным средствам в 485,6 млн долл. США. уровень софинансирования составляет 87% [7]. На основе метода софинансирования функционируют так называемые Фонды климатических инвестиций (Climate Investment Funds), созданные международным сообществом, для помощи развивающимся странам в реализации проектов в области борьбы с изменением климата (процент со стороны частного сектора достигает 86% [3]).

Другой распространенный метод финансирования международных экологических проектов – метод финансирования дополнительных затрат (incremental cost financing) предполагает финансирование расходов, которые являются дополнительными к затратам на достижение национальных или общественных целей без экологической составляющей. То есть затраты на экологическую составляющую будут дополнительными. Данный метод был использован при реализации проекта ГЭФ в Индии, в штате Раджастан. Целью проекта был переход с традиционных источников энергии на солнечную и термальную энергетику. Дополнительными затратами в данном случае будет разница в постоянных и переменных издержках этих двух источников энергии. То есть рассчитываются все издержки при использовании традиционных источников энергии и альтернативных источников и финансируется эта разница. Тем не менее, использование этого метода связано с некоторыми рисками: изменением стоимости денег во времени; дополнительными рисками, обусловленными внедрением новых технологий; информационной асимметрией, неопределенностью, связанной с неправильными исходными данными. Основными финансовыми механизмами, используемыми международными организациями, при реализации экологических проектов являются гранты, льготные кредиты (“soft” loans), субсидирование процентной ставки, предоставление гарантий по займам, долевыми инвестициями. Наиболее привлекательным источником финансирования экологических инвестиций с точки зрения заявителя является грант. Грант представляет собой прямую передачу средств от источника получателю. Он прозрачен и не требует возврата получателем, хотя могут быть и исключения (например, требует погашения, если проект не достигает первоначальных целей). Основным недостатком грантов является «моральный риск», связанный с «легкими деньгами». Поскольку гранты не обеспечивают достаточных стимулов для бенефициаров к экономии ресурсов, проекты требуют специального поэтапного мониторинга достигнутых результатов [12]. Программой развития Организации Объединенных Наций совместно с Глобальным экологическим фондом предусмотрено использование механизма грантового финансирования в рамках Программы малых грантов (ПМГ), которая действует с 1992 г. в целях финансирования инициатив сообщества по решению глобальных проблем в области окружающей среды и устойчивого развития путем расширения прав и возможностей организаций гражданского общества и местных общин, включая коренные народы. В рамках ПМГ с момента его запуска реализовано или реализуется более 22 000 проектов в 125 странах с общим объемом грантов в 600 млн долл. США. Среди стран, участвующих в Программе, 69 – это наименее развитые страны и малые островные развивающиеся государства, некоторые из которых находятся в постконфликтном или кризисном положении (например, Афганистан, Бенин, Гондурас, Египет, Пакистан, Украина, Боливия, Венесуэла, Сент-Люсия и т.д.). Таким образом, поддерживая общественные экологические проекты, Программа малых грантов способствует также сокращению бедности и гендерному равенству [14]. Механизм льготного кредитования для финансирования природоохранных проектов предполагает предоставление кредитов на условиях более привлекательных, чем на коммерческом рынке. Такими условиями являются: снижение процентных ставок, более длительный период возврата. У льготных кредитов есть некоторые недостатки, главный из которых – риск дефолта. В настоящее время льготное кредитование – один из самых распространенных механизмов, используемых разными международными организациями. Так, Международная финансовая корпорация, Северный инвестиционный банк, Зеленый климатический фонд (Green Climate Fund) предоставляют кредиты на выгодных условиях для финансирования низкоуглеродных проектов и проектов в области возобновляемой энергетики [3].

Использование механизма субсидирования процентных ставок является частным случаем прямого гранта. Субсидирование процентных ставок используется для снижения эффективной процентной ставки по кредиту. Субсидия, в отличие от гранта, предоставляется только после того, как проект уже удовлетворяет критериям кредитоспособности. Кредитная гарантия – это механизм, посредством которого третье лицо принимает на себя юридическую ответственность перед кредитором, если заемщик не выполнил обязательства по кредиту. Кредитные гарантии снижают риск дефолта по кредиту и могут повлечь за собой снижение процентных ставок. Они могут стать единственным эффективным механизмом, посредством которого природоохранные агентства могут поддерживать крупные инфраструктурные кредиты с длительными периодами погашения. При оказании поддержки через вложения в акционерный капитал – долевыми инвестициями – экологический фонд приобретает акции компании, а затем продает их и получает прибыль. Механизм финансирования через долевыми инвестициями наиболее распространен для стартапов и инновационных предприятий, которые планируют производить «зеленое» инновационное оборудование или предоставлять консалтинговые услуги [11]. Инновационным методом финансирования сегодня является финансирование экологических проектов через выпуск «зеленых» облигаций. В соответствии с определением Группы Всемирного банка: «Зеленые облигации – это долговые обязательства, выпуск которых обусловлен необходимостью привлечения капитала специально для поддержки климатических или экологических проектов» [15]. Отличительной чертой данного механизма является тот факт, что посредством выпуска «зеленых» облигаций обеспечивается целевое расходование привлеченных финансовых средств на решение экологических проблем, связанных с загрязнением воздуха, воды или почвы, борьбу с изменением климата, сохранение биоразнообразия. Самыми распространенными типами проектов являются проекты в области возобновляемых источников энергии и ресурсоэффективности, экологически чистого транспорта, «зеленого» строительства и т.д. [13]. История становления «зеленых» облигаций началась в 2007 г., когда Европейский инвестиционный банк осуществил первый выпуск облигаций «защиты климата». Позже данный инструмент стал носить название «климатических» облигаций, а затем стал именоваться «зелеными» облигациями [9]. В 2008 г. Всемирный банк запустил программу «Стратегические рамки развития в сфере изменения климата». Целями данной программы стали продвижение и координация деятельности государственного и частного секторов в борьбе с изменением климата. Для реализации проекта банк осуществил эмиссию «зеленых» облигаций в партнерстве со Skandinaviska Enskilda Banken (SEB). С тех пор Всемирный банк осуществил 115 выпусков в 18 различных валютах на сумму более 9 млрд долл. США [6]. Сейчас «зеленые» облигации выпускаются государствами, частными эмитентами и международными организациями. В соответствии с докладом Climate Bonds Initiative 2018 г., посвященного «зеленым» облигациям, в топ-3 эмитентов

по частоте сделок входят Fannie Mae (1 098 сделок). Европейский инвестиционный банк (14). Всемирный банк (13). Наднациональные компании занимают третье место по объемам выпуска и второе место по темпам роста (34%) в 2017/18 г. (рисунок).



Источник: [10]

Рисунок Объем выпуска «зеленых» облигаций

В тройке крупнейших эмитентов зеленых облигаций были Европейский инвестиционный банк (5,6 млрд долл. США), Всемирный банк (2,4 млрд долл. США) и Азиатский банк развития (1,7 млрд долл. США). Североамериканский банк развития в 2018 г. впервые осуществил выпуск зеленых облигаций [10]. Преимуществом «зеленых» облигаций является их высокий инвестиционный рейтинг (оценка А и выше). Это обусловлено статусом эмитентов, которыми являются международные организации, правительственные организации и крупные компании [5]. Тем не менее, у механизма «зеленого» финансирования существует ряд недостатков, связанных с высокими рисками реализации и неэффективным отбором «зеленых» проектов, связанных с трудностями планирования и оценкой их результативности [1]. Финансирование международными организациями экологических проектов также происходит через региональные экологические фонды. Средства на счета этих фондов могут поступать как от государства, так и от некоммерческих организаций, бизнеса и международных институтов развития. Преимуществом финансирования проектов через региональные экологические фонды является целенаправленность такого финансирования за счет осведомленности о проблемах местного сообщества и знания специфики региона. Во многих странах Евросоюза региональные экологические фонды играют большую роль в финансировании проектов по возобновляемой энергетике и энергоэффективности [4]. Еще одним инновационным механизмом является финансирование через револьверные фонды. Они действуют на основе принципа постоянного пополнения средств за счет положительных денежных потоков, генерируемых текущими проектами (средства используются для реализации новых проектов). Таким образом, основной целью револьверного финансирования является накопление средств для их дальнейшего использования и обеспечение непрерывности инвестиционного процесса, а не извлечение прибыли из проекта. Чаще всего данный механизм используется для финансирования проектов в области энергоэффективности, переработки коммунальных отходов, водоснабжения и водоотведения и т.д. Впервые револьверные фонды стали использоваться для финансирования экологических проектов в США и Канаде. Сейчас их опыт внедрения и использования данного механизма применяется и другими странами (в т.ч. в Великобритании, Японии, Индии, Таиланде, Индонезии и др.) [2]. Помощь и участие международных экологических организаций и организаций развития особенно важна для револьверных фондов развивающихся стран, поскольку в этих странах доступ к инновационным финансовым инструментам ограничен из-за недостаточной развитости финансовых рынков.

Результаты

Практика применения вышеперечисленных финансовых механизмов зависит от типа экологического проекта. В результате анализа была составлена таблица, где каждому виду проекта соответствуют подходящие механизмы финансирования, которые могут быть использованы международными организациями (таблица).

Таблица

Применение основных финансовых механизмов в зависимости от типа проекта (составлено автором)

Показатели	Гранты	Льготные кредиты	Субсидирование процентной ставки	Гарантия по займам	Долевые инвестиции	«Зеленые» облигации	Региональные экофонды	Револьверные фонды
Некоммерческие проекты	X	X	X	X	–	–	–	–
Государственные проекты	–	X	–	–	–	X	X	X
Инновационные проекты	–	X	–	–	X	–	–	–
Инвестиционные проекты	–	X	–	X	–	X	X	X

Обсуждение

В заключение можно констатировать, что универсального механизма финансирования международных экологических проектов практика пока не выработала. Выбор того или иного механизма зависит от специфики конкретного проекта. Для каждого вида экологического проекта характерны определенные особенности. Некоммерческие проекты зачастую не предполагают извлечение прибыли, поэтому для их финансирования целесообразно использовать гранты, льготные кредиты, субсидирование процентной ставки, гарантии по займам. Если экологический проект реализуется международной организацией совместно с правительством, то в таком случае используется механизм льготного кредитования, а также финансирование через региональные или револьверные фонды. Кроме того, международная организация или правительство может инициировать выпуск «зеленых» облигаций с целью привлечь новых инвесторов. Для финансирования инновационных проектов, реализация которых обычно сопровождается высоким уровнем риска, используются льготные кредиты и долевое финансирование. Инвестиционные проекты требуют крупных финансовых вложений и обычно характеризуются большим сроком окупаемости, поэтому для их реализации помимо льготных кредитов и предоставления гарантий также необходимо привлечь новых инвесторов, выпустив «зеленые» облигации или использовав для финансирования региональный или револьверный фонд.

Заключение

Таким образом, наряду с использованием традиционных механизмов финансирования, таких как кредитование, предоставление грантов и т.д., международными организациями все чаще применяются и инновационные механизмы, такие как «зеленые» облигации и револьверные фонды.

Литература

1. Богачева О.В., Смородинов О.В. Проблемы «зеленого» финансирования в странах G20 // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – № 10, том 61. – С. 16-24.
2. Латыпова М.В. Зарубежный опыт использования револьверных фондов как инструмента совершенствования финансирования инфраструктурных природоохранных проектов // Финансы и кредит. – 2018. – № 4, том 24. – С. 983-1000.
3. Порфирьев Б. «Зеленые» тенденции в мировой финансовой системе // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – №9, том 60. – С. 5-16.
4. Ратнер С.В. Финансирование проектов в области альтернативной энергетики и энергоэффективности: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. – № 24(225). – 2013. – С. 12-18.
5. Хмыз О.В. Международный опыт выпуска «зеленых» облигаций // Экономика. Налоги. Право. – 2019. – №12(5). – С. 132-141.
6. Яковлев И.А., Швандар К.В. Международное финансирование экологических проектов как долгосрочная тенденция (на примере программ «зеленого» финансирования Всемирного банка) // Деньги и кредит. – №3. – 2017. – С. 50-53.
7. Проекты Глобального экологического фонда в России / Глобальный экологический фонд. URL: https://www.thegef.org/projects?search_api_views_fulltext=russia. (дата обращения 31.03.2020).
8. Advances in Blended Finance: GEF's Solutions to Protect the Global Environment / GEF Secretariat. – November, 2019. – 24 p. URL: <https://www.thegef.org/publications/advances-blended-finance-gefs-solutions-protect-global-environment> (дата обращения 15.04.2020).
9. Campiglio E. Beyond carbon pricing: the role of banking and monetary policy in financing the transition to a low-carbon economy // Ecological Economics. – 2016. – № 121. – P. 220-230.
10. Green bonds: The state of the market 2018 / Climate Bonds Initiative. – 28 p. URL: https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi_gbm_final_032019_web.pdf (дата обращения 15.04.2020).
11. Handbook for appraisal of environmental projects financed from public funds / OECD. Paris: Environmental Finance, 2017. – 178 p.
12. King K. Effective Use of International Financial Instruments / Paris: OECD, 2017. – 15 p.
13. Russia Green Finance: Unlocking opportunities for green investments / A. Damianova, E. Gutierrez, K. Levitinskaya et al. – World Bank, 2018. – 103 p.
14. The GEF small grants programme results report 2017-2018 / NY: GEF, 2019. – 16 p.
15. What are Green Bonds? / Washington DC: World Bank. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/400251468187810398/pdf/99662-REVISED-WB-Green-Bond-Box393208B-PUBLIC.pdf> (дата обращения 15.04.2020).

УДК 336.6

Е.А. Мамий, А.И. Тимченко

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.А. Mamiy, A.I. Timchenko

CASH FLOW MANAGEMENT AS A TOOL FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF A TRANSPORT COMPANY IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Ключевые слова: денежный поток, транспортная компания, цифровизация, транспортная сфера, финансовое управление, финансовая стабильность, цифровые технологии, финансовые активы.

Keywords: cash flow, transport company, digitalization, transport sphere, financial management, financial stability, digital technologies, financial assets.

Цель: исследовать сущность понятия «денежные потоки», направления совершенствования их управлением с целью повышения эффективности деятельности компании транспортной сферы. Обсуждение: в статье сформулирован подход к определению понятия денежные потоки, их классификация с учетом требований системы финансового управления. В процессе исследования систематизированы базовые этапы анализа денежных потоков, система финансовых показателей оценки качества денежных потоков, принципы и этапы управления денежными потоками транспортной компании с учетом отраслевой специфики, генезиса рисков и современных условия развития

экономики. Результаты: сегодня управление денежными потоками компании направлено, в первую очередь, на формирование сбалансированной системы расчетов и стабильности денежных потоков для обеспечения динамичного развития при условии финансовой стабильности деятельности, что особенно актуально для компаний и предприятий транспортной сферы, которым свойственна значительная подверженность воздействию различных факторов и высокая степень внедрения цифровых технологий в процесс контроля и управления перевозками.

Objective: to investigate the essence of the concept of “cash flows”, directions for improving their management in order to increase the efficiency of the transport company. Discussion: the article formulates an approach to the definition of the concept of cash flows, their classification, taking into account the requirements of the financial management system. The study systematized the basic stages of the analysis of cash flows, a system of financial indicators for assessing the quality of cash flows, the principles and stages of managing the cash flows of a transport company, taking into account industry specifics, the genesis of risks and modern conditions for the development of the economy. Results: today, the company's cash flow management is aimed, first of all, at creating a balanced settlement system and cash flow stability to ensure dynamic development subject to financial stability, which is especially important for companies and enterprises in the transport sector, which are characterized by significant exposure to various factors and a high degree of implementation of digital technologies in the process of control and management of transportation.

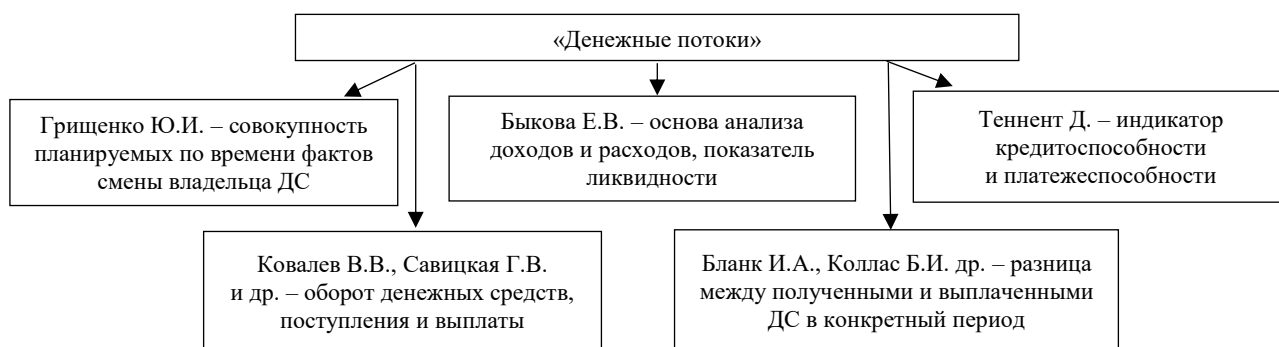
Электронный адрес: eamatiy@yandex.ru

Введение

Стабильность и эффективность деятельности любой компании зависит от умения управлять денежными потоками. Именно от их сбалансированности зависит платёжеспособность организации, уровень финансовой результативности её деятельности, в свою очередь, обеспечение сбалансированности возможно только при условии реализации одного из важнейших инструментов финансового управления – анализа денежных потоков. Однако сегодня на фоне усложнения условий функционирования хозяйствующих субъектов, возникновения новых вызовов внешней среды, требуется совершенствование подходов к организации денежных потоков, в частности их анализу. Этого требует и усиление процессов цифровизации системы финансового управления организацией, которое с позиции теории финансового менеджмента целесообразно рассматривать, в первую очередь, как систему управления денежными потоками, обслуживающими экономическую деятельность. Транспортные компании, в данном случае, не являются исключением. Транспортная отрасль весьма подвержена влиянию внешней среды, так на стабильность её деятельности и, соответственно, денежных потоков влияет масса факторов, среди которых и сезонность и геополитические факторы, и инфраструктурные, и климатические, и высокая подверженность влиянию форс-мажорных обстоятельств, что подтвердила ситуация с коронавирусом, в результате которого транспортная отрасль несет большие потери в силу введенных ограничений [11]. Также транспортная отрасль одна из первых попала в число сфер экономики, подвергшихся внедрению цифровых технологий и в части организации и учета перевозок и в сфере финансового управления деятельностью, включая систему анализа денежных потоков. Все это обосновывает необходимость исследования специфики организации системы денежных потоков транспортной компании в условиях проявления современных угроз для оптимизации процессов управления предприятием, прогнозирования потенциальных финансовых рисков и направлений развития и реконструкции старых моделей ведения бизнеса. Методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых анализирующих понятие и сущность денежных потоков организации, среди которых И.А. Бланк, В.В. Бочаров, С.В. Большаков, Е.В. Быкова, О.Ю. Красова, Д. Теннент, Б. Коласс и др. Отдельные вопросы, связанные с управлением рассматриваются в работах [3,4,11]. Анализу денежных потоков, формированию критериев, методов оценки посвящены труды С.В. Щурина, А.Е. Бушев, А.Ю. Рыманов, Д.Н. Савакова Д.Н., Ю.Н. Полошко и др. [7,8,9,10,11]. В тоже время оценке специфики управления денежными потоками компаний транспортной отрасли не уделяется достаточного внимания.

Методы

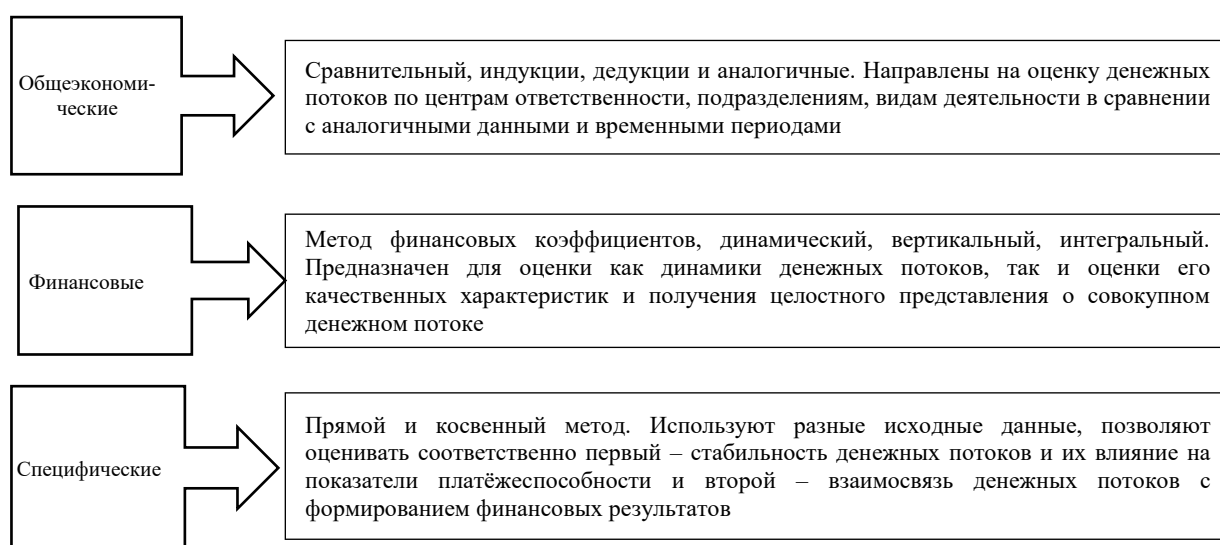
Анализ работ отечественных и зарубежных ученых в области финансового менеджмента и корпоративных финансов, а также нормативно-методических материалов позволяет сделать вывод об отсутствии единства взглядов на понятие денежные потоки, рис. 1. [1,2,4,11]. Одним из наиболее обобщающих подходов демонстрирует Д. Теннент, трактуя денежный поток как индикатор платежеспособности, давая ему характеристику не только как объекту управления, но и как «сигнальному» показателю, характеризующему возможность привлечения дополнительных ресурсов для развития бизнеса.



(систематизировано авторами)

Рис. 1. Подходы к трактовке дефиниции «денежный поток»

Анализ дефиниции «денежный поток», представленный в современной литературе позволил определить денежные потоки как направленное перемещение денежных средств, формирующихся в результате хозяйственной, финансовой и инвестиционной деятельности экономического субъекта, предназначенных для обеспечения его стабильного функционирования. Это позволяет трактовать денежные потоки как своеобразный индикатор уровня эффективности деятельности организации, её платежеспособности и кредитоспособности. Такое определение позволяет характеризовать денежные потоки с позиции их видов и целевой направленности на удовлетворение главного интереса собственника – получение, а точнее, максимизацию прибыли, что возможно только в условиях наличия устойчивого чистого денежного потока, для обеспечения которого необходимо четко понимать, что из себя представляют денежные потоки и подлежат ли они активному воздействию [6]. Это вызывает необходимость группировки денежных потоков исходя из интересов процесса управления и анализа на несколько типологических групп, а именно: по типу и масштабу деятельности: совокупный денежный поток, операционный, инвестиционный и финансовый; в разрезе подразделений хозяйствующего субъекта; по направленности денежного потока; по методу оценки: текущий денежный поток и дисконтированный; по методу формирования и расчета: валовый и чистый; по возможности прогнозирования: непрогнозируемый, частично прогнозируемый (подлежащий частичной и/или неточной оценке) и прогнозируемый (подлежит точной оценке объемов); по возможности воздействия на величину и корректировки масштабов (управляемый и неуправляемый). Такая классификация позволяет более четко позиционировать денежные потоки, подлежащие оценке и управленческому воздействию. В свою очередь, для целей анализа и управления денежными потоками целесообразно использовать ряд методов, рис. 2 [3,5,7,12].



(составлено авторами)

Рис. 2. Система методов анализа денежных потоков

При этом ни один из методов анализа в рамках управления денежными потоками не целесообразно использовать изолированно, так как в отдельности ни один из методов не позволит выявить резервы роста эффективности деятельности предприятия. Только их комбинация, а в условиях цифровизации и компьютеризации подкрепленная программным обеспечением, позволяющим моментально фиксировать хозяйственные события позволит повысить эффективность деятельности предприятия за счет оперативного анализа и воздействия на денежные потоки и процесс аккумулирования финансовых ресурсов. Однако помимо их группировки и формирования четкого понимания процедур проведения анализа денежных потоков для управления в современных условиях цифровизации необходимо опираться на специфику вида деятельности и внешнюю среду функционирования предприятия.

Результаты

Транспортная отрасль имеет выраженную специфику деятельности, обусловленной особенностями организации деятельности и спецификой производственного процесса. Для отрасли характерно отсутствие материально-вещественной формы продукта, отсутствие собственности на предмет труда, наличие специфики ценообразования на основе тарифной системы, особой единицы измерения выхода готового продукта, наличие сезонных пиков объема продукции, невозможность формирования резерва готового продукта, специфика формирования сырьевых запасов, повышенные риски, наличие значительной составляющей, отток в виде налогов и сборов и т.п. [10]. Все это влияет на структуру, стабильность и характеристики денежного потока транспортной компании. Необходимость в условиях цифровизации экономики обеспечения транспортных средств средствами фиксации различных параметров в процессе перевозок и регистрации в электронных системах, приводит к повышению оттоков денежных средств, которые компенсируются притоками, отложенными временем. В тоже время эффективность транспортного предприятия полностью зависит от объемов перевозок, а снижение длительности производственного процесса приводит к сокращению времени циркулирования денежных потоков, снижению затрат и росту эффективности. В целом всю систему факторов, влияющих на стабильность и характер денежных потоков, имеет смысл систематизировать, представив в виде двух групп: внешние факторы, к которым относятся макроэкономические, экономические факторы мезо уровня (отрасль, регион), инфраструктурные, политические,

социальные, технологические, демографические; внутренние факторы – организационно-управленческие, технические, финансовые, маркетинговые, специфические с учетом размера предприятия.

Ярко выраженная специфика отрасли, тем не менее, не приводит к формированию специфических целей и задач анализа и управления денежными потоками, суть которых сводится к необходимости сбора и систематизации информации для поиска «узких мест» при формировании и использовании финансовых ресурсов в процессе деятельности и выявлении методов их устранения и использования конкурентных преимуществ и неиспользованных возможностей для повышения финансовой результативности. Однако формирует специфику проведения анализа и построения процесса управления денежными потоками в современных условиях с учетом сферы деятельности, а именно возможностью формирования на расчетном счете крупной денежной массы за счет одномоментной оплаты услуг, необходимостью оценки возможности трансформации денежных средств в высоколиквидные финансовые активы с целью формирования дополнительных доходов и возможностью превращения в деньги в минимальный период времени. При этом при анализе денежных потоков проводится оценка: общей тенденции развития (спад, рост или стагнация), разброса колебаний, что характеризует стабильность работы, определяется структура и денежные потоки, выявление и измерение факторов образования денежных потоков, диагностирование причин отклонения чистого денежного потока от чистой прибыли. Таким образом, с учетом проведенного исследования инструментария анализа денежных средств и денежных потоков можно выявить основные аспекты и представить методику анализа денежных потоков транспортного предприятия следующим образом, таблица.

Таблица

Методика анализа финансовых потоков компании перевозчика [3,5,7,8,10]

Этапы методики	Сущность этапа	Методы и показатели			
1	Анализ притоков	– сравнительный анализ темпов роста положительного денежного потока и темпов роста активов, доходов, прибыли; – сравнительный и вертикальный анализ источников образования положительного денежного потока, внутреннего и внешнего генеза; – оценка степени зависимости от внешних источников финансирования; – сравнительный и вертикальный анализ в разрезе подразделений, центров ответственности, субъектов перевозчика			
2	Анализ оттоков	– сравнительный анализ темпов роста отрицательного денежного потока и темпов роста активов, доходов, прибыли; – сравнительный и вертикальный анализ расходования средств по видам деятельности; – сравнительный и вертикальный анализ в разрезе подразделений, центров ответственности, субъектов перевозчика			
3	Анализ и прогнозирование кассовых разрывов	– сопоставление положительного и отрицательного денежного потока: определение кассовых разрывов, расчет чистой кредитной позиции и ликвидного денежного потока			
4	Оценка Cash Flow	– расчет и оценка динамики чистого денежного потока, анализ структуры источников его формирования; – оценка влияния остатков производственных запасов, дебиторской, кредиторской задолженности, начисленной амортизации, образованных резервов на его величину			
5	Анализ финансовых коэффициентов сбалансированности денежного потока и финансовых результатов	Расчет относительных показателей, характеризующих эффективность использования денежных средств транспортной компанией с учетом размера компании			
		Коэффициенты рентабельности и ликвидности денежных средств	Коэффициенты покрытия долговых обязательств денежными средствами	Коэффициенты сбалансированности денежных потоков с учетом сезонности	Коэффициенты покрытия денежными средствами

Анализ денежных потоков, проведенный с учетом представленной комплексной методики, позволит выявить факторы, обеспечивающие их характеристики и, соответственно, оценить эффективность и стабильность транспортной компании, идентифицировать потенциальные риски перерасхода финансовых ресурсов и возникновение кризиса неплатежей, что особенно опасно для транспортной компании в условиях тотального контроля деятельности в цифровой среде, и выстроить систему управления. Сбалансированное управление денежными потоками (ДП) в современных условиях основано на принципах, призванных обеспечить оперативность и эффективность системы финансового управления транспортной компанией в сложившихся условиях и внешних вызовах экономики. К основным принципам можно отнести как фундаментальные принципы управления, присущие всем объектам, вне зависимости от текущих условий и объектов финансового управления, обусловленные цифровизацией системы финансового управления и контроля деятельности, и обусловленные типом объекта управления (вызвано необходимостью постоянного регулирования и воздействия на объект), рис. 3. Сегодня проблема управления денежными потоками и определение их оптимальной величины направлено, в-первую очередь, на выявление ресурсов для обеспечения деятельности и притоками, генерируемыми в процессе собственной деятельности, но в условиях нехватки собственных средств для эффективного функционирования предприятия, компании вынуждены постоянно прибегать к привлечению заемных ресурсов, что при отсутствии четко отлаженной системы финансового управления, основанной на системе принципов и комплексе взаимообусловленных задач может привести к финансовым проблемам в компании [13]. В результате, управление денежными потоками транспортного предприятия нацелено на формирование достаточного объема денежных ресурсов с учетом цикла перевозочного процесса и необходимостью аккумулирования денежной суммы в начале транспортного цикла для компенсации текущих расходов на фоне обеспечения финансовой устойчивости предприятия за счет рационализации источников

финансирования деятельности и повышения сбалансированности притоков и оттоков ДС, а генеральной целью является максимизация чистого ДП и рационализация и повышение оперативности распределения финансовых ресурсов за счет использования постоянного мониторинга ситуации для обеспечения планируемых темпов развития предприятия перевозчика. Решение этих комплексных задач позволяет обеспечить и равновесие бизнеса и рост его эффективности [1,9,10].

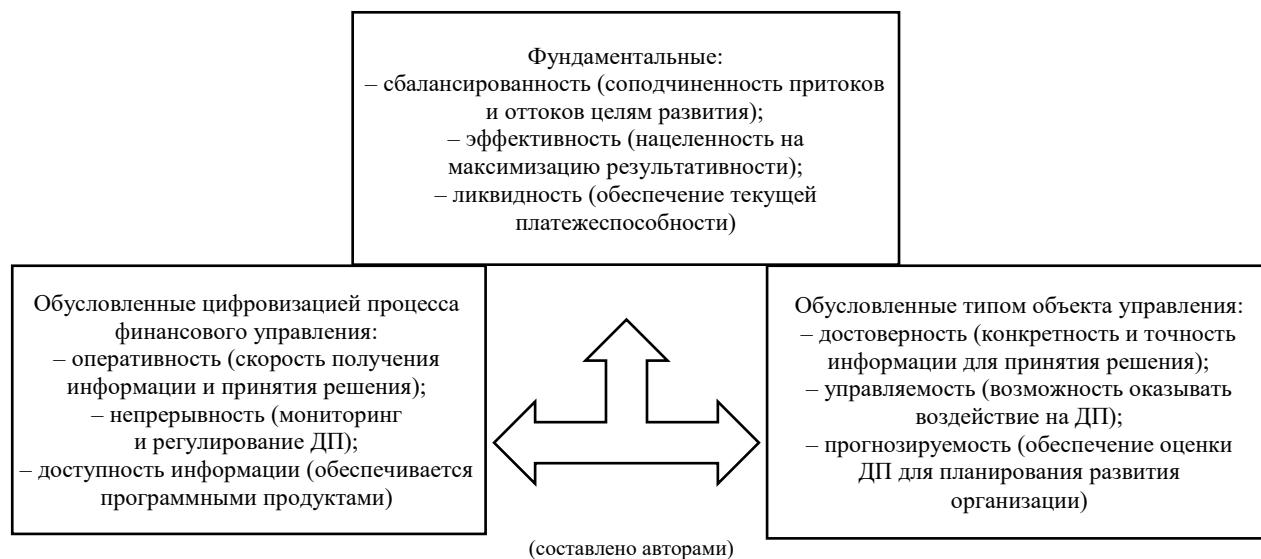


Рис. 3. Принципы управления денежными потоками компании перевозчика

В целом модель управления можно представить на рис. 4, в рамках которой к обязательным инструментам регулирования и управления денежными потоками необходимо отнести балансировку денежной ликвидности, так как и дефицит и избыток денежных средств может приносить прямые и косвенные потери и генерировать риски недополучения доходов; синхронизацию и выравнивание денежных потоков, что будет способствовать стабильности деятельности, нейтрализации риска кассового разрыва и потери платежеспособности, расчет оптимального остатка денежных средств на счетах с целью обеспечения требуемого уровня финансовой безопасности и платежеспособности. Для достижения максимальной эффективности все объекты управления должны подвергаться управлению с соблюдением принципов оперативности и непрерывности, а в процессе мониторинга и контроля необходимо использовать разработанную систему финансовых показателей, состоящую из четырех блоков, представленных в таблице, позволяющих оценить эффективность организации денежных потоков, их ликвидность и сбалансированность во взаимосвязи с финансовыми результатами всех видов деятельности и уровнем обеспеченности финансовыми ресурсами и отдачей вложенного капитала.



Рис. 4. Модель управления ДП транспортного предприятия

Необходимо отметить, что непосредственно сам процесс управления денежными потоками включает в себя традиционные составляющие, такие как планирование, регулирование, контроль и анализ денежных потоков,

которые и являются важнейшей составляющей общей системы финансового управления, но также его неотъемлемой частью должны стать такие элементы как формирование встроенной системы риск-менеджмента, определения потенциальных угроз, возникающих в условиях высокой вероятности формирования кассовых разрывов, обоснованных спецификой деятельности транспортных компаний.

Обсуждение

Таким образом, определение сущности денежных потоков с позиции объекта управления и специфических особенностей деятельности компании перевозчика выделены основные типологические признаки, способствующие повышению эффективности финансового управления и формированию понимания последовательности анализа и оценки стабильности денежных потоков, что позволяет выделить и обосновать основные условия рационального управления денежными потоками для повышения эффективности деятельности транспортной компании. Денежные ресурсы и денежные потоки, необходимые для обслуживания финансово-хозяйственной деятельности компании, являясь системой «финансового кровообращения», должны формировать сбалансированную систему для обеспечения и поддержания «финансового здоровья» и достижения поставленных целей развития. Они, непосредственно, оказывают влияние на ритмичность операционного бизнес-процесса, так как сбой в платежном механизме негативно воздействует на формировании производственных запасов, производительности и, в целом, организацию деятельности. Грамотное управление денежными ресурсами должно привести к сокращению потребности организации в заемных средствах за счет обеспечения рационального и экономичного использования собственных финансовых ресурсов, формируемых за счет активизации перевозок и организации системы расчетов с учетом соблюдения платежной дисциплины [14].

Денежные потоки, являясь важным финансовым рычагом обеспечения ускорения оборачиваемости капитала организации способствуют сокращению продолжительности производственного и финансового циклов и росту доходов и прибыли, что обеспечивает необходимый для равномерной деятельности уровень платёжеспособности в текущем и перспективном горизонте и формированию источников реинвестирования для расширения деятельности. Важность и значение управления данными ресурсами в организации связано с тем, что от его качества и высокоэффективности зависит не только финансовая состоятельность экономического субъекта в определенный период времени, но и способность к дальнейшему развитию, достижению финансового благополучия на долговременную перспективу. Так управление денежными потоками обеспечивает финансовое равновесие транспортной компании, снижение риска его неплатежеспособности и формирует ресурсы для сокращения потребности в заемном капитале. Набор современных форм анализа и воздействия на активность и сбалансированность денежных потоков дают потенциал в получение дополнительной прибыли компании, генерируемой, непосредственно, его денежными ресурсами. В значительном объеме это касается эффективного использования временно свободных остатков денежных средств и возможности привлечения дополнительного инвестиционного капитала для стратегического развития с использованием новых инструментов, в том числе с использованием инструментов финансового рынка и новых форматов, порожденных цифровизацией. При этом необходимо обеспечивать процесс оптимизации денежных потоков посредством организации процесса выбора наилучших форм воздействия на них, в том числе за счет обеспечения сбалансированности объемов денежных потоков, синхронизации формирования денежных потоков, путем формирования инструментов обеспечения роста чистого денежного потока организации и обеспечения постоянного мониторинга денежных потоков с помощью современных методов.

Заключение

В результате построения системы управления денежными потоками транспортной компанией ядром такой системы должно стать целеполагание, обусловленное целями и стратегией развития, факторами внешнего и внутреннего генеза, спецификой организации системы управления и степенью доступности информационных технологий. Только в условиях сочетания всех факторов система управления денежными потоками позволит оптимизировать управление компанией и повысить эффективность ее деятельности в условиях современных вызовов.

Литература

1. Булгакова О.А., Титова В.В. Актуальные вопросы управления операционным денежным потоком хозяйствующего субъекта в современных экономических условиях // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – № 2-8. – С. 16-17.
2. Варнаева Н.Е. Оптимизация денежных потоков организации Н.Е. Варнаева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2016. – № 4-2. – С. 72-75.
3. Власов А.В. Концепция управления денежными потоками в системе финансового менеджмента организации / А.В. Власов // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2017. – № 4. – С. 32-37.
4. Кеменов А.В. Управление денежными потоками организации: монография / А.В. Кеменов. – Москва: ЮНИТИ. – 2015. – 192 с.
5. Коцюева Д.А. Значение анализа движения денежных средств на предприятии // Международный научный альманах. – 2016. – № 4.
6. Мулюкова Д.И., Ираева Н.Г. Управление денежными потоками компании // В сборнике: Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности материалы международной научно-практической конференции в 4 частях. – 2019. – С. 93-95.
7. Полюшко Ю.Н. Анализ и управление денежными потоками компании: методические аспекты // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 2. – № 12. С. 62-67.
8. Рыманов А.Ю., Савакова Д.Н. Основы управления денежными потоками в компании, прямой и косвенный метод // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. В 4-х частях. – 2017. – С. 177-181.
9. Теннент Д. Управление денежными потоками: Как не оказаться на мели. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР. – 2014. – 208 с.
10. Шурина С.В., Бушев А.Е. Исследование денежных потоков транспортной компании // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23. – № 23 (743). – С. 1364-1378.
11. Шурина С.В. Финансовый менеджмент в современной российской компании: монография / С.В. Шурина. – Электрон. дан. – М.: Дашков и К. – 2017. – 225 с.
12. Методические указания по проведению анализа финансового состояния организаций (приказ Министерства финансов РФ

УДК 336.02

В.В. Наливкина, Л.В. Куцегреева

**ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ПРИМЕНЕНИЯ
НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ
САМОЗАНЯТЫМИ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАМИ**

V.V. Nalivkina, L.V. Kutsegreeva

**EVALUATION OF THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES
OF APPLICATION OF TAX ON PROFESSIONAL INCOME
BY SELF-EMPLOYED TAXPAYERS**

Ключевые слова: самозанятость, формы занятости, экономика труда, государственное регулирование, профессиональные доходы, налогоплательщики, предпринимательская деятельность, теневой сектор.

Keywords: self-employment, forms of employment, labor economy, state regulation, professional income, taxpayers, business activity, shadow sector.

Цель: произвести оценку преимуществ и недостатков применения налога на профессиональные доходы самозанятыми налогоплательщиками. Обсуждение: в настоящее время проблема самозанятости является наиболее дискуссионной формой занятости населения в Российской Федерации. Принимаемые со стороны государственных органов власти меры, направленные на регулирование предпринимательской деятельности и вывод ее из «теневое» сектора экономики, носят не регулярный характер и направлены, в основном, на рост налоговых поступлений с данной категории налогоплательщиков. В статье представлена оценка текущего состояния самозанятых, а также представлены основные возможные направления развития самозанятости в России. Результаты: в современной сложной экономической ситуации, сложившейся в России, самозанятые и сектор малого предпринимательства, в первую очередь, вносят большой вклад в решение проблем, связанных с повышением качества жизни. Они способны обеспечивать не только свое существование, а также создавать новые рабочие места и материальный продукт, оказывая свои услуги. Самым главным преимуществом развития малого предпринимательства является организация ими своей собственной трудовой деятельности, уменьшая, тем самым, затраты государства, связанные с выплатой пособий по безработице, а также уменьшают нагрузку и риски государства, связанные с государственными инвестициями.

Purpose: to evaluate the advantages and disadvantages of applying the professional income tax by self-employed taxpayers. Discussion: currently, the problem of self-employment is the most controversial form of employment in the Russian Federation. The measures taken by state authorities aimed at regulating business activity and removing it from the "shadow" sector of the economy are not regular and are mainly aimed at increasing tax revenues from this category of taxpayers. The article presents an assessment of the current state of the self-employed, as well as the main possible directions for the development of self-employment in Russia. Results: in the current difficult economic situation in Russia, the self-employed and the small business sector primarily contribute to solving problems related to improving the quality of life. They are able to provide not only their own existence, but also create new jobs and material products by providing their services. The most important advantage of developing small businesses is that they organize their own work activities, thereby reducing the state's costs associated with paying unemployment benefits, as well as reducing the burden and risks of the state associated with public investment.

Электронный адрес: nalivkina_vika@mail.ru, shmarigo@mail.ru

Введение

В современной экономической ситуации в России наблюдается устойчивое развитие экономических процессов в постиндустриальном обществе, направленные на улучшение конкурентной ситуации в мировой экономике в целом. Для этого необходимо постоянное внедрение и применение в экономические процессы различных инноваций, направленных на укрепление и развитие научно-технического прогресса в различных формах организации труда, что должно обеспечить основу социально-экономического развития общества [3]. Любой переход к инновационной экономике должен сопровождаться определенными социально-экономическими изменениями, в том числе связанными с изменениями в структуре занятости населения. К таким изменениям можно отнести: выявление и формирование нестандартных форм занятости населения; усиление объединяющих процессов в сегментации структуры рынка труда, на которые особое влияние оказывает научно-технический прогресс и конкурентная борьба; увеличение гибкости и мобильности трудовых рыночных сегментов с ориентацией их на наукоемкие технологии. Для этого необходима реализация высокоэффективного механизма функционирования рынка трудовых ресурсов для создания инновационной экономики, которая способна максимально реализовывать трудовой потенциал населения. Главной особенностью гибкого рынка труда является создание новых и нестандартных форм занятости, которые будут способствовать устойчивости рынка трудовых ресурсов, а их быстрое развитие должно рассматриваться как адаптационный процесс населения к сложным социальным и экономическим процессам развития современной экономики [4]. Современные экономические процессы выявляют необходимость в создании мер государственной

защиты субъектов малого бизнеса от бюрократических действий со стороны чиновников, а также направленных на сокращение «теневого» сектора экономики.

Методы

Несколько лет назад правительством РФ для сокращения теневого предпринимательства было предложено внесение в налоговую систему страны нового закона о введении налогового режима для самозанятых граждан. Закон начал активно применяться с 2019 г. на территории наиболее крупных субъектов России. Особый специальный режим налогообложения в виде уплаты налога на профессиональный доход (НПД), введенный с 1 января 2019 г. – всего в четырех субъектах РФ (Москве, Московской и Калужской областях, а также Республике Татарстан) [2]. С 1 января 2020 г. территория, на которой проходит эксперимент, расширена на 19 регионов (Челябинская, Ленинградская, Тюменская, Волгоградская, Свердловская, Сахалинская, Нижегородская, Воронежская, Ростовская, Самарская, Новосибирская, Омская области; Краснодарский и Пермский края; Ямало-Ненецкий, Ханты-Мансийский (Югра), Ненецкий АО; Башкирия; Санкт-Петербург.). Все самозанятые осуществляющие деятельность в определенных регионах обязаны уплачивать налог с профессионального дохода [5]. Под профессиональным доходом понимается доход физических лиц от деятельности, при ведении которой они не имеют работодателя и не привлекают наемных работников по трудовым договорам, а также доход от использования имущества. Самозанятые уплачивают 4% в отношении доходов, полученных от реализации товаров или услуг физлицам, и 6% – в отношении доходов, полученных от реализации товаров или услуг ИП (для использования при ведении предпринимательской деятельности) и юридическим лицам. Согласно данным Федеральной налоговой службы по состоянию на конец 2019 г. количество зарегистрированных плательщиков НПД составило более 260 тыс. чел., в том числе по регионам (физические лица): город Москва – 152000; Московская область – 55700; Калужская область – 5900; Республика Татарстан – 46600. Суммарный полученный от реализации деятельности доход, плательщиками НПД, на конец 2019 г. составляет около 30 млрд р. Кроме этого, налоговое администрирование уплаты самозанятыми НПД также показало, что около 50% плательщиков не осуществляли декларирование своих доходов в 2018 г.

Итоги эксперимента, по мнению экспертов, позволяют сделать вывод, что в настоящее время данный специальный налоговый режим способен обеспечивать основное решение главной задачи его введения – повышение стимулирования для выхода самозанятых налогоплательщиков «из тени» [6]. Необходимо обратить внимание на то, что применение данного специального режима остается в статусе эксперимента и регулируется отдельными федеральными законами и актами. Доходы, полученные от НПД зачисляются в бюджеты различных уровней власти: в бюджеты субъектов – по нормативу 63% в соответствии со ст. 56 Бюджетного кодекса РФ; в бюджеты государственных внебюджетных фондов – по нормативу 37% в соответствии со ст. 146 Бюджетного кодекса РФ. С 2020 г. территория применения этого специального режима налогообложения существенно расширилась, а вопросы, возникающие при реализации норм ФЗ № 422-ФЗ, становятся еще более актуальными в современной экономической ситуации [2]. С 2021 г. утрачивает действие предусмотренная законом норма о налоге, связанная с профессиональным доходом о том, что объектом налогообложения не могут быть доходы, полученные от оказания или выполнения физическими лицами услуг или работ по гражданско-правовым договорам при условии, что заказчиками этих услуг или работ выступают работодатели указанных физических лиц или лица, бывшие их работодателями менее двух лет назад. Данным нормативным ограничением законодательные органы власти попытались закрыть возможность осуществления искусственного расширения числа лиц, зарегистрированных в качестве самозанятых. В ноябре 2019 г. Правительство РФ одобрило новый законопроект о преимуществах самозанятых граждан при участии в закупках государственных компаний и государственных корпораций. Это основные поправки к ФЗ № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [1]. Согласно которым, самозанятые отнесены к субъектам малого и среднего предпринимательства (СМП) при осуществлении закупок государственными компаниями. Это сделано, в первую очередь, для достижения особых целей государственного национального проекта «Малое и среднее предпринимательство, поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Необходимо обратить внимание на то, что до 2020 г. самозанятые могли принимать участие в государственных закупках компаний лишь на общих основаниях. В настоящее время им предоставляются преференции, которые есть у малых и средних предприятий. К таким направлениям можно отнести следующие: наличие обязательной минимальной квоты закупок у малого бизнеса; осуществление процедуры закупок проводящаяся в электронной форме на ограниченном количестве электронных площадок, функционирующих по унифицированным нормам и правилам; предельный срок оплаты по осуществленным договорам [7]. По словам директора департамента бюджетной политики в сфере контрактной системы Министерства финансов РФ Т. Демидовой, «данный законопроект направлен на улучшение условий профессиональной деятельности самозанятых граждан путем наибольшего упрощения их доступа к проводимым государственными органами закупкам. При этом рассматриваемые заказчики могут учитывать данные закупки, осуществленные у самозанятых налогоплательщиков, в минимальной квоте закупок у предприятий малого и среднего бизнеса». Следует обратить внимание на то, что законодательная норма об отнесении самозанятых налогоплательщиков к субъектам МСП в осуществлении ими государственных закупок будет применяться на время проведения эксперимента по внедрению налога на профессиональный доход, т.е. скорее всего – до окончания 2028 г. Рассмотрев основные аспекты законодательной базы в области применения налога на профессиональный доход, можно выделить основные преимущества и недостатки применения данного режима налогообложения для самозанятых. К основным плюсам самозанятости можно отнести следующие:

1. Относительная легкая регистрации как налогоплательщика НПД. В соответствии с п. 2 ст. 5 ФЗ № 422 для регистрации налогоплательщику необходимо подать соответствующее заявление, прикрепив к нему фотографию и ксерокопию паспорта. Далее представленные документы необходимо отправить в налоговую инспекцию через специальное мобильное приложение «Мой налог». В случае если налогоплательщик подключен к специализированному сервису ФНС «Личный кабинет» (подключение к которому может осуществить любое

физлицо), то для данной регистрации может потребоваться подача заявления через приложение «Мой налог» [8].

2. Отсутствие необходимости подавать декларации о доходах и формировать налоговую отчетность. Согласно п. 1 ст. 14 ФЗ № 422 налогоплательщик при расчетах с клиентами должен в приложении «Мой налог» сформировать соответствующий чек и внести в электронную форму необходимые данные о покупателе и осуществленной предпринимателем деятельности). Полученный чек направляется в бумажной или электронной форме клиенту, а его цифровая копия должна быть направлена в налоговую инспекцию. На следующем этапе работники налоговой инспекции на основе переданной в инспекцию информации ежемесячно направляют квитанцию-расчет самозанятому, по которой он обязан произвести налоговые отчисления [9].

3. Основные ставки налогообложения по НПД составляют 4% при осуществлении расчетов с физлицами и 6%, если расчет осуществляется с индивидуальными предпринимателями или организациями в соответствии со ст. 10 ФЗ № 422.

4. Существует возможность получения определенных вычетов со ставки 4% в размере 1% и со ставки 6% – величиной 2% в пределах 10000 р. в соответствии с п. 2 ст. 12 ФЗ № 422, т.е. по факту уплачивать необходимо 3 и 4% с полученного дохода, соответственно, до тех пор пока сумма экономии не превысит 10000 р.

5. Налогоплательщики НПД освобождаются от оплаты страховых взносов в государственные внебюджетные фонды (ПФРФ, ФОМС и ФСС) в соответствии с п. 11 ст. 2 ФЗ № 422.

Рассмотрев значительное количество плюсов для самозанятых в ФЗ № 422 имеются и минусы применения данного режима налогообложения для самозанятых. К главным недостаткам можно отнести следующие: существуют определенные ограничения по срокам применения данного налогового режима. Действителен он будет до 2028 г. включительно в соответствии с п. 2 ст. 1 ФЗ № 422). Существует ли перспектива его продления на данный момент пока не известна. Законодательством предусмотрено ограничение лимита дохода суммой в 2,4 млн р. (п. 2 ст. 4 ФЗ № 422). При превышении данного лимита налогоплательщику придется перейти на общий режим налогообложения, т.е. необходимо будет применять ОСНО, УСН или ЕНВД. В том случае, если самозанятый налогоплательщик не осуществит это самостоятельно, налоговая инспекция переведет его на общий режим налогообложения автоматически. Законодательством предусмотрен запрет на осуществление торговли подакцизными товарами, а также продуктами, имеющими специализированную маркировку [10]. Данное ограничение актуально для предпринимателей в связи с тем, что перечень специально маркируемых товаров регулярно увеличивается. Предусмотрены определенные специальные ограничения в соответствии со ст. 129.13 НК РФ, связанные с нарушением порядка или сроков передачи соответствующих данных об осуществленных расчетах в налоговый орган. Следовательно, за каждое нарушение порядка или просрочку передачи необходимых данных налогоплательщик будет автоматически оштрафован на сумму в 20% от суммы налога, неуплаченного своевременно или неправильно. Если же в течение 6 месяцев, с момента выявленного первого нарушения, налогоплательщик повторно нарушит порядок или сроки передачи необходимой информации об осуществленном расчете, то сумма штрафа будет равна полученному и выявленному с нарушениями доходу [11].

Результаты

В настоящее время в связи с тяжелой экономической ситуацией, связанной с пандемией коронавирусной инфекции (COVID-19) большинство самозанятых ушло на самоизоляцию, что привело к остановке или вообще к ликвидации их бизнеса. При этом в отличие от наемных работников, которым гарантирована заработная плата, они просто потеряли свой источник дохода. Фотографы, организаторы праздников, ремонтники и многие другие остались без заказов. У таксистов снизился поток пассажиров. Деятельность парикмахеров, несмотря на востребованность таких услуг у граждан, попала под запрет. Самозанятые курьеры, возможно, пострадали в меньшей степени, но волна финансового кризиса так или иначе захлестнула всех. Эти люди не попали ни в одну программу господдержки. Исключение – те самозанятые, которые зарегистрированы как ИП и имеют в ЕГРИП основной ОКВЭД из перечня пострадавших отраслей. Если же на уплату налога на профессиональный доход (НПД) перешел обычный гражданин, не обремененный статусом ИП, то субсидия в размере 12130 р. ему не положена.

Кроме того, самозанятому гражданину никто не оплатит больничный, если он заболел коронавирусом или из-за контакта с заболевшим будет находиться на карантине. Ранее ФСС разъяснял, что физлица на НПД при всем желании не смогут вступить в добровольные правоотношения по страхованию от временной нетрудоспособности. Такая возможность есть только у ИП на НПД. Президент В.В. Путин объявил о разрабатываемых мерах поддержки конкретно для самозанятых граждан. Таких мер две. Во-первых, тем, кто осуществлял предпринимательскую деятельность в прошлом году вернут налоги, уплаченные ими в виде НПД в бюджет за 2019 г. В.В. Путин также отметил, что самозанятые граждане – люди, которые, в том числе, оказывают транспортные услуги, сдают недвижимость, работают репетиторами, нянями и так далее – в прошлом году получили возможность официально оформить свою деятельность, выйти из так называемой серой зоны и платить налог в размере 4 или 6% от дохода. В 2019 г. в России было около 340 тыс. самозанятых, уточнил Президент. «Эти люди поверили государству, поверили его гарантиям работать защищено и цивилизованно. В этой связи считаю, что такое стремление нужно поддержать и даже поощрить. Предлагаю вернуть самозанятым гражданам их налог на доход, уплаченный в 2019 г. в полном объеме», – заявил В. Путин. Во-вторых, всем самозанятым гражданам в 2020 г. предоставляется так называемый «налоговый капитал» в размере одного МРОТ, за счет которого они смогут в дальнейшем делать налоговые платежи, не отвлекая на это собственные средства и сохраняя полученные доходы. То есть все самозанятые фактически получат от государства господдержку в размере 12130 р., которые можно будет направить на уплату налога. Это не отменяет налоговый вычет (бонус) для самозанятых в размере 10000 р. На сайте ФНС опубликован отчет по форме 1-НОМ, по данным которого в 2019 г. в бюджет от самозанятых поступило 1152102 тыс. р. в виде налога на профессиональный доход. Теперь люди получают эти деньги обратно. Расчет показывает, что в среднем в 2019 г. на одного самозанятого приходится 3500 р. уплаченного налога. Безусловно, кто-то оплатил гораздо больше, кто-то меньше, а кто-то вообще в 2019 г. не заплатил ничего, так как будучи самозанятым не пробил ни одного чека через

«Мой налог» ввиду отсутствия дохода. Сейчас в России зарегистрировано около 650 тыс. самозанятых. Если каждому из них компенсируют налог в 2020 г. на сумму МРОТ, то на это потребуется 7,9 млрд р. Таким образом, всего на помощь самозанятым государство потратит 9 млрд р. Но это при условии, что каждый из них получит доход, налог с которого будет не меньше 12130 р. При оказании услуг физлицам, это доход в 303 тыс. р. У некоторых самозанятых доходы и раньше были скромнее, а некоторые из-за ограничительных мер потеряют часть запланированного дохода. Кроме того, опыт прошлого года говорит о том, что в среднем налог за год у каждого самозанятого с учетом налогового вычета (бонуса) меньше, чем МРОТ. Как сказано выше, в 2019 г. налог на 1 чел. был в среднем 3,5 тыс. р. Допустим, всем прошлогодним самозанятым предоставили вычет в 10000. Значит в 2020 г. они уже должны платить налог «по полной программе» и он будет в среднем сопоставим с МРОТ. При таком раскладе эти прошлогодние самозанятые получают от государства на уплату налога 4,1 млрд р. Налог недавних самозанятых (их 310 тыс. чел.) будет меньше, так как они еще используют бонус. Допустим, в среднем они должны уплатить в бюджет по 3,5 тыс. р. (по статданным прошлого года). Значит на компенсацию их налога государство потратит 1 млрд р. Итого новый налоговый вычет обойдется бюджету в 5,1 млрд р. Прибавим к этой сумме возврат налога за 2019 г. и получим общие расходы бюджета на самозанятых в размере 6,2 млрд р.

Обсуждение

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы, что решение проблемы вовлечения самозанятых в сферу легального предпринимательства невозможно исключительно налоговыми методами. Необходим определенный комплекс как экономических, так и социальных мероприятий. Необходимо осуществлять перераспределение налоговой нагрузки в пользу наименее обеспеченной части общества за счет прогрессивной шкалы НДФЛ, с обязательным выделением необлагаемого налогом размера заработной платы и другие [12]. Целесообразно произвести освобождение от налога на профессиональный доход инвалидов и пенсионеров, а также объединить ставки налога в зависимости от видов предпринимательской деятельности, закрыв, тем самым, лазейки для искусственного расширения числа официально работающих самозанятых, увеличить социальные гарантии со стороны государственных органов власти. Для реализации этих предложений, по нашему мнению, целесообразна разработка и принятие специальных законодательных актов, регулирующих вопросы осуществления организации деятельности самозанятых налогоплательщиков, их трудовых взаимоотношений, социального обеспечения и страхования, а также мотивации и стимулирование самозанятых к легализации своей предпринимательской деятельности. Анализируя плюсы и минусы практики применения налога на профессиональный доход для самозанятых, следует не забывать, что этот налоговый режим на данном этапе развития экономики является экспериментальным. Об этом прямо указывается в ст. 1 ФЗ № 422 «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «налог на профессиональный доход». Следовательно, основные нормативно-правовые акты, касающиеся основ исчисления налога, списка облагаемых этим налогом доходов, источников их получения и другие вопросы, относящиеся к функционированию данного специального режима налогообложения могут быть в любое время подвержены изменениям, а положение налогоплательщиков может как улучшиться, так и ухудшиться. Пунктом 3 ст. 1 ФЗ № 422 устанавливаются только два существенных ограничения на возможности внесения корректировок в данный законодательный акт: нельзя увеличивать размер ставок налогообложения; нельзя уменьшать предельный размер доходов в 2,4 млн р., в соответствии с которым допустимо применение налога на профессиональный доход [13]. Все, что касается прочих норм данного ФЗ № 422, корректировка их возможна только во время проведения соответствующего эксперимента. Неясность, связанная с дальнейшими направлениями в области законодательного регулирования данного специального режима налогообложения, необходимо отнести к недостаткам для самозанятых. Однако факт принятия ФЗ № 422, в случае, если в будущем положение налогоплательщиков существенно не ухудшится, можно считать положительным для значительного числа самозанятых граждан.

Заключение

В современной сложной экономической ситуации, сложившейся в России, самозанятые и сектор малого предпринимательства, в первую очередь, вносит большой вклад в решение проблем, связанных с повышением качества жизни. Они способны обеспечивать не только свое существование, а также создавать новые рабочие места и материальный продукт, оказывая свои услуги. Самым главным преимуществом развития малого предпринимательства является организация ими своей собственной трудовой деятельности, уменьшая затраты государства, связанные с выплатой пособий по безработице, а также уменьшая нагрузку и риски государства, связанные с государственными инвестициями. Осуществление и поддержка деятельности самозанятых выступает как альтернатива паразитирующему существованию трудоспособного населения, которое в последнее время широко распространилось в нашей стране [14]. Особое внимание необходимо уделить налоговым поступлениям. Как известно, в экономике существует простая закономерность, которая заключается в том, что высокое качество жизни общества обеспечивается определенной стабильностью в государстве. Как следствие, эффективная сохранность сбережений, рост доходов населения, ведущий к увеличению совокупного потребительского спроса, созданию дополнительных рабочих мест, а это, в свою очередь, обязательно должно привести к росту ВВП и налоговых поступлений в бюджеты различных уровней власти. Для некоторых налогоплательщиков (действующих индивидуальных предпринимателей) осуществление предпринимательской деятельности в соответствии с ФЗ № 422 позволит снизить налоговую нагрузку, для других – легализовать свою деятельность, выйдя из «тени» и тем самым избежать более серьезных налоговых или административных санкций. Все плюсы и минусы налогообложения самозанятых в полном объеме проявятся лишь через несколько лет, если не будет существенных потрясений в функционировании государства. В будущем станет очевидно, будут ли изменены «правила игры» со стороны государства или нет, а также когда накопится практика (судебная, административная) в области применения норм ФЗ № 422 «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «налог на профессиональный доход» на всей территории России.

Литература

1. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/.
2. Федеральный закон "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)" от 27.11.2018 N 422-ФЗ // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/.
3. Пансков В.Г. Теневая экономика и налогообложение // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2017. № 5. С. 77-91, 81.
4. Власти добрались до самозанятых. Как отобрать доход у 20 млн россиян? // URL: <https://www.mk.ru/economics/2018/04/01/vlasti-dobralis-do-samozanyatykh-kak-otobrat-dokhody-u-20-millionov-rossiyan.html>.
5. Власти решили прорекламировать налог для самозанятых за 1 млрд р. // URL: <https://hollivizor.ru/blog/43468862229/Vlasti-reshili-proreklamirovat-nalog-dlya-samozanyatykh-za-1-mlrd>.
6. Госкомстат пролил свет на теневую экономику // Экономические новости России и Содружества. 2019. Октябрь. № 20. С. 6.
7. Минфин России: итоги работы и новые планы // Финансы. 2017. № 5.
8. Россия в тени // РБК. 30.06. 2017.
9. Руководитель ФНС: Пресловутого давления налоговой службы не существует // Ведомости. 21.11.2018.
10. Самозанятые граждане будут платить налоги с 2019 г. // URL: <https://www.snta.ru/press-center/samozanyaty-grazhdane-budut-platit-nalogi-s-2019-goda>.
11. Соловьев А.К. Проблема пенсионного дефицита в условиях социальных приоритетов развития экономики // Финансы. 2017. № 6. С. 53.
12. Теневая норма // Ведомости. 03.07.2017.
13. Borowczyk-Martins D., Lalé E. Employment Adjustment and Part-Time Work: Lessons from the United States and the United Kingdom // American Economic Journal: Macroeconomics, vol. 11, no. 1, January 2019, pp. 389-435.
14. Thomas K.D. Presumptive Collection: A Prospect Theory Approach to Increasing Small Business Tax Compliance // Tax Law Review. 2013. Vol. 67. № 1. P. 111-168. // URL: <http://ssrn.com/abstract=2316233>.

УДК 338

В.П. Насыбулина, Л.В. Кухаренко, И.М. Кузнецова, А.В. Рябченко ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

V.P. Nasybulina, L.V. Kukharenko, I.M. Kuznetsova, A.V. Ryabchenko FINANCIAL BEHAVIOR DURING THE CRISIS

Ключевые слова: финансовая система, кризисные явления, финансовая грамотность, финансовые привычки, «подушка безопасности», личные финансы, качество жизни, финансовые инструменты, инвестиции.

Keywords: financial system, crisis events, financial literacy, financial habits, airbag, personal finances, quality of life, financial instruments, investments.

Цель: изучить влияние кризиса на финансовое поведение потребителей и мировые тенденции. Обсуждение: на протяжении жизни человеку приходится время от времени сталкиваться с различного рода неурядицами и проблемами. То же самое может происходить и с экономикой. Например, экономический кризис для экономики – все равно, что грипп для человека – заболевание распространенное и малопривлекательное, но вот универсального лекарства от него так и не придумано. Кризис разделил наше общество на три категории: кого-то он пока не коснулся, кто-то упал в доходах или вовсе потерял работу или бизнес, а к третьей категории относятся те, кто понимает, что кризис – это не только проблема, но и возможности. Результаты: кризис выполняет работу финансовых консультантов: он дает осознание того, что нужно бережно относиться к заработанным деньгам. Так что основная концепция едина для всех – это сбережения и по возможности инвестиции. В итоге, мы можем получить стремление локализовать производства, технологии, ресурсообеспечение на одной территории, что приведет к росту независимости этих территорий от общей экономической, социальной и политической системы.

Purpose: to study the impact of the crisis on the financial behavior of consumers and global trends. Discussion: throughout life, a person has to face various kinds of troubles and problems from time to time. The same thing can happen with the economy. For example, an economic crisis for the economy is like flu for a person is a common and unpleasant disease, but a universal cure for it has never been invented. The crisis divided our society into three categories: it has not yet touched someone, someone has fallen in income or even lost a job or business, and the third category includes those who understand that the crisis is not only a problem, but also an opportunity. Results: the crisis does the work of financial consultants: it gives the realization that you need to be careful about earned money. So the basic concept is the same for everyone - it is savings and, if possible, investment. As a result, we can get the desire to localize production, technology, and resource supply in one territory, which will lead to an increase in the independence of these territories from the general economic, social and political system.

Электронный адрес: ir88k@yandex.ru

Введение

Экономические потрясения меняют привычные схемы поведения, заставляя нас больше копить, заботиться о здоровье и осваивать новые технологии. Нынешний экономический кризис, вызванный коронавирусом, уже третий в России за последние десять лет. Кризис 2008 г. грянул по всему миру вслед за ипотечным кризисом в США. В России он положил конец гламуру и показной роскоши, породив словосочетание «новые бедные» – в противовес «нуворишам» 1990-х. Кризис 2014 г. – локальный. Он был связан с присоединением Крыма и последовавшими за этим санкциями и импортозамещением. Кризис 2020 г. снова глобальный. Это пандемия нового коронавируса. Потребители лишились возможности свободно перемещаться, и вынуждены искать альтернативы привычным схемам покупки товаров и услуг [4]. Каждый кризис становится для брендов и потребителей неприятным форс-мажором, который надо пережить, чтобы потом вернуться к нормальной жизни. Продолжительность среднесрочного

экономического цикла составляет 8–12 лет. Новый цикл начинается с кризиса, проходит через депрессию, оживление и завершается подъемом. С учетом того что средняя продолжительность жизни в России уже перешагнула за 70 лет, среднестатистический россиянин в совершеннолетнем возрасте должен быть готов застать как минимум пять экономических циклов (а значит, и кризисов). По сути, наша жизнь сегодня – это короткие передышки между коллапсами в экономике. Повторяясь регулярно, кризисы учат потребителей приспосабливаться к новой реальности. В трудные времена меняется поведение, формируются новые привычки [1,8]. С каждым новым кризисом потребитель получает закрепление опыта и паттернов поведения, которые оказались полезными и помогли выжить. Полного возврата к «потребителю предыдущей версии» не происходит. Те категории населения, для которых экономические потрясения оказались наиболее болезненными, уже не возвращаются к предыдущим моделям поведения и выходят из кризиса, говоря современным языком, «с новой прошивкой».

Пандемия COVID-19, вероятно, навсегда изменит поведение потребителей и вызовет структурные изменения в розничной торговле. Об этом говорят результаты исследования компании Accenture, проведенного среди 3000 потребителей в 15 странах. Исследование было проведено в начале апреля, когда многие страны уже находились в режиме самоизоляции [7]. Полученные аналитиками результаты показывают, что потребители начали менять свои приоритеты в покупках. Например, респонденты заявили, что в настоящее время покупают гораздо больше средств для личной гигиены и уборки, а также консервированных и свежих продуктов питания. При этом люди стали покупать меньше одежды, товаров для красоты, а также бытовой электроники. Полученные результаты указывают на то, что многие изменения в поведении потребителей, вызванные пандемией, будут продолжаться в течение длительного срока. Кроме того, кризис заставляет людей серьезнее относиться к своему здоровью и экологическим последствиям покупок [2,5]. В исследовании описывается, что 60% респондентов стали тратить больше времени на заботу о себе и своем ментальном благополучии, около шести из десяти потребителей (57%) начали активнее заниматься спортом дома; 64% потребителей стали уделять серьезное внимание уменьшению пищевых отходов, и планируют делать это в дальнейшем [9]. Потребители стали делать больше покупок для здоровья (50%) и будут продолжать делать это впредь, а 45% потребителей стали более рациональными в своих покупках [9]. Масштабы выявленных изменений указывают на то, что они будут иметь долгосрочный эффект. Без воздействия вируса эти процессы заняли бы годы. Результаты исследования также показали, что все больше людей покупают продукты питания в интернете. Из ответивших, что последняя покупка продовольственных товаров была совершена онлайн, каждый пятый респондент раньше не покупал пищевые продукты в интернете. Пандемия также ускорила внедрение цифровых технологий. Более половины респондентов заявили, что они увеличат использование цифровых ассистентов с голосовой связью, рекомендательных онлайн-приложений, сервисов самообслуживания, интеллектуальных домашних устройств и носимой электроники. Финансовый кризис, вызванный пандемией, скорее всего, приведет к более устойчивой и здоровой эре потребления в ближайшие 10 лет, заставив общество задуматься о балансе между консьюмеризмом и глобальными проблемами устойчивости. В то же время, это сигнал для компаний: пора быть гибкими и приводить портфель продуктов и сервисов в соответствие с меняющимися моделями потребления [9]. Это будет важно и после окончания пандемии. Глобальные тренды повлияют и на поведение потребителей в России, однако не стоит сбрасывать со счетов страновую специфику. Мировые тенденции будут по-разному проявляться в каждой стране. Конкретные параметры в изменении спроса и структуры потребления будут зависеть от того, насколько глубоким и затяжным будет экономический кризис в нашей стране [3,7]. Особенно важно, как государство в ближайшие месяцы будет помогать бизнесу и населению, какой подход к поддержке будет выбран и в каком объеме она будет оказана. Видимо, стоит ожидать движения структуры потребления в сторону более дешевых брендов, а со стороны бизнеса – более активного развития форматов жестких дискаунтеров.

Методы

В условиях структурного кризиса в экономике, девальвации, санкций, проблем в банковской системе вопросы эффективного управления личными финансами стали особенно актуальны. Люди боятся не столько кризиса, сколько его последствий, а именно снижения качества жизни [4]. Так, к примеру, во время последнего «официального» финансового кризиса (2014-2015 гг.) личное финансовое благосостояние россиян ухудшилось вследствие следующих фактов: высокая инфляция, девальвация рубля, падение реальных доходов населения более чем на 10 %, отзыв лицензии у большого количества банков, заморозка перевода пенсионных накоплений, частичная отмена индексации пенсий. Поэтому всем интересно, как же оставаться в ситуации кризиса финансово-рациональным, обеспечить личную финансовую стабильность и безопасность, сохранить накопления. В то же время финансовая грамотность и мудрость населения в периоды кризисов растет особенно быстро [4]. Кризисы были и будут всегда, но любой кризис конечен. Поэтому стоит отделять эмоции от действий и формулировать для себя основные правила антикризисного финансового поведения: провести личную финансовую диагностику; проанализировать доходы и расходы, разумность потребления; оценить рентабельность активов, кредитную нагрузку. К тому же, важно привести в порядок личные финансы с целью выявить «проблемные места» и возможности для оптимизации, обеспечить бездефицитный бюджет [7]. Рационально создать «подушку безопасности»: должен быть своеобразный резервный фонд на случай непредвиденных ситуаций (например, потери работы), страховые программы, обеспечивающие необходимый уровень жизни семьи в рискованных ситуациях, связанных с жизнью и здоровьем, а также имуществом. Не стоит хранить в одном банке более 1,4 млн р.: при банкротстве банка в настоящее время обеспечивается возврат только 1,4 млн р. (с учетом начисленных процентов). Инвестировать необходимо, учитывая следующие моменты.

1. Регулярно. Держать накопления просто в банковской ячейке или в банке – не лучшая идея, т.к. их обесценивает инфляция. Нужно разрабатывать личный инвестиционный план самостоятельно или при помощи специалиста и инвестировать согласно личной финансовой стратегии. На длительных сроках регулярные инвестиции превращаются в существенный капитал за счет эффекта «сложного процента».

2. В разные финансовые инструменты. Не стоит инвестировать все деньги в один инструмент – в условиях финансового кризиса вероятность потерь «всех яиц в одной корзине» возрастает. Разумно сформированный портфель

снижает совокупный риск за счет диверсификации, а это, в конечном счете, позволяет получить от данного портфеля прибыль, причем более высокую, чем средневзвешенная доходность отдельных инструментов в этом портфеле.

3. Целесообразно рассмотреть возможность использования зарубежных финансовых инструментов. Инвестируя только «в Россию», вы принимаете на себя все риски российской экономики (банковского сектора) и сознательно игнорируете все остальные экономики мира. Гораздо безопаснее держать свой капитал в разных странах мира, чем в одной. Несмотря на регулярные кризисы последние 300 лет мировая экономика постоянно растет. Инвестируя за рубежом, фактически вы становитесь совладельцем всей мировой экономики. Потерять эти деньги практически невозможно [12]. Они будут иметь ценность и расти в стоимости до тех пор, пока существует и растет мировая экономика. Риск снижается за счет надежности и большой истории существования зарубежных активов. Перевод части своего капитала (сбережений) в несколько валют и инвестирование за рубежом – разумный способ сохранить ваши сбережения от девальвации [13]. Современные способы инвестирования по всему миру доступны россиянам и являются достойной альтернативой валютным вкладам в российских банках.

4. Стоит позаботиться о пенсионных накоплениях заранее. В условиях кризиса сокращаются все бюджеты, и бюджет Пенсионного фонда РФ – не исключение. Есть ли у вас уверенность, что в момент, когда вы выйдете на пенсию, ситуация не повторится? Если вы хотите «выживать», зависеть от помощи родственников, государственных пособий и пенсии, продолжать работать и конкурировать за рабочее место с более молодыми специалистами, то о планировании можно даже не задумываться [7,10]. А если вы хотите быть финансово независимым, благополучно пользующимся годами заслуженного отдыха, больше уделять время общению с близкими, занятием любимыми делами или путешествовать – все это вполне достижимо при правильном заблаговременном финансовом планировании. Ключевая задача в данном случае – начать инвестировать и создавать накопления для обеспечения «золотых» лет как можно раньше. Даже год промедления приводит к существенным потерям.

5. Нужно разработать личный финансовый план. Личный финансовый план – это индивидуально разработанный для одного человека или семьи план действий по достижению желаемых финансовых целей. Он необходим человеку как карта незнакомой местности, на которой указан весь маршрут от исходной точки до конечной цели путешествия [4]. Без плана сложно выбрать вектор движения и подобрать оптимальные инструменты для реализации картины своего финансового благосостояния. Можно смело утверждать, что личное финансовое планирование – главный принцип, без которого эффективное управление личными финансами в принципе невозможно. Разработать личный финансовый план можно как самостоятельно, так и при помощи профессионального финансового советника, но следует двигаться по нему независимо от внешних обстоятельств. Это даст возможность идти к личным целям и сохранять финансовую стабильность независимо от неблагоприятных ситуаций в экономике.

6. Важно постоянно повышать уровень личной финансовой грамотности. Согласно данным, опубликованным агентством РБК, Россия заняла 55-е место в мире по уровню финансовой грамотности (по данным исследования международного рейтингового агентства Standard & Poors). Если человек хочет разбираться в вопросах управления личными финансами и принимать эффективные финансовые решения – необходимо постоянно учиться, читать литературу, интересоваться событиями в финансовой сфере, регулярно посещать курсы, семинары, тренинги. Все это позволяет получить необходимые компетенции, сформировать правильный подход к управлению личными деньгами и научиться принимать осознанные финансовые решения [11]. То есть нужно не просто знать, а действовать: управлять, планировать, сберегать, инвестировать. Есть много людей, которые интересуются вопросами управления деньгами, инвестициями, накоплениями, усердно ходят на встречи, семинары, читают правильные статьи о кризисах, но при этом информация остается лишь информацией, и цена этого бездействия – будущий финансовый комфорт, а точнее его потенциальное отсутствие. Финансовое благополучие в руках человека, и при правильном подходе к управлению деньгами его финансовая стабильность не будет сильно зависеть от влияния экономических кризисов.

Результаты

Период самоизоляции в России характеризуется низкой покупательной способностью, за исключением некоторых особенно востребованных в период нахождения дома сегментов. Аналитики агентства iConText, проанализировав состояние рынка онлайн-ритейла, спрогнозировали, что примерно через 3 месяца после самоизоляции покупательная способность россиян будет восстановлена. После чего, примерно через 6 месяцев, последует ее снижение и стабилизация [8]. Пандемия и связанная с ней самоизоляция перекроили жизнь людей, исключив из нее целое множество «ситуаций потребления». Практически исчезли офисные чаепития, пропала необходимость наводить ежедневную красоту, многие рутинные вещи утратили свою актуальность. Как эти изменения повлияли на жизнь целых сегментов? Какими новыми покупательскими паттернами нужно пользоваться ретейлу? Пандемия COVID-19 сильно повлияла практически на все сферы не только экономики, но и повседневной жизни потребителей. Создается впечатление, что индустрия ретейла и FMCG оказалась в выгодном положении: россияне совершили колоссальные объемы закупок перед самоизоляцией, а продуктовые магазины оказались среди небольшого списка предприятий, работа которых не остановилась [8,12]. Но если абстрагироваться от трехзначных темпов роста гречки и консервов, которыми не ограничивается корзина ни одного покупателя, то станет очевидно: произошла масштабная трансформация покупательских привычек, и не всем категориям товаров повезло одинаково. Продажи целых сегментов рынка замедлились или вовсе ушли в отрицательную зону из-за того, что изменились или вовсе исчезли «ситуации потребления» этих товаров [1,8]. И еще более важно то, что ряд таких изменений может носить долгосрочный характер, что, в конечном счете, изменит ландшафт FMCG-ритейла. Пертурбации начали происходить еще в начале марта 2020 г. Ближе к концу апреля покупательская активность несколько снизилась, панические настроения людей «поостыли». Значительно увеличился спрос на товары длительного хранения всех категорий: крупы, макароны, консервы, туалетную бумагу и так далее. Есть основания полагать, что наблюдаемый ажиотаж – это следствие навязывания населению панических настроений с целью искусственного разжигания покупательской активности. Но на сегодняшний день в связи с наличием финансовых проблем у населения

наблюдается падение спроса по всем группам товаров. Большинство закупились в начале кризиса, и сейчас у них либо нет нужды в покупке продукции первой необходимости, либо уже нет возможности ее приобретать. На сегодняшний день покупок совершается меньше, но средний чек по продажам вырос. Люди посещают магазины реже (боясь заразиться в общественных местах), но покупают больше.

Пандемия нового коронавируса оказала большое влияние на рынок товаров повседневного спроса: восемь из десяти производителей и ретейлеров прогнозируют сокращение всей отрасли FMCG на 5–20% и более в 2020 г. Такое исследование провело Nielsen, в нем принял участие 61 руководитель бизнеса в индустрии FMCG и ретейла [7,11]. Как и в случае с импульсными покупками, COVID-19 оказал значительное влияние на еще один сценарий потребления – офисный. Продажи упали, в том числе и за счет исчезновения туристического трафика. Ресторация продукты практически не заказывает. Значительно выросли продажи снеков: чипсов, орехов и фисташек, семечек, сухариков, сухофруктов, попкорна, кукурузных палочек, крекеров, хлопьев, мюсли, соломки, а также рыбных снеков (кальмаров, вяленой рыбы, колечек и пр.) [10]. Того, что люди чаще всего употребляют перед телевизором. Спрос на шоколад и мороженое не увеличился. На товары ежедневного потребления, такие как хлеб, молоко, выпечка, кулинария и т. д., спрос упал. Масштабная пандемия подорвала и, так называемый, фешен-бизнес. В текущих условиях выживут международные бренды; они, безусловно, перестроятся, переупакуются, перезагрузятся [4]. Однако многие, на наш взгляд, покинут фешен-бизнес, закроется большое число торговых точек. Кризис вытолкнет с рынка большое количество игроков – как в высоком сегменте, так и в масс-маркете. Уже понятно, что будет сильное падение доходов и рост безработицы, что в целом драматически повлияет на спрос. Это приведет к тому, что люди еще больше будут стремиться к осознанному потреблению, в том числе и по финансовым соображениям. Эксперты уверены, что торговым сетям можно и нужно встраивать в собственные продуктовые стратегии новые ситуации потребления, чтобы таким образом стимулировать спрос [7,13]. При текущем сценарии развития событий вряд ли стоит ожидать новых всплесков продаж, особенно на фоне снижения покупательной способности потребителей. После снятия текущих ограничений покупатели с высокой вероятностью будут активно возвращаться к стратегиям экономии: покупать только самое необходимое, отдавать предпочтение товарам со скидками, посещать магазины с демократичными ценами.

За последние три месяца мир кардинально изменился. В начале года никто не мог предположить, что уже к концу весны мировая экономика стремительно обрушится в результате сразу нескольких глубоких кризисов, усиленных пандемией коронавируса – финансового, нефтяного и системы здравоохранения [9,10]. Согласно подсчетам аналитиков Международного валютного фонда, в 2020 г. мир ждет беспрецедентное падение роста глобального ВВП – минус 3%. По сравнению с данными за январь, прогноз снизился сразу на 6,3 процентных пункта. Суммарные же потери за 2020 и 2021 гг. составят около 9 трлн долл. – эти цифры значительно превосходят даже катастрофические показатели финансового кризиса 2008 г., когда мировой ВВП сократился на 0,1%. «Великая самоизоляция» имеет все шансы стать самым масштабным экономическим спадом со времен Великой депрессии. Рецессия будет серьезным испытанием и для России, где негативные последствия пандемии совпали с падением цен на нефть в результате прекращения действия сделки ОПЕК+. Из-за такого «двойного удара» сокращение ВВП России по итогам года может достигнуть 4,5%. Тем не менее, в целом эксперты положительно оценили возможности страны по поддержке экономики в период нынешнего финансового кризиса. Так, по состоянию на апрель 2020 г. объем Фонда национального благосостояния составил 165,38 млрд долл. (11,3% ВВП), что может позволить в течение нескольких лет покрывать дефицит бюджета. Международных резервов России – это 567,3 млрд долл. – также достаточно для исполнения внутренних и внешних обязательств страны [10].

Обсуждение

Главное отличие нынешнего кризиса от всех предыдущих заключается в высочайшей степени неопределенности. Это явление всегда негативно сказывается на российской экономике, но сейчас оно предопределяется не только экономическими, но и медицинскими факторами. Коронавирус, закрытие экономики, карантин – одно накладывается на другое, и мы видим мощнейшее обрушение. При этом невозможно предугадать, когда все закончится, когда появится вакцина, будет ли вторая или третья волна, к чему приведет снятие ограничений. Все это будет сдерживать выход из финансового кризиса [2]. Несмотря на негативную окраску глобальных прогнозов, а также снижение объемов мировой торговли и потребления, промышленный сектор России удерживал свои позиции на начало пандемии. По данным Росстата, кризисная ситуация и введение противовирусных мер мало отразились на динамике отрасли в первом квартале 2020 г. (прирост на 1,5% по сравнению с аналогичным периодом в 2019 г.): в марте промышленное производство выросло на 0,3% по сравнению с прошлым годом и на 6,4% по сравнению с февралем. Во многом это объясняется тем, что большая часть предприятий России продолжила работать во время пандемии, плюс появился ажиотажный спрос на отдельные группы товаров – консервы, крупы, туалетную бумагу, санитайзеры и т.д. Однако радоваться не стоит. Первый квартал был формально еще не кризисным, так как в России все началось в марте. Можно посмотреть на те показатели, которые уже известны, – это апрельское снижение российских пассажирских авиаперевозок на 90% и сокращение оборота услуг в разных сферах на 70–90% во время карантинных мероприятий». Действительно, данные по итогам апреля этого года более тревожны. Согласно индексу Института проблем естественных монополий, промышленное производство в этом месяце упало на 4,7%, а спрос – на 3,8%. Наиболее пострадавшими оказались высокотехнологичные индустрии – минус 29,5% в сравнении с апрелем 2019 г. В то же время существенно возрос спрос на продукцию низкотехнологичных отраслей – плюс 15,9% к аналогичному периоду прошлого года [12]. Несмотря на это, крупные игроки промышленного сектора сейчас находятся в более выигрышной ситуации, чем представители малого и среднего бизнеса, креативных индустрий и сферы услуг. У них выше запас прочности, во многом благодаря тому, что они смогли вынести важные уроки из прошлых финансовых и сырьевых кризисов. До пандемии мир уже стоял на пороге Индустрии 4.0, и весьма вероятно, что текущий кризис даст новый импульс для инновационного развития экономики. Сейчас главная задача – минимизация человеческого фактора, чтобы все процессы были продублированы

в цифровой среде [12]. Однако есть опасения, что темпы инновационного развития экономики могут замедлиться. По большому счету, в России кризисным был только 2009 г. Тогда нарушились финансовые потоки, но правительства выделили деньги и экономика быстро оправилась. Сейчас ситуация тяжелее, потому что деньги можно выделить, но спрос от этого не появится. Экономическая рецессия может негативно сказаться и на еще одном сегменте инновационной экосистемы страны – стартапах. Во всем мире предприниматели сталкиваются с похожими проблемами: заморожены сделки, увеличивается время получения финансирования, инвесторы смещают фокус в сторону финтех-решений и проектов с минимальными рисками по внедрению. Усугубились существующие барьеры, в том числе из-за урезания бюджетов и минимизации расходов предприятий на инновационную деятельность [14]. Такой консервативный подход может нанести еще больший урон российской экономике и замедлить выход из кризиса. Власти и игроки ожидают, что цены на нефть поднимутся и все нормализуется. Поэтому меры, которые принимаются, направлены на то, чтобы сохранить все как было. Это неправильно. Прежнего спроса на нефть в мире не будет – он уже упал. Даже если он частично восстановится, нам все равно придется слезать с нефтяной иглы. Сама структура экономики будет другой. Надо поддерживать то, что сейчас показало свою востребованность: пищевую промышленность, сельское хозяйство, фармацевтику. Нужно уходить от сырьевой направленности, развивать интернет-экономику, цифровизацию, дистанционные форматы работы. Думать о том, что может расти в новых реалиях, а не о том, как законсервировать прежнюю структуру [3].

Заключение

Пандемия COVID-19 привела к проявлениям «роевого интеллекта» в социуме: упростила реакции людей, сократила время для принятия решений и т.п. Если комплексно взглянуть на кризис, случившийся из-за распространения коронавируса, то мы увидим, что он носит глубокий системный характер [5]. Но его причины не столько финансовые, сколько социальные. А модель развития реализуется через популяцию – вынужденные ограничительные меры и т.п. Это также информационный кризис. Если на экономические потрясения население реагирует умеренно и не настолько вовлечено, то сейчас мы наблюдаем реактивный отклик и быстрое принятие решений. Информация распространяется мгновенно. Популяция, реагируя на новости (сколько человек умерло, сколько заразилось, сколько находится под подозрением), действует по модели роевого интеллекта. От циркуляции информации зависит процесс идентификации себя в рамках группы [10,13]. И это не инфраструктурный кризис, а кризис глобализации. Не кризис нехватки средств, а психологический кризис. Еще это кризис внутренних связей: мы видим, как на рынке рвутся цепочки поставок, теряют связи общественные институты и т.п. Финансовый кризис – это уже следствие, вторая фаза, следующая за социально-институциональным кризисом [5]. Идеи глобализации под угрозой. Все страны, территориальные агломераты или экономические системы можно условно расположить на оси «закрытые – открытые системы». Закрытые системы – государства, территориальные агломераты или экономические системы, которые больше склоняются в сторону протекционизма, закрытия границ и других изоляционных мер. Открытые системы – это альтернатива. Системы открытого типа находятся под большей угрозой пандемии, но в то же время они будут более устойчивы в процессе адаптации к ее экономическим последствиям. Это будет возможно за счет диверсификации рисков, возможности перераспределения ресурсов в системе и т.п. Это очень общее представление. В реальности системы закрытого типа будут вести себя неоднородно [5]. Так, например, Китай, относясь к ним, в то же время обладает мощной экономикой и сможет качественно реагировать на вызовы COVID-19. Поэтому он будет в меньшей степени подвержен экономическим рискам. Большинство же крупных региональных систем будут более уязвимыми в силу избыточной централизации и недостаточной устойчивости экономик.

Сейчас остается открытым вопрос, что больше повлияет на совокупный масштаб последствий: первичная фаза кризиса спроса с большей уязвимостью открытых систем или вторичная фаза кризиса с большей уязвимостью централизованных и закрытых экономик. Ответ на него, скорее всего, будет определяться глубиной и длительностью пандемии. Динамика процессов по сдерживанию и управлению пандемией – вынужденные изоляционные и протекционистские меры – ведут к тому, что представители общества в разных странах воспроизводят одну и ту же стратегию: быть открытым опасно, это формирует уязвимость. Такой паттерн ставит под угрозу идеи глобализации и всеобщей связанности. Общая регуляторная тенденция убивает идею единого экономического, технологического, культурного пространства – все то, к чему шла цивилизация много лет. В результате мы можем получить стремление локализовать производства, технологии, ресурсообеспечение на одной территории, что приведет к росту независимости этих территорий от общей экономической, социальной и политической системы.

Литература

1. Гринспен А. Карта и территория. Риск, человеческая природа и проблемы прогнозирования. М.: А.Публишер, 2014. – 412 с.
2. Куликов Д.М., Баранова В.М. Индекс финансового стресса для финансовой системы России // Деньги и кредит, 2017. – № 6. – С. 39-48.
3. Мински Х. Стабилизируя нестабильную экономику / Пер. с англ. М.: Изд-во Института Гайдара; СПб: Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2017. – 624 с.
4. Попова Т.С., Тимченко А.И. К вопросу о сущности и значении финансового маркетинга // Экономика и предпринимательство, 2019. – № 12 (113). – С. 615-620.
5. Тамбовцев В. Финансовый кризис и экономическая теория. Вопросы экономики, 2009. – С. 133-138. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2009-1-133-138>.
6. Федорова Е.А., Каменева Е.А., Афанасьев Д.О. Перетекание валютных кризисов для России и стран СНГ. Банковское дело, 2015. – С. 12-17.
7. Щепелева М. Финансовое заражение: трансграничное распространение системного риска // Мировая экономика и международные отношения, 2017. – Т. 61. – № 1. – С. 17-28.
8. Долгосрочные изменения в поведении потребителей, вызванные пандемией – исследование [Электронный ресурс]. URL: <https://www.searchengines.ru/dolgosrochnye-izmeneniya.html>.
9. Как коронавирус изменил поведение потребителей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.accenture.com/ru-ru/about/company/company-news-release-long-term-changes-consumer-behavior>.

10. Международный валютный фонд сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.rambler.ru/organization/mezhdunarodnyy-valyutnyy-fond/>.
11. Россия заняла 55-е место в мире по уровню финансовой грамотности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/money/19/11/2015/564cbc139a79474403c94ca2>.
12. Экономический ландшафт России после пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.if24.ru/ekonomicheskij-landshaft-rossii-posle-pandemii/>.
13. Battiston S., Martinez-Jaramillo S. Financial Networks and Stress Testing: Challenges and New Research Avenues for Systemic Risk Analysis and Financial Stability Implications // Journal of Financial Stability. 2018. Vol. 35. P. 6-16.
14. Forbes K. et al. Bubble thy neighbour: Portfolio effects and externalities from capital controls // Journal of International Economics. 2016. Vol. 99. P. 85-104.

УДК 338.24

О.В. Никулина, Ю.А. Хит

ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ)

O.V. Nikulina, Y.A. Khit

INCREASE IN FINANCIAL STABILITY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANIES OF THE OIL AND GAS INDUSTRY)

Ключевые слова: финансовая устойчивость, промышленные предприятия, нефтегазовая отрасль, платежеспособность, источники финансирования, контроллинг, финансовое управление, конкурентоспособность.

Keywords: financial stability, industrial enterprises, oil and gas industry, solvency, sources of financing, controlling, financial management, competitiveness.

Цель: провести оценку финансовой устойчивости ведущих российских нефтегазовых компаний на основе их финансовой отчетности и разработать мероприятия, направленные на повышение финансовой устойчивости российских компаний нефтегазовой отрасли. Обсуждение: полученные результаты анализа финансовой устойчивости ПАО «Газпром», ПАО «Роснефть» и ПАО «Лукойл» позволили разработать предложения и рекомендации для повышения финансовой устойчивости исследуемых компаний в долгосрочной перспективе на основе оптимизации контрольных мероприятий и внедрения системы контроллинга за использованием собственных и заемных средств, реализации комплекса мероприятий по минимизации рисков и потерь, оптимизации оборотных средств. Результаты: разработанные рекомендации обеспечат платежеспособность и инвестиционную привлекательность рассматриваемых предприятий в долгосрочном периоде. Результаты анализа финансовой устойчивости ведущих российских нефтегазовых компаний за период 2015-2018 гг. показали, что управление финансовой устойчивостью каждой из рассмотренных нефтегазовых компаний нуждается в совершенствовании. Особенно это актуально для компании ПАО «Лукойл», которая имеет неустойчивое финансовое состояние в связи с высоким уровнем кредиторской задолженности.

Objective: to assess the financial stability of leading Russian oil and gas companies based on their financial statements and develop measures aimed at improving the financial stability of Russian oil and gas companies. Discussion: the results of the analysis of the financial stability of PJSC Gazprom, PJSC Rosneft and PJSC Lukoil allowed us to develop proposals and recommendations to improve the financial stability of the studied companies in the long term by optimizing control measures and implementing a system of controlling the use of own and borrowed funds, implementing a set of measures to minimize risks and losses, and optimizing working capital. Results: the developed recommendations will ensure the solvency and investment attractiveness of the enterprises under consideration in the long term. The results of the analysis of the financial stability of the leading Russian oil and gas companies for the period 2015-2018 showed that the financial stability management of each of the oil and gas companies considered needs to be improved. This is especially true for PJSC Lukoil, which has an unstable financial condition due to a high level of accounts payable.

Электронный адрес: olgafinans@mail.ru, nata.lychko@mail.ru

Введение

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что нефтегазовая отрасль является одной из основных системообразующих отраслей российской экономики, при этом ведущие нефтегазовые компании получают государственную финансовую поддержку для реализации значимых инновационных проектов, поэтому выживаемость, устойчивость и развитие нефтегазового комплекса в условиях рыночной конкуренции под влиянием изменяющихся внутренних и внешних факторов являются не только проблемой частных компаний нефтегазового сектора, но и приобретает особое значение в масштабах решения государственных задач. Залогом стабильной деятельности предприятий нефтегазового комплекса и основой их устойчивого положения в условиях конкуренции является финансовая устойчивость, обеспечивающая платежеспособность и инвестиционную привлекательность предприятий в долгосрочном периоде. Целью настоящего исследования является разработка мероприятий, направленных на повышение финансовой устойчивости промышленных предприятий на примере российских компаний нефтегазовой отрасли. Для достижения цели исследования поставлены и решены следующие задачи: раскрыть экономическую сущность финансовой устойчивости как основного критерия финансовой стабильности предприятий; провести анализ финансовой устойчивости ведущих предприятий нефтегазовой отрасли; разработать предложения по повышению финансовой устойчивости предприятий нефтегазовой отрасли.

Методы

В современной экономической литературе финансовую устойчивость предприятий в условиях финансовой

нестабильности на примере компаний различных отраслей экономики рассматривают многие авторы: В.В. Бочаров [1], А.З. Бобылева [2], А.В. Мхитарян и А.А. Литвин [4], Л.В. Перекрестова, Р.С. Папехин [6], С.В. Щурина, М.В. Михайлова [7], О.Р. Гараева [3], В.Н. Орлова [5] и многие другие отечественные и зарубежные ученые. Анализ определений понятия «финансовая устойчивость» в экономической литературе позволил выделить следующие основные характеристики: финансовая устойчивость рассматривается как внутренняя сторона финансового состояния предприятия в части сбалансированности активов и пассивов, позволяющая предприятию не только своевременно и в полном объеме отвечать по текущим обязательствам, но и обеспечивать стабильную платежеспособность при оптимальной структуре капитала с позиции стоимостного управления и риск-менеджмента; финансовая устойчивость предприятия в условиях экономического кризиса определяется как способность предприятия своевременно адаптироваться к негативным внешнеэкономическим условиям, сохраняя, при этом платежеспособность и рентабельность деятельности на приемлемом уровне. При этом в экономической литературе отмечено, что устойчивое финансовое положение предприятия достигается при оптимальной структуре капитала, достаточности собственных средств, высоком качестве активов, приемлемом уровне рентабельности и стабильном положительном денежном потоке; с точки зрения общих принципов устойчивости экономических систем в качестве основного параметра финансовой устойчивости предприятия рассматривается обеспечение равновесия между внутренней системой предприятия и внешней средой при сохранении целостности в процессе структурных изменений, выполнения функциональных действий и расширенного воспроизводства капитала.

Обобщив мнения различных авторов по данному вопросу, сформулируем авторское определение финансовой устойчивости как критерия финансовой стабильности предприятия. Финансовая устойчивость является характеристикой финансовой стабильности предприятия, формирующейся под воздействием факторов внутренней и внешней среды в процессе развития финансово-производственной деятельности на основе обеспечения высокого уровня платежеспособности, ликвидности, рентабельности и инвестиционной привлекательности в условиях преодоления экономических кризисов и формирования конкурентоспособности предприятия на внутренних и внешних рынках. Возникновение внешних и внутренних рисков, связанных с ценовой нестабильностью, высокой рыночной конкуренцией, финансовыми и технологическими санкциями, введенными против России, требуют поиска возможностей для оптимизации финансового состояния предприятий нефтегазовой промышленности. Анализ финансовой устойчивости ведущих нефтегазовых компаний проведен по методике В.В. Бочарова на основании финансовой отчетности нефтегазовых компаний «Роснефть», «Газпром», «Лукойл».

Результаты

Рассматривая деятельность ведущих нефтегазовых компаний, отметим, что объем добычи нефти и газового конденсата в России в 2019 г. повысился на 0,8% по сравнению с 2018 г. и составил 560,2 млн т. На рисунке приведен объем выручки от добычи нефти ведущих российских нефтегазовых компаний за период 2015-2018 гг.

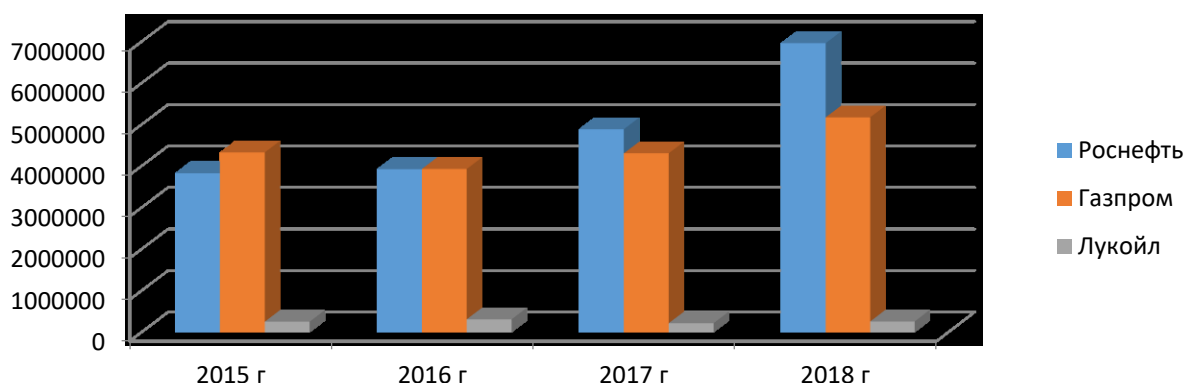


Рисунок Объем выручки от добычи нефти ведущих российских нефтегазовых компаний за период 2015-2018 гг., млн р. [11]

Из рисунка видно, что наибольшие объемы полученной выручки за анализируемый период имеет ПАО «Роснефть» с тенденцией значительного увеличения объема выручки в 2018 г. Стабильный рост объема выручки за анализируемый период 2015-2018 гг. демонстрирует также ПАО «Газпром». В табл. 1 рассчитана финансовая устойчивость трех ведущих нефтедобывающих компаний России: ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл» и ПАО «Роснефть» за период 2014-2018 гг.

Таблица 1

Финансовая устойчивость ведущих нефтедобывающих компаний России за 2014-2018 гг. [8,9,10]

Финансовая устойчивость нефтедобывающих компаний	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
ПАО «Газпром»	0,88	0,88	0,89	0,86	0,88
ПАО «Лукойл»	0,78	0,80	0,76	0,70	0,59
ПАО «Роснефть»	0,72	0,78	0,76	0,74	0,74

Из табл. 1 видно, что финансовая устойчивость ПАО «Газпром» в анализируемом периоде находится в диапазоне значений 0,86-0,89, что соответствует нормативному значению. Компания является платежеспособной и

имеет финансовую возможность для эффективного осуществления своей производственной деятельности. Значение финансовой устойчивости ПАО «Лукойл» в 2016 г. начало снижаться и данная тенденция все более усиливалась, в 2018 г. достигнув значения 0,59. Данная тенденция свидетельствует о хронической неплатежеспособности компании и нахождении в зависимости от кредитных средств. Финансовая устойчивость ПАО «Роснефть» в период 2014-2018 гг. несколько ниже нормативного значения, то есть предприятие в некоторые периоды испытывает проблемы с платежеспособностью, но имеет достаточно ресурсов для того, чтобы восстановить нормальный уровень платежеспособности. Проведем оценку финансовой устойчивости каждого предприятия по методике В.В. Бочарова [1]. Расчеты финансовой устойчивости ПАО «Газпром» в 2015-2018 гг. приведены в табл. 2.

Таблица 2

Финансовая устойчивость ПАО «Газпром» в 2015-2018 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Общая величина запасов, тыс. р.	539865	488887	542457	515373
2. Наличие собственных оборотных средств (СОС), тыс. р.	31032	-389581	-765823	-837971
3. Величина собственных оборотных и долгосрочных заёмных средств	2118065	1540686	1268711	1875383
4. Общая величина источников финансирования (ИФЗ+КО), тыс. р.	3689941	2296575	2233503	2954198
5. Излишек (+), недостаток (–) СОС, тыс. р.	-508833	-878468	-1308280	-1353344
6. Излишек (+), недостаток (–) собственных и долгосрочных заёмных источников формирования запасов, тыс. р.	1578200	1051799	726254	1360010
7. Излишек (+), недостаток (–) общей величины основных источников формирования запасов, тыс. р.	3150076	1807688	1691046	2438825
8. Тип финансовой устойчивости	(0;1;1)	(0;1;1)	(0;1;1)	(0;1;1)

В течение анализируемого периода 2015-2018 гг. финансовая устойчивость ПАО «Газпром» характеризуется моделью финансовой устойчивости (0;1;1), что соответствует уровню нормальной финансовой устойчивости. Данная модель означает нормальную платежеспособность и рациональное использование заёмных средств. В качестве недостатков финансовой деятельности предприятия стоит отметить нехватку собственных оборотных средств для осуществления производственной деятельности. Оценка финансовой устойчивости ПАО «Лукойл» приведена в табл. 3.

Таблица 3

Финансовая устойчивость ПАО «Нефтяная компания «Лукойл» в 2015-2018 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Общая величина запасов, тыс. р.	19191	34825	30749	35611
2. Наличие собственных оборотных средств (СОС), тыс. р.	141743	172925	-249511	-631119
3. Величина собственных оборотных и долгосрочных заёмных средств	451347	332501	-129136	-352609
4. Общая величина источников финансирования (ИФЗ+КО), тыс. р.	863678	794864	492095	543531
5. Излишек (+), недостаток (–) СОС, тыс. р.	122552	138100	-280260	-666730
6. Излишек (+), недостаток (–) собственных и долгосрочных заёмных источников формирования запасов, тыс. р.	432156	297676	-159885	-388220
7. Излишек (+), недостаток (–) общей величины основных источников формирования запасов, тыс. р.	844487	760039	461346	507920
8. Тип финансовой устойчивости	(1;1;1)	(1;1;1)	(0;0;1)	(0;0;1)

Проведенный анализ финансовой устойчивости ПАО «Лукойл» свидетельствует о том, что в 2015-2016 гг. компания обладала абсолютной финансовой устойчивостью и высоким уровнем платежеспособности. В 2017-2018 гг. финансовое состояние компании стало неустойчивым, произошло снижение уровня нормальной платежеспособности. Неустойчивое финансовое состояние ПАО «Лукойл» характеризуется снижением платежеспособности, что в перспективе может привести к банкротству организации, в связи с этим необходимо провести оценку вероятности банкротства ПАО «Лукойл» по методике У. Бивера [12]. В табл. 4 приведена система показателей У. Бивера, которые позволят определить принадлежность предприятия к той или иной группе и на основе этого диагностировать состояние компании с целью исключения вероятности банкротства.

Таблица 4

Система показателей У. Бивера

Показатели	Группа 1 – благополучные компании	Группа 2 – за 5 лет до банкротства	Группа 3 – за год до банкротства
Коэффициент Бивера	от 0,4 до 0,17	от 0,17 до -0,15	<-0,15
Рентабельность активов ROA, %	6-8	4	-22
Финансовый рычаг (Debt ratio)	≤ 0,37	≤ 0,50	≤ 0,80
Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами (Working capital)	0,4	<0,3	<0,03
Коэффициент текущей ликвидности (Current ratio)	<3,2	<2	<1

В соответствии с методикой У. Бивера и на основании финансовой отчетности ПАО «Лукойл» нами рассчитаны показатели для диагностики банкротства, приведенные в табл. 5.

Таблица 5

Расчет показателей для диагностики банкротства ПАО «Лукойл» по системе У. Бивера

Показатели	Расчет по строкам отчетности	Значение на конец 2018 г.	Характеристика
Коэффициент Бивера	$(\text{стр. 2400} + \text{стр. 5200}) / (\text{стр. 1400} + \text{стр. 1500})$ $(219484106 + 828353) / (278510667 + 896140087) = 0,19$	0,19	Попадает в гр. 1
Рентабельность активов ROA, %	$\text{стр. 2400} * 100 / \text{стр. 1600}$ $219484106 * 100 / 2170214155 = 10,11$	10,11	Попадает в гр. 1
Финансовый рычаг (Debt ratio)	$(\text{стр. 1400} + \text{стр. 1500}) / \text{стр. 1600}$ $(278510667 + 896140087) / 2170214155 = 0,54$	0,54	Попадает в гр. 2
Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами (Working capital)	$(\text{стр. 1300} - 1100) / \text{стр. 1600}$ $(995563401 - 1626681708) / 2170214155 = -0,29$	-0,29	Попадает в гр. 3
Коэффициент текущей ликвидности (Current ratio)	$\text{Стр. 1200} / (\text{стр. 1400} + \text{стр. 1500})$ $543532447 / (278510667 + 896140087) = 0,46$	0,46	Попадает в гр. 3

Сравнивая результаты табл. 5 со значениями из табл. 4, рассчитанными У. Бивером, можно сделать вывод, что предприятие ПАО «Лукойл» по одному показателю попадает в группу 2: за 5 лет до банкротства, по двум показателям в группу 3: за год до банкротства и по двум показателям в группу 1: благополучные компании. Следовательно, предприятие имеет риск банкротства, но вместе с тем, имеет достаточно высокую вероятность восстановления платежеспособности. Необходимо принять срочные меры по финансовому оздоровлению предприятия, чтобы не допустить банкротства и повысить его финансовую устойчивость. В табл. 6 проведен анализ финансовой устойчивости ПАО «НК «Роснефть».

Таблица 6

Финансовая устойчивость ПАО «НК «Роснефть» в 2015-2018 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Общая величина запасов, тыс. р.	107207	113018	142389	151426
2. Наличие собственных оборотных средств (СОС), тыс. р.	-3778928	-5235630	-5799154	-5699873
3. Величина собственных оборотных и долгосрочных заёмных средств	2197691	782507	856400	1375413
4. Общая величина источников финансирования (ИФЗ+КО), тыс. р.	4236515	3184683	3599389	4582375
5. Излишек (+), недостаток (-) СОС, тыс. р.	-3886135	-5348648	-5941543	-5851299
6. Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заёмных источников формирования запасов, тыс. р.	2090484	669489	714011	1223987
7. Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов, тыс. р.	4129308	3071665	3457000	4430949
8. Тип финансовой устойчивости	(0,1,1)	(0,1,1)	(0,1,1)	(0,1,1)

Проведенный анализ позволил определить тип финансовой устойчивости ПАО «НК Роснефть» как нормальную в течение всего периода 2015-2018 гг. Деятельность предприятия характеризуется рациональным использованием заёмных средств, высокой доходностью текущей деятельности.

Обсуждение

В табл. 7 разработаны мероприятия по повышению финансовой устойчивости нефтегазовых предприятий ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл», ПАО «Роснефть» и рассмотрен ожидаемый результат от их реализации.

Таблица 7

Разработка мероприятий по повышению финансовой устойчивости нефтегазовых предприятий ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл», ПАО «Роснефть»

Мероприятие	Характеристика действий	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Оптимизация дебиторской и кредиторской задолженности	1.1. Для ПАО «Газпром»: проведение систематической инвентаризации дебиторской и кредиторской задолженности с целью устранения дисбаланса и диспропорций финансовых потоков и обеспечения финансовой устойчивости	1.1. Оптимизация дебиторской задолженности позволит ПАО «Газпром» ускорить оборачиваемость оборотных средств, оптимизация кредиторской задолженности обеспечит предприятию нормальный уровень платежеспособности
	1.2. Для ПАО «Роснефть»: осуществление систематического контроля соотношения дебиторской и кредиторской задолженности и сроков их погашения	1.2. Данная мера способствует укреплению расчетно-платежной дисциплины и снижению риска неплатежеспособности предприятия ПАО «Роснефть»
2. Оптимизация оборотных средств	1.3. Для ПАО «Лукойл»: сокращение величины дебиторской и кредиторской задолженности на основе внедрения системы контрольных мероприятий и ужесточения сроков погашения	1.3. Финансовый поток, полученный при сокращении дебиторской задолженности, будет направлен на уменьшение кредиторской задолженности, что способствует повышению платежеспособности предприятия ПАО «Лукойл»
	2.1. Для ПАО «Газпром»: планирование необходимого количества запасов, систематическая проверка состояния складских запасов	2.1. В ПАО «Газпром» увеличится количество собственных оборотных средств для осуществления производственной деятельности
	2.2. Для ПАО «Роснефть»: контроль состояния запасов, контроль движения ресурсопотоков	2.2. Контроль запасов и ресурсопотоков позволит ПАО «Роснефть» повысить свои финансовые результаты: прибыль и рентабельность
	2.3. Для ПАО «Лукойл»: применение нормирования запасов сырья, материалов, оптимизация расходов топлива и электроэнергии, ликвидация излишков производственных запасов	2.3. Реализация предложенных мероприятий позволит ПАО «Лукойл» повысить платежеспособность и, в целом, финансовую устойчивость, а также предотвратить банкротство

Мероприятие	Характеристика действий	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
3. Минимизация условных и скрытых потерь	3.1. Для ПАО «Газпром»: снижение потерь из-за неудовлетворительного состояния оборудования, невыполнения плана организационно-технических мероприятий 3.2. Для ПАО «Роснефть»: снижение потерь, связанных с нарушением технологических процессов 3.3. Для ПАО «Лукойл»: снижение до нуля времени ожиданий начала следующей технологической операции, недопущение брака в работе, рост производительности труда	3.1. Предприятию ПАО «Газпром» реализация предложенных мероприятий позволит снизить себестоимость нефтедобычи и повысить прибыль 3.2. Оптимизация технологических процессов позволит ПАО «Роснефть» снизить затраты на нефтедобычу и повысить платежеспособность и, в целом, финансовую устойчивость 3.3. Увеличение прибыли и рентабельности, что будет способствовать повышению финансовой устойчивости ПАО «Лукойл»
4. Соблюдение оптимального соотношения между собственным и заемным капиталом	4.1. Для ПАО «Газпром»: проведение систематического контроля за соотношением собственных и заемных средств 4.2. Для ПАО «Роснефть»: периодическое рассмотрение и перераспределение источников финансирования проектов по их ключевым параметрам 4.3. Для ПАО «Лукойл»: увеличение размера собственного капитала, уменьшение доли заемного капитала на основе внедрения системы контроля и контроллинга	4.1. Проведение систематического контроля за соотношением собственных и заемных средств позволит ПАО «Газпром» повысить финансовую устойчивость в долгосрочной перспективе 4.2. Оптимизация источников финансирования проектов позволит ПАО «Роснефть» осуществить перераспределение финансовых ресурсов с учетом стратегии повышения финансовой устойчивости в долгосрочном периоде 4.3. Для ПАО «Лукойл» внедрение контроля и контроллинга обеспечит оптимизацию соотношения между собственным и заемным капиталом, что в целом позволит повысить финансовую устойчивость
5. Оценка риска снижения финансовой устойчивости	5.1. Для ПАО «Газпром»: периодически проводить оценку результатов деятельности предприятия и осуществлять прогноз на будущие периоды 5.2. Для ПАО «Роснефть»: периодически проводить анализ источников формирования и структуры капитала предприятия 5.3. Для ПАО «Лукойл»: периодически осуществлять анализ платежеспособности, финансовой устойчивости и диагностики риска банкротства	5.1. Возможность принятия своевременных мер при обнаружении негативных тенденций снижения финансовой устойчивости ПАО «Газпром» 5.2. Возможность перераспределения структуры капитала для более эффективного его использования с целью поддержания финансовой устойчивости ПАО «Роснефть» на должном уровне 5.3. Возможность обнаружения снижения платежеспособности и финансовой устойчивости, принятие мер по восстановлению платежеспособности ПАО «Лукойл»

Для выполнения всего комплекса предложенных мероприятий ведущим нефтегазовым компаниям необходимо организовать четкое ведение финансовой работы в следующих аспектах: контроль за использованием прибыли; введение системы планирования и контроля финансовых потоков на предприятии с целью оперативного перераспределения денежных средств в случае необходимости, разработка финансовых планов и постоянный их анализ. Также финансовой службе предприятия необходимо осуществлять регулярный мониторинг и диагностику финансовой устойчивости и платежеспособности [13].

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования получены следующие выводы:

1. Экономическая сущность финансовой устойчивости состоит в обеспечении стабильности финансового положения предприятия, которое обеспечивается состоянием равновесия активов и пассивов в изменяющейся конкурентной среде, обеспечением платежеспособности и инвестиционной привлекательности предприятия в границах допустимого риска.

2. Результаты анализа финансовой устойчивости ведущих российских нефтегазовых компаний за период 2015-2018 гг. показали, что управление финансовой устойчивостью каждой из рассмотренных нефтегазовых компаний нуждается в совершенствовании. Особенно это актуально для компании ПАО «Лукойл», которая имеет неустойчивое финансовое состояние в связи с высоким уровнем кредиторской задолженности.

3. В качестве мер по совершенствованию управления финансовой устойчивостью нефтегазовых компаний разработаны отдельные рекомендации для каждой из рассмотренных выше нефтегазовых компаний, которые заключаются в оптимизации контрольных мероприятий и внедрении системы контроллинга за использованием собственных и заемных средств, а также в реализации комплекса мероприятий по минимизации рисков и потерь, оптимизации оборотных средств. Реализация предложенных мероприятий позволит нефтегазовым компаниям обеспечить высокий уровень своей финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Бочаров В.В. Методы финансирования инвестиционной деятельности предприятия / В.В. Бочаров. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 436 с.
2. Бобылева, А.З. Управление ростом организации в период нестабильности //Вестник Московского университета. Серия 21. Управление. Государство и общество. 2004. №1. С. 1-15.
3. Гараева О.Р. Финансовая устойчивость компании и пути ее укрепления //Проблемы современной науки и образования. 2015. №1. С.11-12.
4. Мхитарян А.В., Литвин А.А. Финансовая устойчивость и пути ее улучшения // Молодой ученый. 2015. №11. С. 925-928.
5. Орлова В.Н. Оценка финансовой устойчивости предприятия и пути ее повышения на основе управления активами URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiya-i-puti-ee-povysheniya-na-osnove-upravleniya-aktivami> (дата обращения 15.01.2020).
6. Перекрестова Л.В., Папехин Р.С. Внешние и внутренние угрозы финансовой безопасности предприятия // Финансы и кредит. 2017. №16 (256). С.68-75.

7. Щурина С.В., Михайлова М.В. Финансовая устойчивость компании: проблемы и решения // Финансы и кредит. 2016. №42. С.43-60.
8. Официальный сайт ПАО «Газпром» URL: <https://www.gazprom.ru/> (дата обращения 15.01.2020).
9. Официальный сайт ПАО «Лукойл» URL: <http://www.lukoil.ru/> (дата обращения 15.01.2020).
10. Официальный сайт ПАО «Роснефть» URL: <https://www.rosneft.ru/> (дата обращения 15.01.2020).
11. Статистика и аналитика URL: <http://oilstat.ru/analytics/131808> (дата обращения 16.01.2020).
12. Beaver W. Financial Ratio as Predictors of Failure, Empirical Research in Accounting // Journal of Accounting Research. - № 4. 1967 p. 71-111.
13. Leah T. McLain. Asset management firms, financial stability and the FSOC: Elements and considerations. Nova Science Pub Inc; UK ed. Edition. June 10, 2014. 98 p.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339

В.В. Горецкий

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

V.V. Goretskii

CURRENT STATE OF THE WORLD ECONOMY AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

Ключевые слова: мировая экономика, современное состояние, перспективы развития, глобальная экономика, экономические отношения, индекс активности, цикличность развития, финансовая система.

Keywords: world economy, current state, development prospects, global economy, economic relations, activity index, cyclical development, financial system.

Цель: исследовать современное состояние мировой экономики и выделить перспективы ее развития. Обсуждение: современный этап развития мировой экономики характеризуется крайней неустойчивостью, в этих условиях особенно важно определить перспективы ее дальнейшего развития. В статье анализируются статистические данные, приводятся экономические индикаторы, свидетельствующие о состоянии мировой экономики; характеризуются приоритетные направления развития экономики России. Результаты: в 2020 г. мировая экономика столкнется с замедлением темпов роста, на фоне замедления показателей ВВП сохранятся трудности в мировой торговле, замедлятся темпы экономической интеграции в глобальном масштабе, нарушатся мировые цепочки поставок. Однако, по мнению ряда экспертов PwC, успешно будут развиваться отрасли сферы услуг. Антикризисная стратегия развития российской экономики должна включать эффективную денежно-кредитную политику, введение валютного контроля, обеспечение конвертируемости рубля, снижение процентных ставок, расширение использования рублей во внешней торговле, проведение активной промышленной политики, создание «точек роста» в национальной экономике, проведение политики регулирования цен, обеспечение экономической безопасности.

Purpose: to study the current state of the world economy and highlight the prospects for its development. Discussion: the current stage of development of the world economy is characterized by extreme instability, in these conditions it is especially important to determine the prospects for its further development. The article analyzes statistical data, provides economic indicators that indicate the state of the world economy, and describes the priority directions of development of the Russian economy. Results: 2020 the world economy will face slower growth amid slowing GDP will remain difficulties in world trade, slowed the pace of economic integration on a global scale, disrupted the global supply chain. However, according to a number of PwC experts, the service industries will develop successfully. The anti-crisis strategy for the development of the Russian economy should include an effective monetary policy, the introduction of currency control, ensuring the convertibility of the ruble, reducing interest rates, expanding the use of rubles in foreign trade, implementing an active industrial policy, creating "growth points" in the national economy, implementing a policy of price regulation, and ensuring economic security.

Электронный адрес: goretskiy720@mail.ru

Введение

Современная глобальная экономика основана на взаимосвязанных и взаимозависимых экономических системах всех стран мира. Региональные сообщества и национальные хозяйства формируют общую глобальную экономику. Развитие мировой экономики как совокупности взаимосвязанных национальных хозяйств стран мира прошло несколько этапов. Начало формирования мирового хозяйства относят к 15-17 векам н.э. Современный этап развития мировой экономики характеризуется крайней неустойчивостью. Оценивая перспективы развития мировой экономики, можно отметить, что 2020 г. во многом станет решающим для мирового экономического развития: низкие цены на нефть, ослабление курса рубля, рецессия – это факторы, с которыми столкнулись страны мира [5]. С одной стороны, низкие цены на нефть позволят производителям снизить издержки производства, но, с другой стороны, возникнут серьезные проблемы для нефтедобывающих стран, таких как Россия, Венесуэла, Иран и др. Снижение цен на нефть станет испытанием и для сланцевых компаний США. С серьезными проблемами, такими как дефляция и спад экономического роста, сегодня сталкивается и Европейский Союз. Важным фактором, влияющим сегодня на мировую экономику, является экономическая ситуация в Китае. Необходимо отметить, что к 2030 г. доля Китая в мировом ВВП достигнет 21,0 процента, кроме того, есть высокая вероятность того, что китайский юань станет резервной валютой. Каковы же перспективы дальнейшего развития мировой экономики в сложившихся условиях и каково место России в современном мире – ответы на эти вопросы отражены в данной статье.

Методы

Проведенное исследование опирается на научные методы и определенную схему наблюдений. Наблюдение носит поисковый и конкретный характер. Целью поискового наблюдения является рассмотрение современного состояния мировой экономики и определения дальнейших перспектив ее развития в условиях надвигающегося мирового экономического кризиса и получение наиболее полного описания современных особенностей мировой экономики и ее важнейших участников – США, ЕС, Китая, России, др. Схема наблюдения включает систему международных экономических отношений на современном этапе развития мировой экономики.

Результаты

Оценка индикаторов мирового экономического развития показала, что сегодня отмечается замедление темпов

роста мировой экономики. Можно отметить сразу несколько признаков экономического кризиса. Во-первых, объем мирового валового продукта по итогам 2019 г. составил 90 трлн долл., вместо 97 трлн запланированных. Согласно расчетам экспертов МВФ к концу 2020 г. мировая торговля замедлит рост до нулевых показателей и составит порядка 0,8 процента мирового ВВП, потери составят 700 млрд долл. [11]. Во-вторых, снижение учетной ставки ФРС США с 2,25 процента до 1,75, а впоследствии до нулевых показателей. Правительство США пытаются стимулировать экономику снижением учетной ставки. Следует отметить, что на сегодняшний день доллар США остается важнейшей резервной валютой в мире; при этом США потребляют 40 процентов мировых ресурсов, товаров и услуг [11]. В-третьих, еще одним из основных критериев оценки перспектив экономического кризиса является оценка IPO, то есть первой публичной продажи акций акционерного общества. Общеизвестно, что в разное время публично размещали свои акции на бирже многие компании – Google, Amazon, Apple, Газпром, ВТБ – все они выходили на IPO. Однако, если при крепкой экономике процент провальных IPO составляет, как правило, от 20 до 40 процентов, то сегодня наблюдается их доля, доходящая до 80 процентов. В-четвертых, исследователи установили существование зависимости между уровнем безработицы и экономическим кризисом, суть которой состоит в том, что перед кризисом уровень безработицы, как ни странно, снижается. Анализ показывает, что в ряде стран, в том числе в США, в настоящее время очень низкий уровень безработицы – ниже 4,0 процентов, что даже ниже, чем перед мировыми кризисами 2001 и 2008 гг.

В-пятых, в настоящее время изменяется кривая доходности по облигациям государственного займа. В нормальной ситуации выплаты по долгосрочным облигациям (свыше десяти лет) больше, чем по краткосрочным (десять месяцев), сегодня же наблюдается обратная ситуация, что свидетельствует о признаках падения мировой экономики. К примеру, в 2000 г. можно было наблюдать инверсию кривой доходности по казначейским обязательствам, что произошло как раз перед обрушением американского фондового рынка. В-шестых, Всемирный банк отмечает чрезмерный рост долговой нагрузки во всех странах мира как в государственном, так и в частном секторе. Размер мировых долговых обязательств оценивается на уровне 246 трлн долл. США, что в три раза превышает объемы мирового валового продукта [10]. Большую тревогу вызывает неспособность развивающихся стран обслуживать свой внешний долг. Соотношение их долга и ВВП за период с 2010 по 2018 гг. выросло более чем наполовину – до 168 процентов. Наибольший вклад в увеличение глобального долга внесли именно страны с формирующимися рынками. Самый высокий относительный рост зафиксирован в Чили, Республике Корея, Бразилии, Южно-Африканской Республике и Пакистане [9]. В-седьмых, важнейшим критерием развития мировой экономики является индекс деловой активности (PMI), который основан на оценке состояния более, чем трехсот промышленных компаний. Если данный индекс повышается более, чем на 50 процентов, то ситуация характеризуется как стабильная и свидетельствует об оживлении экономики. В случае, если индекс снижается ниже 50 процентов, то экономическая ситуация ухудшается. Сегодня индекс PMI установился на уровне 47 процентов. Такая ситуация является следствием как цикличности развития экономики, так и следствием торговой войны Китая и США. В-восьмых, замедление темпов роста ВВП Китая может повлечь за собой замедление роста всей мировой экономики. Согласно данным экспертов банка международных расчетов, долг Китая составляет сегодня 255,7 процента от его ВВП. По уровню корпоративного долга Китай опережает как США, так и Японию [8]. В этих условиях Китай представляет собой своеобразный «долговой айсберг» с огромными кредитными рисками, способными затронуть все страны мира.

Каковы же позиции России в данных условиях развития мировой экономики? Эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) дают прогнозы роста российского ВВП в 2020 г. на уровне 1,0-1,6 процента [10]. Российские экономисты, согласно данным экспертного агентства «Профиль», полагают, что рост экономики РФ в 2020 г. ожидается в пределах 1,0-1,5 процента. В сложившихся условиях указанные показатели все же ниже отмеченного в планах Минэкономразвития (МЭР) России 2-х процентного роста. Заявленные по прогнозам МЭР темпы роста российской экономики на уровне 3,1 процента в 2021 г. представляются маловероятными. В настоящее время в экономике России действует ряд факторов, негативно отражающихся на состоянии экономического роста. Это снижение доходов населения, недостаточный потребительский спрос, значительные административные барьеры, повышение НДС и др. Все эти негативные факторы проявляются на фоне общего снижения мировой конъюнктуры в 2020 г.

Сегодня мы наблюдаем приближение мирового экономического кризиса, сопоставимого с кризисом 2008-2009 гг. Темпы роста мировой экономики неуклонно снижаются. Так, в 2017 г. темп роста мирового ВВП составлял 3,8 процента, а в 2019 г. – только 3,3 процента. Международные экономические и валютно-финансовые институты – МВФ, Всемирный банк прогнозируют дальнейшее замедление темпов роста экономики развитых стран и в первую очередь, ЕС и США. Россия, экономика которой постепенно интегрируется в мировое хозяйство, столкнется, прежде всего, с такими видами рисков как сокращение сырьевого экспорта, уменьшение спроса на энергоносители и прочие основные сырьевые товары [3]. Следует отметить, что, несмотря на сохранение в долгосрочном периоде спроса на российские энергетические ресурсы, Россия должна проводить диверсификацию своей экономики, делая ставку на наукоемкие технологии и производство товаров высокой степени обработки. Говоря об экономических санкциях, многие эксперты сегодня сходятся во мнении, что их эффект уже нивелируется и не имеет того значения, которое было изначально. Одной из наиболее серьезных проблем российской экономики продолжает оставаться низкий уровень доходов населения. Слабость потребительского спроса не дает возможности экономического роста. Единственно, в чем ситуация с низкими доходами дает преимущество – это низкие показатели инфляции, которые в конце 2019 г. составляли 3,0 процента, а в 2020 г. могут составить 2,5 процента [4].

Современный этап развития процессов глобализации, которые начали отчетливо проявляться, начиная с 1970-х гг., характеризуется снижением темпов роста. Глобальное замедление роста экономики, получившее название «слоубализация», сопровождается замедлением процессов экономической интеграции и более медленными, в целом, темпами экономического развития. Однако по мнению экспертов, при этом возможен рост числа рабочих мест, но он будет характеризоваться явной неравномерностью распределения в отраслевом и территориальном разрезе мирового

хозяйства. Международная организация труда (МОТ) делает прогноз о возможном создании примерно восьми миллионов рабочих мест и это только в странах «Большой семерки». Кроме того, ожидается рост экономического развития Индии, которая, согласно оценкам МВФ, по макроэкономическим показателям опередила в 2019 г. Великобританию и Францию, а к 2025 г. опередит Германию и к 2030 г. – Японию. Сегодня мировая экономика находится на этапе создания новой мировой финансово-экономической системы. За последние пятьдесят лет мирового развития мировую экономику потрясли четыре финансово-экономических кризиса. Нынешний кризис 2020 г. связан с серьезными экономическими рисками – разрыв международных производственно-хозяйственных связей, резкое сокращение активности в ряде отраслей, потрясения на финансовых рынках, изменение ситуации на рынке энергоносителей. Такие процессы неизбежно повлияют на состояние мировой экономики, в целом, и национальных экономик, в частности, находящихся сегодня не просто во взаимосвязи, а в глобальной взаимозависимости, что приведет к реструктуризации всей сложившейся системы экономических интересов, а также к многочисленным конфликтам [9].

Обсуждение

Эксперты Института международных финансов (ИМФ) из-за шока на мировых рынках снизили прогнозные показатели по росту мировой экономики до 0,4 процента в 2020 г. Согласно опубликованному обзору глобальной ассоциации финансовых институтов сегодня констатируется внезапная остановка глобальных рынков капитала. По состоянию на март-апрель 2020 г. экономическая ситуация неопределенна и меняется практически ежедневно. Исследователи отмечают, что 30 процентов мировой экономики уже находится в состоянии рецессии [10]. Проблема касается США, Японии и Западной Европы. Статистические данные показывают, что спад ВВП США составит 2,3 процента во втором квартале 2020 г. по сравнению с предыдущим кварталом. В Евросоюзе экономика сократится на 2,8 процента по итогам 2020 г., экономика Японии сократится на 1,5 процента за аналогичный период [11]. На фоне этого экономика Китая по прогнозам в 2020 г. вырастет на 3,5 процента после роста в 2019 г. на 6,1 процента. Конфликтообразующий фактор нефти проявил себя в ценовой войне ОПЕК, которая дестабилизировала неустойчивые мировые рынки. Падение цен на нефть, дефицит долларов, растущая неопределенность приводят к оттокам капиталов с развивающихся рынков, что еще больше осложняет ситуацию и приводит к территориальным дисбалансам [6].

Важнейшей особенностью современной мировой экономики является многократное возрастание роли процессов, происходящих в финансовой сфере. По мнению директора Московской школы экономики МГУ имени М.В. Ломоносова, академика РАН, члена РСМД А. Некипелова, значительное трансграничное движение капитала, переброска громадных финансовых средств в любую точку земного шара позволяют получать огромные прибыли на различных финансовых рынках.

Современная мировая экономика характеризуется глобализацией финансовых рынков, что влечет за собой формирование двух отчетливо проявляющихся тенденций: ввоз и вывоз огромных объемов капитала через национальные границы приводит к значительным шокам национальных финансовых систем, связанным с резким колебанием валютных курсов, что в итоге оказывает крайне негативное влияние на реальный сектор экономики, зависящий от величины обменных курсов [2]; возникновение так называемых финансовых пузырей, связанное с предоставлением финансовыми рынками искаженной информации финансовым инвесторам о реальном положении дел в экономике [12].

В сложившихся условиях именно финансовая сфера позволит сыграть решающую роль в развитии негативных тенденций и переходу к глобальному финансово-экономическому кризису. Современный этап развития мировой экономики характеризуется переходом к шестому технологическому укладу, характеризующемуся развитием нанотехнологий. Данный период начался примерно в 2010 г., а начиная с 2018 г. продолжается период быстрого распространения нанотехнологий и по прогнозам специалистов, начиная с 2040 г., завершится фаза быстрого роста [7]. К ядру шестого технологического уклада относятся нанoeлектроника, наноматериалы, нанобиотехнологии. Ключевым фактором (по прогнозу академика РАН С.Ю. Глазьева, научного руководителя Центра исследований долгосрочных закономерностей развития экономики при Финансовом Университете) в формировании данного уклада выступают нанотехнологии и клеточные технологии [7]. Важной особенностью и преимуществом шестого технологического уклада, по сравнению с предыдущим является резкое сокращение материалоемкости и энергоемкости производства, а также создание материалов с заранее заданными свойствами.

Заключение

Наряду с негативными тенденциями, проявляющимися на нынешнем этапе развития мировой экономики, следует отметить ряд позитивных тенденций, намечающихся в ближайшем будущем и способствующих мировому устойчивому развитию. Во-первых, формирование глобальной координации налоговых правил, являющихся более справедливыми. Во-вторых, улучшение финансового и банковского надзора, что делает данный сектор более устойчивым на основе более строгих требований к банкам. В-третьих, снижение напряженности в американо-китайской торговой войне и относительная стабилизация торговых потоков этих крупнейших стран, что в дальнейшем приведет к глобальной стабилизации производства и торговли. В-четвертых, расширение участия бизнеса в решении экологических и социальных проблем, начавшееся с подписания в США 181 генеральным директором компаний декларации об ответственности бизнеса. В-пятых, появление новых подходов в промышленной и инновационной политике, например, Еврокомиссия начинает стимулировать инновации и исследования в области социальных проблем, экологии, образования, а также социального обеспечения пожилых людей. В-шестых, финансирование центральными банками стран мира проектов, связанных с защитой окружающей среды и минимизацией климатических рисков. В-седьмых, поддержка бизнесом развития человеческого капитала, обучения и образования.

Итак, в 2020 г. мировая экономика столкнется с замедлением темпов роста, на фоне замедления показателей ВВП сохранятся трудности в мировой торговле, замедлятся темпы экономической интеграции в глобальном

масштабе, нарушатся мировые цепочки поставок. Однако, по мнению ряда экспертов PwC, успешно будут развиваться отрасли сферы услуг. Так, мировой экспорт услуг в 2020 г. достигнет 7,0 трлн долл. при лидирующих позициях Великобритании и США. Уже сегодня становится очевидным, что создаваемые в странах мира антикризисные институты впоследствии станут институтами будущего. В частности, это касается перехода на онлайн-форматы образования, торговой сферы, ресторанов и общественного питания.

Часть образовательных программ возможно переместится в онлайн, но при этом университеты все же сохранятся как центры обмена опытом. Следует констатировать и то, что на сегодняшний момент мировая экономика продолжает подвергаться финансовым кризисам, актуальными для мирового хозяйства остаются долгосрочные циклы Кондратьева, которые характеризуют переход от одного технологического уклада к другому. Сегодня ученые, экономисты и эксперты приходят к выводу о том, что в условиях кризисов экономическая и финансовая глобализация демонстрирует неэффективность и должна быть усилена развитой системой глобального регулирования [1]. Однако очевидна невозможность быстрого создания глобальной системы управления над либерализованными трансграничными отношениями. На фоне этого в дальнейшем будет происходить усиление национального регулирования международных экономических отношений, замещение международных универсальных хозяйственных связей региональными.

Рассматривая региональные аспекты дальнейшего сотрудничества стран мира, следует отметить, что в перспективе КНР продолжит развертывание своего амбициозного проекта международного сотрудничества «Один пояс – один путь», стержнем которого является реализация совместных инвестиционных проектов в целях повышения конкурентоспособности участвующих стран и благосостояния их населения. Главным мотивом международной интеграции в новом мирохозяйственном укладе является не либерализация рынков в интересах транснациональных корпораций и иностранных инвесторов, а рост производства на основе реализации совместных инвестиций и создания совместных производств, сочетающих конкурентные преимущества участвующих в сотрудничестве стран.

Итак, ситуация сегодня меняется, высока вероятность распада долларовой финансовой системы; Китай, Россия, Иран и другие страны уже предпринимают меры по уменьшению зависимости от доллара. Они переходят на расчеты в национальных валютах, выстраивают свои системы обмена межбанковской информации, диверсифицируют валютные резервы, обмениваются валютно-кредитными средствами, тем самым защищая себя от последствий неконтролируемого развертывания мирового финансового кризиса.

На фоне этих сложившихся условий, ключевая идея дальнейшего развития российской экономики состоит в формировании стратегии опережающего развития, в становлении базисных производств нового технологического уклада и скорейшем выводе российской экономики на новую длинную «волну» роста. К приоритетным направлениям относятся, в частности, следующие: развитие современных информационных технологий; становление биотехнологий, геномной инженерии, микробиологических исследований, обеспечивающих эффективность АПК, здравоохранения, фармакологической и других отраслей промышленности; развитие нанотехнологий, конкурентоспособных средств автоматизации, эффективного отечественного машиностроения; создание наноматериалов с заранее заданными свойствами; комплексное развитие авиационной и ракетно-космической промышленности; обновление оборудования электростанций, модернизация существующих и строительство новых атомных станций; развитие новейших технологий переработки природного газа; совершенствование современных транспортных узлов, увеличение скорости и надежности комбинированных перевозок; развитие жилищного строительства и модернизация ЖКХ с использованием современных технологий; развитие информационной инфраструктуры на основе современных систем спутниковой, сотовой и оптоволоконной связи; модернизация сферы услуг на основе современного отечественного оборудования; оздоровление окружающей среды на основе современных экологически чистых технологий. Антикризисная стратегия развития российской экономики должна включать эффективную денежно-кредитную политику, введение валютного контроля, обеспечение конвертируемости рубля, снижение процентных ставок, расширение использования рублей во внешней торговле, проведение активной промышленной политики, создание «точек роста» в национальной экономике, проведение политики регулирования цен, обеспечение экономической безопасности.

Литература

1. Базалийский Н.П. Мировой опыт управления трудовой деятельностью персонала в странах с развитой рыночной экономикой // Н.П. Базалийский // Научно-производственный журнал «Инновационная экономика». – 2015.
2. Воронина Л.А., Горецкая Е.О. Иностранные инвестиции как современный источник финансирования российской экономики. – Дайджест-финансы. 2007. № 2 (146). С. 2-10.
3. Горецкая Е.О., Косулина Т.А. Интеграционные процессы в современной мировой экономике в условиях глобализации. – монография / Е.О. Горецкая, Т.А. Косулина; М-во образования и науки Российской Федерации, Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2011.
4. Е. Телегина, Г. Халова. Мировая экономика и энергетика на переломе: поиски альтернативной модели развития // Мировая экономика и международные отношения. – М. 2020. Т.64, №3. – с.5-11.
5. Ш. Шахалилов. Современные западные исследования новой фазы кризиса мирового порядка // Мировая экономика и международные отношения. – М. 2020. Т. 64, № 4. – с. 96-105.
6. Шевченко И.В., Горецкая Е.О. Территориальная концентрация иностранных инвестиций в регионах России. – Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 10. С. 38-50.
7. О глубинных причинах нарастающего хаоса и мерах по преодолению экономического кризиса. <https://mediamera.ru/link/30318>. (дата обращения 08.04.2020).
8. Доклад о мировом развитии «Изменение характера труда» // Retrieved from https://www.un.org/ru/events/safeworkday/assets/pdf/WDR-2019-RUSSIAN_March_2019.pdf.
9. Eaton J., Kortum S. Technology, trade and growth: a unified framework // European Economic Review. – 2001. – Vol. 45, n. 4-6. – P. 742 – 755.
10. Economic Indicators of Russia – www.tradingeconomics.com/.
11. The European Union Central Bank Database. URL: <https://www.ecb.europa.eu/stats/html/index.en.html>.
12. World Investment Report 2017: Reforming International Investment Governance. – Geneva, 24.07.2018. – P. 65-70.

УДК 338

Е.Н. Данилевская, В.С. Коновалова, А.С. Коновалов, И.М. Кублин
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТОРГОВЛЯ
В МЕЖДУНАРОДНОЙ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

E.N. Danilevskaja, V.S. Kononova, A.S. Kononov, I.M. Kublin
FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY AND TRADE IN INTERNATIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY

Ключевые слова: экономическое развитие, приоритетные отрасли, макроэкономика, внешнеэкономическая деятельность, международная стратегия, обрабатывающая промышленность, государственные услуги, несырьевой сектор.

Keywords: economic development, priority sectors, macroeconomics, foreign economic activity, international strategy, manufacturing industry, public services, non-resource sector.

Цель: изучить экономическое состояние африканской страны Нигерии, показатели ее экономического роста, а также рассмотреть возможный план действий Правительства с целью решения существующих проблем экономической сферы. Обсуждение: актуальность и многоплановость темы исследования определила необходимость использования комплексной методологии. Особое значение в исследовании имеет принцип историзма. Он выступает как принцип познания явлений в их становлении и развитии, в органической связи с конкретными порождающими их условиями, подчеркивая преемственный характер изменений. Результаты: в условиях растущей инфляции и рецессии, экономика страны переживает сложные времена. Основными причинами этих экономических проблем являются давние и глубоко укоренившиеся структурные и экономические факторы, о чем свидетельствуют сохраняющаяся высокая зависимость от одного вида сырья – сырой нефти, а также отсутствие бюджетных резервов, утечка финансовых средств, коррупция и неэффективное расходование бюджета.

Objective: to study the economic condition of the African country of Nigeria, its economic growth indicators, as well as to consider a possible plan of action of the Government in order to solve existing problems in the economic sphere. Discussion: the relevance and diversity of the research topic determined the need to use a comprehensive methodology. The principle of historicism is of particular importance in the study. It acts as a principle of cognition of phenomena in their formation and development, in organic connection with the specific conditions that generate them, emphasizing the continuity of changes. Results: with rising inflation and recession, the country's economy is going through difficult times. The main causes of these economic problems are long – standing and deep-rooted structural and economic factors, as evidenced by the continued high dependence on one type of raw material-crude oil, as well as the lack of budget reserves, financial leakage, corruption and inefficient budget spending.

Электронный адрес: danilevskaja@mail.ru, Kononovaviktoria@mail.ru, askonart@mail.ru, ikublin@mail.ru

Введение

Экономика Нигерии является одной из крупнейших в Африке. С конца 1960-х годов она базируется в основном на нефтяной промышленности. В результате повышения мировых цен на нефть, начавшегося в 1973 г., произошел стремительный экономический рост в сфере транспорта, строительства, обрабатывающей промышленности и государственных услуг. Более того, с конца 1970-х годов сельскохозяйственный сектор находился в состоянии продолжительного кризиса из-за колебаний на мировом нефтяном рынке и быстрого роста населения страны. Производилось слишком мало продовольствия, при большей части населения по-прежнему занимавшейся сельским хозяйством, в результате чего требовалось увеличивать объемы дорогостоящего импорта. Сегодня перед Нигерией стоит проблема индустриализации страны, для решения которой Правительство приступает к реализации политико-экономических мер.

Методы

Актуальность и многоплановость темы исследования определила необходимость использования комплексной методологии. Особое значение в исследовании имеет принцип историзма. Он выступает как принцип познания явлений в их становлении и развитии, в органической связи с конкретными порождающими их условиями, подчеркивая преемственный характер изменений [2]. Системный подход позволит определить то, насколько взаимодействуют между собой политическая система и экономика страны и насколько это взаимодействие адекватно и продуктивно. Классическую модель «черного ящика», разработанную Дэвидом Истоном, применительно к рассматриваемой политико-экономической ситуации, предлагать интерпретировать следующим образом: на входе – запрос на разработку плана действий Правительства Нигерии для повышения экономической эффективности страны (он исходит от законодательной ветви власти) [1]; в самом ящике – мероприятия, которые необходимо провести для создания плана действий и повышения экономической эффективности (содержимое этого «черного ящика» раскрывается в разделах данной статьи); на выходе – план действий по проведению мероприятий. Институциональный подход связан с анализом функций экономической системы, взаимозависимости институтов, функционирование отраслей и их качество, которые отражаются на экономической ситуации страны [17]. Экономический рост в Африке продолжает укрепляться, достигнув, по оценкам, 3,5 процента в 2018 г., что примерно соответствует уровню 2017 г. Лидером по темпам роста ВВП в 2018 г. стала Восточная Африка, за которой, по оценкам, следуют Северная Африка – 4,9%, Западная Африка – 3,3%, Центральная Африка – 2,2% и Юг Африки – 1,2%. В среднесрочной перспективе прогнозируется ускорение роста до 4,1 процента в 2020 г. Несмотря на то, что темпы роста ВВП Африки ниже, чем в Китае и Индии, как полагают многие эксперты, они будут выше, чем в других странах с формирующейся рыночной экономикой и развивающихся странах (рисунк). Тем не менее этого недостаточно для того, чтобы изменить ситуацию с безработицей и бедностью.

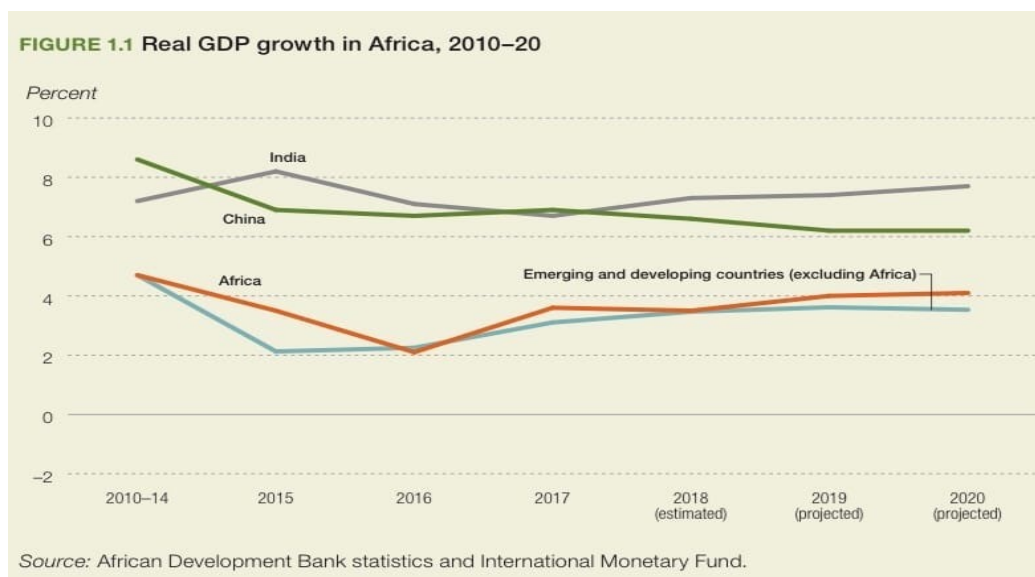


Рисунок Рост реального ВВП в Африке 2010–2020 гг. [14]

Результаты

Федеративная Республика Нигерия – 32-я по величине страна в мире после Танзании, расположенная в Западной Африке на берегу Гвинейского залива, площадью 923768 км² с самым многочисленным населением Африки, составляющим 200 млн чел. (2019 г.), что делает ее 7 густонаселенной страной в мире [6]. Нигерия является неоднородной страной, в которой проживают более 250 этнических групп. В соответствии с Конституцией страна разделена на шесть геополитических зон: северо-центральная (средний пояс), северо-восточная, северо-западная, юго-восточная, юго-южная и юго-западная. Страна, которую часто называют "африканским гигантом", имеет валовой внутренний продукт (ВВП) равный 376 млрд долл. С 1999 г. Нигерия добилась значительного прогресса в проведении экономических преобразований. Рациональная макроэкономическая политика в сочетании со структурными реформами, направленными на повышение восприимчивости экономики к предложению, обеспечили устойчивые высокие темпы роста, обусловленные несырьевым сектором экономики. С 2001 г. макроэкономическая стабильность и ряд структурных реформ заложили основу для устойчивого экономического роста в Нигерии. Это самый длительный период высокого роста несырьевого сектора экономики со времен обретения независимости. Принятое Парижским клубом в октябре 2005 г. решение об облегчении долгового бремени способствовало экономическому реформированию Нигерии и позволило стране в значительной степени ликвидировать свою внешнюю задолженность. Однако влияние последних экономических реформ и высоких темпов роста на уровень жизни населения не было очевидным. В публичных дискуссиях в стране доминирует мнение о том, что безработица и нищета не снижаются в последние годы, а безработица среди молодежи растет. На наш взгляд показатели роста экономики Нигерии можно объяснить рядом факторов: семьдесят процентов роста приходится на сельское хозяйство, оптовую и розничную торговлю; относительно новые секторы такие как строительство, финансовый сектор; информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) зарегистрированы на высоком уровне, в результате чего произошли структурные преобразования в Нигерии; в экономике Нигерии произошел сдвиг в сторону сектора услуг; макроэкономические и структурные реформы находят все большую поддержку в деловом сообществе, что ведет к привлечению прямых иностранных инвестиций в экономику. Рост произошел в основном за счет накопления факторов производства, при этом незначительный рост был обусловлен лишь небольшим повышением производительности труда. В сельскохозяйственном секторе, в частности, производительность труда stagnировала и рост был в основном связан с более широким использованием земельных ресурсов.

Отметим, что Нигерия занимает 49-е место в мире по объему экспорта и 124-е место по индексу экономической сложности (ЕСИ) в мире. В 2017 г. Нигерия экспортировала 46,8 млрд долл. США и импортировала 34,2 млрд долл. США, в результате чего положительный торговый баланс составил 12,7 млрд долл. В 2017 г. ВВП Нигерии составил 375 млрд долл. США, а ВВП на душу населения – 5,87 тыс. долл. Основными статьями экспорта Нигерии являются сырая нефть (35,6 млрд долл. США), нефтяной газ (6,47 млрд долл. США), нефтепродукты (774 млн долл. США), какао-бобы (660 млн долл. США) и необработанная древесина (321 млн долл. США) с использованием классификации ГС (гармонизированной системы описания и кодирования товаров) 1992 г. в новой редакции. Основными статьями импорта являются нефтеперерабатывающая промышленность (\$6,27B), пассажирские и грузовые суда (\$1,73B), пшеница (\$1,35B), автомобили (\$944M) и сахар-сырец (\$549M). Основными направлениями экспорта Нигерии являются Индия (8,25 млрд долл. США), Соединенные Штаты (6,68 млрд долл. США), Испания (4,54 млрд долл. США), Франция (2,81 млрд долл. США) и Нидерланды (2,3 млрд долл. США). Основными источниками импорта являются Китай (9,6 млрд долл. США), Бельгия-Люксембург (3,03 млрд долл. США), Нидерланды (2,83 млрд долл. США), Южная Корея (2,18 млрд долл. США) и Соединенные Штаты (2,04 млрд долл. США) [7].

Рассматриваемая страна продолжает решать многочисленные экономические, социальные и инфраструктурные проблемы, обусловленные ростом миграции из сельских районов в города, нехваткой

водопроводной воды, ростом дефицита жилья, ухудшением экологических условий, в результате которых происходит обострение проблемы безопасности и, как следствие, повышение социальной напряженности, а также недоступностью медицинских и образовательных центров, что свидетельствует о ежегодных потребностях в обеспечении устойчивого финансирования, которое оценивается в размере до 92 млрд долл. [3]. Однако, несмотря на рекордный рост ВВП за последнее десятилетие, по данным доклада Брукингского института, опубликованного в июне 2018 г., Нигерия в настоящее время имеет самое большое число людей в мире, живущих в крайней нищете [10]. После более чем десятилетнего экономического роста, резкое и продолжительное снижение цен на сырую нефть с середины 2014 г., а также неспособность диверсифицировать источники доходов и валютных поступлений в экономику привели к спаду во втором квартале 2016 г. [11]. Проблемы в нефтяном секторе, включая нарушение работы терминалов экспорта нефти в дельте реки, негативно сказываются на государственных доходах и экспортных поступлениях, а также на финансовом потенциале, позволяющем предотвратить спад экономики. Возможности государственных расходов также ограничиваются отсутствием финансовых резервов для смягчения последствий кризисного шока, а также утратой государственных ресурсов в результате коррупции и неэффективных расходов в последнее время [4].

Администрация признает, что экономика, скорее всего, останется на пути продолжительного и резкого спада, если не будут приняты меры для изменения траектории экономического развития. Именно в этом контексте в мае 2015 г. правительство предприняло ряд усилий, направленных на решение этих проблем и радикальное изменение национальной экономической политики. Самыми первыми были определены приоритеты трех стратегических целей: борьба с коррупцией, повышение безопасности и реструктуризация экономики [9]. Таким образом, федеральное министерство бюджета и национального планирования Нигерии разработало стратегический план преобразований, с помощью которого мы смогли бы преодолеть обостряющийся кризис, достигнув устойчивого экономического развития, а также укрепить позиции нашей страны на международной арене. Программа развития ставит в приоритет осуществление следующих инициатив таких как увеличение добычи нефти до 2,5 млн баррелей в день к 2020 г., приватизация отдельных государственных предприятий/активов и модернизация местных нефтеперерабатывающих заводов с целью сокращения импорта нефтепродуктов на 60% к следующему году. К числу других инициатив относятся проекты по восстановлению окружающей среды в дельте Нигера, которые демонстрируют решимость федерального правительства поставить экологическую устойчивость во главу угла своей политики. В рамках этого плана доходы от продажи нефти будут использоваться для развития и диверсификации экономики, а не только для обеспечения устойчивого потребления, как это делалось в прошлом. Экономика будет функционировать благодаря нескольким движущим силам экономического роста, а не только основываться на одном нефтяном двигателе. В плане основное внимание уделяется экономическому росту как способу получения тех благ, которые необходимы нигерийскому народу. В этом плане также уделяется большое внимание таким формирующимся отраслям как индустрия развлечений и творчества.

Обсуждение

В программе ставится задача обеспечения тесного сотрудничества правительства с частным сектором экономики в целях привлечения инвестиций в сельское хозяйство, энергетику, обрабатывающую промышленность, добычу полезных ископаемых и сектор услуг, а также задача по оказанию поддержки частному сектору с тем, чтобы он стал движущей силой национального роста и развития [6]. Кроме того, наука и техника будут эффективно применяться для обеспечения конкурентоспособности, производительности и развития экономики во всех секторах. Далее перечислим пять приоритетных отраслей развития.

1. Сельское хозяйство. В 2017 г. на долю сельского хозяйства приходилось 20,8% ВВП с занятостью в 38% трудоспособного населения [12]. В сельском хозяйстве существует четыре проблемы: ограниченный доступ к финансированию и средствам производства для фермеров; серьезная угроза для урожая, связанная с изменением климата; ограниченный доступ сельскохозяйственной продукции на национальные и международные рынки; угрозы безопасности сельскохозяйственных инвестиций, включая угон скота и уничтожение сельскохозяйственных земель пастухами.

Большинство фермеров пытаются получить финансирование для модернизации или расширения своих ферм, инвестирования в производственные активы или приобретения производственных ресурсов [15]. Для решения этих вопросов федеральное правительство должно увеличить эффективность реализации программы поддержки экономического роста, предусматривающей предоставление субсидируемых производственных ресурсов мелким фермерам. Федеральное правительство также приступит к осуществлению ряда программ по расширению доступа к финансированию, включая программу сельскохозяйственного кредитования, программу по распределению рисков в области сельскохозяйственного субсидирования. Также существует проблема, связанная с плохой инфраструктурой (дороги, ирригационные и складские сооружения), что ограничивает доступ сельских фермеров к национальным и международным рынкам. Нигерии необходимо улучшить логистику и стимулировать экспорт, чтобы стать чистым экспортером сельскохозяйственной продукции.

2. Обрабатывающая промышленность. Доля обрабатывающей промышленности в ВВП Нигерии в 2017 г. составила 15,6%. В этой связи правительство должно стремиться улучшить эти показатели и удвоить долю обрабатывающей промышленности в ВВП, в основном за счет развития особых экономических зон. Крупнейшими производственными подотраслями являются агропромышленный комплекс, включающий пищевую промышленность, производство напитков и табака (почти половина от общего количества), легкую промышленность, включая текстильную промышленность, лесопромышленный комплекс и переработку ресурсов, например, цемента и неблагородных металлов. В 2016 г., в период начала экономического спада, произошло значительное сокращение объемов производства в секторе на 7% в первом квартале и на 3% во втором [5]. Эта неустойчивость отражает зависимость Нигерии от доступа к иностранной валюте для импорта промежуточных товаров и сырья и подчеркивает необходимость диверсификации и поддержки обрабатывающей промышленности в целях стимулирования роста и

занятости, а также ограничения подверженности промышленности внешним потрясениям. Достижение этих целей также будет способствовать укреплению потенциала микропредприятий.

3. Твердые полезные ископаемые. Твердые полезные ископаемые являются одним из наиболее перспективных растущих секторов экономики Нигерии. Хотя его общий вклад в рост ВВП невелик (52,741 NGN) [13]. Промышленность по добыче твердых полезных ископаемых обладает огромным потенциалом для содействия диверсификации экономики, но ее ограничивает ряд факторов. Нехватка информации в области геонауки является препятствием для инвестиций. Финансирование недостаточно для проведения необходимого уровня технической работы, соблюдения нормативных требований и завершения запланированных проектов. Горнодобывающая инфраструктура, включая электроснабжение, подъездные пути и участки месторождений полезных ископаемых, находится на низком уровне [16]. Незаконная добыча полезных ископаемых, общественные беспорядки и низкая производительность являются основными причинами оттока ресурсов федерального правительства. Наконец, отсутствие квалифицированной рабочей силы и финансирования затрудняет обеспечение соблюдения правил.

4. Сектор услуг. Сектор услуг, на долю которого приходится 55% ВВП (2017 г.), вносит наибольший вклад в экономику Нигерии [8]. Либерализация связи в области телекоммуникаций уже привела к значительному увеличению объема услуг. Тем не менее относительно низкий уровень распространения мобильной связи (по сравнению с другими аналогичными Нигерии африканскими странами) и потенциал генерируемых доходов от передачи данных позволяют предположить, что перспективы дальнейшего среднесрочного роста сохраняются. Телекоммуникации по-прежнему имеют решающее значение для восстановления роста и диверсификации экономики. Однако необходимо преодолеть ряд препятствий: отсутствие единой и адекватной политики; отсутствие нормативно-правовой базы; слабость механизмов государственно-частного партнерства, препятствующих привлечению частного сектора; слабость институциональных механизмов, препятствующих объединению существующих инфраструктур ИКТ; и слабость инфраструктуры ИКТ [18]. Что касается финансовых услуг, то низкий уровень распространения страхования (опять же по сравнению с аналогичными африканскими странами) также свидетельствует о наличии значительного потенциала роста, в то время как высокие темпы роста творческих отраслей, в частности киноиндустрии, как представляется, будут сохраняться. Финансовый сектор связан главным образом с нефтяным сектором, электроэнергетикой и сектором услуг и имеет ограниченные возможности для финансирования обрабатывающей промышленности и сельского хозяйства. Поскольку сектор финансовых услуг (особенно рынки капитала) крайне уязвим к внешним потрясениям, необходимо будет принять меры по укреплению соответствующих институтов и снижению рисков путем создания конкурентоспособной и жизнеспособной финансовой системы, способной лучше поддерживать рост частного сектора. Нигерийская индустрия туризма обладает огромным потенциалом для среднесрочного роста, опираясь на богатое биологическое разнообразие и экосистему страны, ее богатейшее культурное разнообразие. Бизнес туризм, особенно в Лагосе и Абудже также предоставляет большие возможности.

Туризм может способствовать увеличению доходов, созданию рабочих мест и накоплению капитала, а также увеличению валютных резервов. В настоящее время, сектор испытывает трудности, связанные с низким уровнем мировой осведомленности о туристических достопримечательностях страны, неразвитостью инфраструктуры, проблемами безопасности, отсутствием привлекательных возможностей и недостаточным объемом инвестиций. Необходимо превратить Нигерию в популярное туристическое направление в Африке и сделать этот сектор важным источником дохода.

5. Нефтегазовый сектор. Нефтегазовый сектор можно разделить на две подотрасли: добыча сырой нефти или природного газа (в основном на экспорт) и переработка и сбыт, например, нефтепереработка и нефтехимия. На протяжении десятилетий добывающий сектор являлся главной опорой экономики Нигерии. В 2012-2015 гг. добыча нефти оставалась стабильной в среднем на уровне 2,2 млн баррелей в сутки, однако в 2016 г. боевиками неоднократно совершались нападения на нефтепроводы и производственные объекты в дельте Нигера, что привело к снижению добычи с 2,1 млн баррелей в сутки в январе до 1,1 млн баррелей в день в августе. Однако к концу 2016 г. добыча нефти в среднем составляла 1,8 млн баррелей в сутки. Это объясняется ремонтом поврежденных объектов и соглашениями о прекращении саботажа и связанных с ним актов вандализма. Доля сектора переработки и сбыта в ВВП в 2017 г. составила всего 0,3%.

Нигерия располагает четырьмя нефтеперерабатывающими заводами производственной мощностью 445000 баррелей нефти в сутки, которые работают значительно ниже этого уровня. В этом году страна была вынуждена импортировать переработанную нефть на сумму 7,83 млрд долл. США. Для того чтобы решить

существующие проблемы сектора необходимо: улучшить деловую среду и привлекать инвестиции в разведку, добычу, переработку и сбыт нефти и газа; развивать газовую инфраструктуру; увеличить мощность нефтеперерабатывающих заводов за счет реконструкции действующих НПЗ; укрепить безопасность в дельте реки Нигера; повысить прозрачность и эффективности с помощью ИКТ.

Заключение

Сейчас, в условиях растущей инфляции и рецессии, экономика страны переживает сложные времена. Основными причинами этих экономических проблем являются давние и глубоко укоренившиеся структурные и экономические факторы, о чем свидетельствуют сохраняющаяся высокая зависимость от одного вида сырья – сырой нефти, а также отсутствие бюджетных резервов, утечка финансовых средств, коррупция и неэффективное расходование бюджета. Резкое падение цены на нефть, которое началось в середине 2014 г., совместно со значительным упадком производства на местном рынке в результате актов умышленной порчи нефтепровода и терминалов экспорта нефти в дельте Нигера существенно отражается на благосостоянии экономики всего континента.

Этот факт представляет собой особую важность, учитывая, что на долю Нигерии приходится почти 20% ВВП континента и около 75% экономики Западной Африки. В связи с этим, сегодня перед правительством Нигерии стоит

задача в разработке плана действий, на основе которого будут приняты меры по улучшению экономических показателей приоритетных отраслей страны, что в результате выведет экономику государства на новый, более прибыльный и конкурентоспособный уровень.

Литература

1. Балабай С.В. Человек и мир на стыке времен / В сборнике: Общество и политика в исторической ретроспективе Саратов, 1992. С.3-8.
2. Ворнов А.А., Максимова М.И. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий // Практический маркетинг. 2011. №9(175). С.20-25.
3. Ворнов А.А., Овчаренко Н.А. Методология создания и администрирования конкурентной среды в промышленности // Практический маркетинг. 2010. №7(161). С.15-23.
4. Головенкин Е.Н. Системный подход Дэвида Истона: опыт создания политической теории // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2015. №5. С. 38-53.
5. Латков А.В. Основные модели рентоориентированного поведения в современной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2007. №1(15). С.28-32.
6. Лопатина И.Ю., Руликова Е.В. Роль внешнеэкономической деятельности в развитии региона // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 82-95.
7. Скоморощенко А.А., Лопатина И.Ю., Богатырева О.В. Анализ внешнеэкономической деятельности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 415-419.
8. African Economic Outlook 2019 // Infrastructure Consortium for Africa [Электронный ресурс] // https://www.icafrica.org/fileadmin/documents/Publications/AEO_2019-EN.pdf (Дата обращения: 10.03.2020).
9. Bepalko V.A., Veklova E.V., Diyanova S.N., Shtezel A.Y. Competitive strategies of modern enterprises: definition, content and results. European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 4. С. 841-851.
10. CEIC Data / CEIC Data [Электронный ресурс] // <https://www.ceicdata.com/en/nigeria/gdp-by-industry-current-price/gdp-basic-prices-industry-mq-solid-minerals> (Дата обращения: 10.11.19).
11. Homi Kharas, Kristofer Hamel, Martin Hofer. "Rethinking global poverty reduction in 2019" / Homi Kharas, Kristofer Hamel, Martin Hofer. // 13.12.2018.
12. Mitrofanova S.V., Demjanchenko N.V., Novikov S.V., Rudakova O.V., Shmanev S.V. The role and characteristics of the enterprises' working conditions before and after the transition to market relations: a view from macroeconomic perspective // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 13. С. 63-72.
13. Nigeria: Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2008 to 2018 / Statista [Электронный ресурс] // <https://www.statista.com/statistics/382311/nigeria-gdp-distribution-across-economic-sectors/> (Дата обращения: 10.11.19).
14. The Brookings Institution [Электронный ресурс] // <https://www.brookings.edu/blog/futuredevelopment/2018/12/13/rethinking-global-poverty-reduction-in-2019/> (Дата обращения: 09.11.19).
15. The National Population Commission / The National Population Commission (NPopC) [Электронный ресурс] // <https://nigeriacrvs.gov.ng/> (Дата обращения: 08.11.19).
16. The World Bank / The World Bank [Электронный ресурс] // <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> (Дата обращения: 08.11.19).
17. UN Comtrade Database / UN Comtrade Database [Электронный ресурс] // <https://comtrade.un.org/> (Дата обращения: 10.11.19).
18. World Customs Organization / World Customs Organization [Электронный ресурс] // <http://www.wcoomd.org/en.aspx> (Дата обращения: 10.11.19).

УДК 338.1

С.М. Никоноров, С.В. Соловьева, А.И. Егорова

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИРОДООХРАННОЙ ПОЛИТИКИ В СТРАНАХ АСЕАН

S.M. Nikonorov, S.V. Solovieva, A.I. Egorova

ECONOMIC ASPECTS OF IMPROVEMENT OF ENVIRONMENTAL POLICY IN ASEAN COUNTRIES

Работа выполнена в рамках НИР «Изучение систем очистки воды промышленных предприятий стран АСЕАН и России, оценка новых технологий и возможностей создания платформы взаимодействия стран-членов АСЕАН и России в области научно-технического сотрудничества по очистке сточных вод».

Ключевые слова: экономический контекст, управленческий контекст, экологизация предприятий, доступные технологии, «зеленые» предприятия, планирование предприятий, природоохранная политика, малые предприятия.

Keywords: economic context, management context, greening of enterprises, available technologies, "green" enterprises, enterprise planning, environmental policy, small businesses.

Цель: выявить предложения и рекомендации экономических аспектов совершенствования природоохранной политики в странах АСЕАН. Обсуждение: в настоящей статье исследована природоохранная политика в странах АСЕАН. Определены наиболее значимые для стран АСЕАН направления природоохранной политики для обеспечения экологически устойчивого развития региона. Выявлены составляющие экологической политики, направленные на предприятия и предложены совокупность стимулов и инструментов для «озеленения» предприятий. В настоящей работе с помощью общих методов научного познания рассмотрена экономическая и экологическая политика в странах АСЕАН, меры государственной поддержки экологизации предприятий, эффективность стимулов, государственная помощь в соблюдении нормативов, программы поддержки предприятий, которые реализуют экологические проекты. Изучение природоохранной политики в странах АСЕАН показало, что конкретные усилия по поддержке экологизации малых предприятий в регионе относительно редки. Общая политика, нормативные стимулы и финансовая поддержка не нацелены на малые предприятия и более доступны для крупных предприятий. В статье

обоснована важность политики поддержки экологизации малых предприятий, ее включение в более широкую государственную поддержку малых предприятий. Результаты: странам региона рекомендуется проводить мониторинг и оценку реализации политики экологизации. Возможности зеленого роста для малых предприятий должны учитываться как при планировании, так и при институциональных преобразованиях. Выделены два ключевых направления: инновации в сфере экологически эффективных продуктов и внедрение более энергоэффективных и менее материалоемких процессов. Выявлены источники финансирования программ зеленого роста для предприятий. В статье даны рекомендации по стимулированию экологизации предприятий.

Objective: to identify proposals and recommendations on the economic aspects of improving environmental policies in the ASEAN countries. Discussion: this article examines environmental policy in the ASEAN countries. The most significant areas of environmental policy for the ASEAN countries to ensure environmentally sustainable development of the region have been identified. The components of the environmental policy aimed at enterprises are identified, and a set of incentives and tools for "greening" enterprises is proposed. In this paper, using General methods of scientific knowledge, we consider economic and environmental policies in the ASEAN countries, measures of state support for the greening of enterprises, the effectiveness of incentives, state assistance in compliance with regulations, and support programs for enterprises that implement environmental projects. A study of environmental policies in ASEAN countries has shown that specific efforts to support the greening of small businesses in the region are relatively rare. General policies, regulatory incentives, and financial support are not targeted at small businesses and are more accessible to large businesses. The article substantiates the importance of the policy of supporting the greening of small enterprises, its inclusion in the broader state support for small enterprises. Results: countries in the region are encouraged to monitor and evaluate the implementation of environmental policies. Green growth opportunities for small businesses should be taken into account both in planning and in institutional transformation. Two key areas are highlighted: innovations in the field of environmentally efficient products and the introduction of more energy-efficient and less material-intensive processes. Sources of financing for green growth programs for enterprises have been identified. The article provides recommendations for stimulating the greening of enterprises.

Электронный адрес: nico.73@mail.ru, solovyevasy@gmail.com, snp077@yandex.ru

Введение

АСЕАН Экономический контекст.

АСЕАН состоит из десяти государств-членов с населением 642,4 млн чел. и общей площади 4,49 млн км². Регион благоприятно расположен в плане стратегии развития значительного по размерам и растущего рынка. Регион располагает большими запасами природных ресурсов, по его территории проходит один из самых интенсивных морских маршрутов в мире, является главным направлением глобальной индустрии офшоринга. В 2017 г. общий совокупный номинальный ВВП составил 2,8 трлн долл. США. Крупнейшей страной региона является Индонезия, на ее долю приходится 37% общего ВВП и 41% населения страны в 2017 г. [2]. На территории АСЕАН размещены запасы нефти и газа, угля, драгоценных камней, металлов, минералов и древесины. Это один из крупнейших в мире производителей сельскохозяйственной продукции (особенно пальмового масла, риса, какао и кофе). В настоящее время регион является растущим центром мирового производства и торговли, специализируясь на электронике, автомобилях и текстиле. Валовой внутренний продукт на душу населения (по ППС) варьируется от 4 104 долл. по ППС в Камбодже до 93 920 долл. по ППС в Сингапуре. На Индонезию, Малайзию, Филиппины, Сингапур, Таиланд и Вьетнам по-прежнему приходится около 97% торговли АСЕАН, 96% ВВП и 94% прямых иностранных инвестиций [3].

Методы

Высокие темпы экономического роста наблюдались в АСЕАН в течение трех десятилетий и в настоящее время АСЕАН остается одним из самых быстрорастущих регионов мира. Большинство стран АСЕАН продолжали демонстрировать темпы роста ВВП выше 5% за период 2013-2017 гг. Хотя многие страны АСЕАН ориентированы на экспорт, что делает их уязвимыми к глобальным циклам, экономический рост последних лет в основном поддерживался внутренним потреблением. В регионе быстро растет средний класс и это создает новые экономические возможности. По оценкам, средний класс в АСЕАН составил 190 млн потребителей в 2012 г., к 2020 г. средний класс увеличится примерно до 400 млн потребителей [4]. Ожидается, что в среднесрочной перспективе регион будет поддерживать высокие темпы роста, среднегодовой рост ВВП прогнозируется на уровне 5,2% в период 2018-2022 гг. [5]. Высокие темпы роста во многом зависят от реализации правительствами запланированных инфраструктурных проектов. Риски снижения темпов роста включают вероятность более быстрого сокращения денежно-кредитной политики в странах с развитой экономикой, растущего протекционизма и быстро растущего долга частного сектора.

Несмотря на некоторые общие условия, страны АСЕАН значительно различаются с точки зрения экономической структуры, уровня развития, численности населения и плотности, политических и правовых систем, географического положения, культурных и религиозных традиций. Разнообразие стран объясняет различия темпов роста отдельных стран региона, но одновременно создает проблемы для интеграции. В долгосрочной перспективе региону необходимо поддерживать и увеличивать инвестиции, особенно в инфраструктуру. По некоторым оценкам, потребности АСЕАН в инвестициях в инфраструктуру могут достичь 2 759 млрд долл. в течение следующих 10 лет или 5% от прогнозируемого ВВП региона [12]. АСЕАН продолжает сталкиваться с проблемами транспортной взаимосвязи: проблемы транспортной обеспеченности имеются как внутри, так и между государствами-членами, отсутствуют важные транспортные коридоры между странами АСЕАН, особенно железнодорожное сообщение. Проблемы транспортной обеспеченности особенно остры в субрегионе Большого Меконга. В настоящее время осуществляются крупные проекты по развитию транспортной инфраструктуры. В этом ключе большую помощь при выработке рекомендаций в социально-экономическом плане для стран АСЕАН оказали следующие работы [2,4,5]. Изменение климата также может увеличить спрос на инвестиции в инфраструктуру с тем, чтобы сделать

существующую инфраструктуру более защищенной от стихийных бедствий и ресурсоэффективной.

АСЕАН Управление природоохранной деятельностью.

Ухудшение состояния окружающей среды и изменение климата способствуют достижению глобального консенсуса в отношении необходимости обеспечения экологически устойчивого экономического роста. Экологизация предприятий является важным компонентом этого процесса. Поскольку экономика стран АСЕАН продолжает расширяться, обеспечение экологически устойчивого экономического роста становится критически важным [7]. Разработка и реализация политики и программ экологизации предприятий обеспечат долгосрочный экономический рост региона и качество окружающей среды. В целом, выделяется два пути экологизации предприятий: предприятия, которые разрабатывают новые экологически чистые продукты, технологии и подходы; подавляющее большинство предприятий, которые могут сделать свою деятельность более ресурсоэффективной и экологически чистой. Поддержка обоих направлений важна для национальной и региональной экономики государств-членов АСЕАН. Инновационные предприятия внедряют новые технологии и создают новые экспортные рынки товаров и услуг. Поддержка более широкого круга предприятий в сфере экологизации их деятельности делает их более эффективными.

Нормативно-правовая база должна обеспечивать и стимулировать экологизацию предприятий, совершая при этом соблюдение экологических стандартов. Задача состоит в том, чтобы сбалансировать нормативно-правовую базу воздействия на окружающую среду и затраты с тем, чтобы соблюдение экологических стандартов не было чрезмерно обременительным для предприятий. Большинство стран продолжают использовать универсальный подход к экологическому регулированию, который не учитывает национальные особенности, ставит предприятия, особенно малые предприятия в невыгодное положение или игнорирует их. Особенно важна поддержка экологизации малых предприятий, которые составляют большинство в странах АСЕАН. Малые предприятия сталкиваются с проблемами получения финансирования, включая высокие процентные ставки и относительно короткие сроки погашения. Эти проблемы усугубляются для «зеленых» предприятий, которые также должны быть экономически обоснованы для инвестирования в устойчивые технологии. Оказание поддержки предприятиям в достижении экологичности и обеспечение основы для развития инновационных зеленых предприятий – задача не из простых [8]. Управление охраной окружающей среды можно подразделить на два направления: экологическая политика, направленная на предприятия и создание стимулов и инструментов для «озеленения» предприятий. Для организации каждого направления выделяются три тематических области: планирование и проектирование, реализация, мониторинг и оценка. Экологическая политика, ориентированная на предприятия, предполагает встраивание в государственные стратегии и планы. Также разрабатываются возможности бюджета и бюджетные ограничения, приоритет экологически эффективных и инновационных продуктов, взаимодействие с частным сектором по вопросам экологической политики, а также институциональная поддержка, т.е. создание специального государственного органа, который обеспечивает руководство.

Целостная государственная поддержка экологизации предприятий требует как краткосрочных, так и долгосрочных планов. Разработка, составление бюджета и интеграция экологической политики в государственные стратегии закладывают основу для скоординированных действий по экологизации предприятий. В краткосрочной перспективе экологическая политика, ориентированная на предприятия, поддерживает эффективное экологическое регулирование предприятия, посылает рыночные сигналы о том, что правительство поддерживает рост зеленого производства и закладывают основу для будущего роста. В долгосрочной перспективе экологическая политика помогает координировать действия правительства и создает атмосферу, в которой улучшение экологических показателей становится обязательной. В связи с этим сформулированы три основных вопроса: включена ли экологическая политика для предприятий в стратегии правительства? Имеется ли финансирование плана действий? Проводится ли регулярный мониторинг экологической политики, направленной на предприятия? Разработка стимулов и инструментов включает регулирующие и финансовые стимулы для предприятий, структурирование и реализация стимулов и схем поддержки. Для этого важно взаимодействие с частным сектором в целом и бизнес-ассоциациями в частности. Важны виды стимулов, инициатив и программ, оценка влияния этих стимулов в подтверждение того, что они действительно достигают целевых предприятий, какие подходы лучше всего работают для разных секторов и разных типов компаний. Важно применять стимулы и схемы поддержки, которые помогут предприятиям стать более экологичными, технически наиболее доступными и экономически эффективными. В институциональном и экологическом планах для разработки рекомендаций для стран АСЕАН нам помогли следующие работы [1,3,6]. Важны основанные на разработанных правилах регулирующие режимы для предприятий, а не комплексные системы разрешений, продвижение передовой практики, например, сокращение числа проверок соблюдения экологических норм на предприятиях и снижение затрат на соблюдение требований по самостоятельной отчетности об авариях, инцидентах. Схемы поддержки и финансовые стимулы включают следующие направления: льготный налоговый режим для инвестиций в более экологически устойчивое оборудование; финансовая поддержка аудита эффективности деятельности; реализация стратегий зеленых закупок для государственного сектора. Наиболее важные вопросы: действующие стимулы, эффективность стимулов, государственная помощь в соблюдении нормативов, программы поддержки предприятий, которые реализуют экологические проекты.

Результаты

Изучение природоохранной политики в странах АСЕАН показало, что конкретные усилия по поддержке экологизации малых предприятий в регионе относительно редки. За некоторыми исключениями, страны оказывают поддержку частным предприятиям, которые работают над внедрением экологически чистой продукции, но общая политика, нормативные стимулы и финансовая поддержка не нацелены на малые предприятия и более доступны для крупных. Поддержка экологизации малых предприятий часто выходит за рамки компетенции агентств, специально уполномоченных оказывать поддержку малым предприятиям, а контролируется министерствами и ведомствами, отвечающими за охрану окружающей среды. Частично это связано с тем, что зеленые малые предприятия

рассматриваются как нишевая область экономики. Тем не менее, очевидно, что изменения происходят и проблемы экологической устойчивости все чаще упоминаются в национальных документах. В дальнейшем крайне важно, чтобы политика поддержки экологизации малых предприятий была включена в более широкую государственную поддержку. Странам региона следует обеспечить мониторинг и оценку реализации политики экологизации с тем, чтобы ее можно было усовершенствовать и расширить в зависимости от результатов. В целом страны АСЕАН начинают уделять больше внимания созданию благоприятных политических условий для зеленых малых предприятий.

Поддержка экологизации малых предприятий требует разработки эффективных мер, специально для них предназначенных. Крупные компании имеют возможность выделять штат для мониторинга соблюдения природоохранного законодательства или осуществлять природоохранную деятельность, напротив, малые и даже средние предприятия таких возможностей не имеют. Уровни разработки экологической политики для малых предприятий сильно различаются по странам. В то время как наиболее развитые страны региона оказывают целевую поддержку экологизации малых предприятий, страны, находящиеся на ранней стадии разработки экологической политики, такие как Камбоджа, Лаосская Народно-Демократическая Республика и Мьянма, оказывают более широкую поддержку зеленому росту. Возможности зеленого роста для малых предприятий должны учитываться как при планировании, так и при институциональных преобразованиях. Все страны региона осуществляют экологическую политику, но только несколько из них проводят ту, которая конкретно поддерживает малые предприятия или для них предназначена. Экологические планы часто включаются в другие нормативно-правовые документы, регулирующие промышленность или отдельные отрасли экономики.

Проведен анализ, насколько экологическая политика, ориентированная на малые предприятия, имеет план действий, включает измеримые цели, сроки и ожидаемое воздействие. Большинство стран, разработавших экологическую политику, ориентированную на малые предприятия, имеют планы действий, однако установление сроков с измеримыми целями и установление ожидаемого воздействия экологической политики на малые предприятия встречается гораздо реже. При наличии широкого спектра направлений зеленого развития предприятий выделяется два ключевых направления: инновации в сфере экологически эффективных продуктов и внедрение более энергоэффективных и менее материалоемких процессов. Первое направление эко-инновации включены в экологическую политику большим числом стран, чем стратегии повышения эффективности использования ресурсов на предприятиях. Интеграция поддержки экологизации предприятий в общую государственную поддержку развития может увеличить охват субъектов, которые выиграют от внедрения более эффективных методов. Необходимо определить центр ответственности за соответствующую работу. Во многих странах АСЕАН агентство, которому поручено поддерживать экологизацию предприятий, находится в структуре министерства, отвечающего за охрану окружающей среды или за оказание помощи предприятиям в соблюдении природоохранного законодательства. Это говорит о том, что основное внимание направлено на соблюдение норм, а не на эффективность использования ресурсов и энергии и более чистых методах производства. В результате, экологизация несет издержки для бизнеса, а не потенциальные выгоды. Однако некоторые страны, такие как Филиппины, Индонезия и Таиланд, разрабатывают планы экологизации в рамках министерства промышленности, что предполагает фокус на зеленый рост. Вопрос финансирования реализации экологической политики в отношении предприятий имеет особую важность. Таиланд и Сингапур выделили источник финансирования непосредственно из национального бюджета для реализации экологических программ предприятий. Сингапур выделил 1,5 млрд сингапурских долларов на реализацию плана устойчивого развития страны на 2015 г., Таиланд выделил 30 млн тайских батов. Малайзия взяла обязательство по экологизации 20% государственных закупок к 2020 г.

В большинстве стран АСЕАН поддержка зеленого роста финансируется из внешних источников для каждого проекта в отдельности. Это характерно для стран, где отсутствует четко сформулированная зеленая политика. Донорское финансирование проектов может сыграть жизненно важную роль на первоначальном этапе политики зеленого роста для предприятий и обеспечить канал с целью технической помощи. Примерами являются программа Switch в Мьянме, которая поддерживает экологизацию в секторе производства одежды и программа управления окружающей средой в Лаосской Народно-Демократической Республике. Тем не менее, правительства должны стремиться поддерживать планы зеленого роста непосредственно из бюджета, даже при малых размерах финансирования. Это помогает обеспечить стабильность в долгосрочной перспективе и указывает приоритеты инвесторам и предприятиям. Другим важным элементом реализации экологической политики является отраслевое планирование. Различные секторы экономики имеют разнообразные экологические проблемы, по-разному реагируют на различные типы стимулов. В большинстве стран АСЕАН, включая те страны, которые не разрабатывают национальные планы поддержки экологизации предприятий, имеется некоторая отраслевая поддержка. Малайзия проводит политику экологизации для секторов энергетики, строительства и транспорта; дорожная карта Филиппин в области экологии выделяет мероприятия для автомобильной, пластмассовой, целлюлозно-бумажной, строительной и мебельной промышленности; Камбоджа, проводит отраслевую политику поддержки более устойчивого производства.

Мониторинг и оценка: оценка экологической политики.

Мониторинг и оценка реализации политики имеют особо важное значение, информируя о том, что работает, а что нет, следует ли расширять или модифицировать пилотные программы и правильно ли расходуются ресурсы. Вьетнам регулярно проводит мониторинг и готовит отчеты о реализации политики экологизации, как правило, на двухгодичной основе. Малайзия проводит ежеквартальный мониторинг реализации политики экологизации, Сингапурский план устойчивого развития отслеживается ежегодно. В других странах отсутствует регулярный мониторинг и оценка. Ни одна из стран АСЕАН не проводит регулярные внешние проверки реализации политики экологизации. По мере увеличения поддержки экологизации предприятий в АСЕАН необходимо структурирование политики со встраиванием этапа мониторинга и оценки. Имеется широкий спектр инструментов для поддержки экологизации предприятий. Одни инструменты связаны с доступом к финансированию и помощью при выходе на

новые рынки, другие связаны с экологическими проблемами такими как нормативные стимулы и экомаркировка. В целом, государственная поддержка предприятий осуществляется в двух основных областях: регулирующие функции и структуры, которые стимулируют предприятия внедрять более экологичные технологии и финансовые стимулы, которые поддерживают более экологичные технологии. За некоторыми исключениями оба направления используется в большинстве стран АСЕАН. Тем не менее, в регионе существует интерес к использованию новых подходов для поддержки зеленого роста. Страны АСЕАН сталкиваются с той же проблемой в области экологического регулирования, что и другие страны мира: сбалансировать и потребность в чистой окружающей среде с нагрузкой регулирования, возлагаемой на промышленность и правительство. Экологическое регулирование и правоприменение, в том числе необходимость оценки воздействия на окружающую среду (ОВОС), как правило, ориентированы на более крупные предприятия и проекты в тех секторах, где имеется масштабное воздействие на окружающую среду. Эти сектора включают добычу природных ресурсов, добычу полезных ископаемых, лесное хозяйство и энергетику; строительство; развитие инфраструктуры; химическое и швейное производство. Европейские страны попытались решить эту проблему, используя информационные инструменты, регулирующие и экономические стимулы, чтобы стимулировать малые предприятия, улучшать экологические показатели, выполнять нормативные требования и внедрять экологические технологии. В частности, использовалось упрощение нормативных требований для малых предприятий путем стандартизированных разрешений или общих обязательных правил для видов деятельности с низким уровнем риска, а также требование к предприятиям уведомлять регулирующие органы до начала их деятельности. Малые предприятия можно поощрять к созданию систем экологического менеджмента путем снижения частоты проверок или штрафов за их соблюдение. Нагрузка как для промышленности, так и для правительства также должна быть уменьшена путем координации регулирования.

Обсуждение

Самостоятельная отчетность и использование системы, основанной на правилах, в отличие от индивидуальных разрешений, могут помочь повысить экологические показатели предприятий. Тем не менее, большинство стран в регионе не имеют специально разработанных природоохранных стимулов. В Камбодже и Лаосской Народно-Демократической Республике осуществляется разработка нормативного подхода для экологического регулирования предприятий. Наиболее успешна программа партнерства по охране окружающей среды Филиппин, которая стимулирует самоконтроль и саморегулирование предприятий. Филиппины продвинули процесс регулирования путем перевода некоторых экологических сертификатов и разрешений в режим онлайн. Это облегчает задачи для предприятий и снижает нагрузку на правительство. Экономические стимулы используются в регионе. Почти все страны АСЕАН используют финансовые стимулы для экологизации, в том числе гранты, льготные кредиты и налоговые льготы для предприятий, инвестирующих в зеленые технологии. В Таиланде, на Филиппинах, в Индонезии, Вьетнаме, Сингапуре и Малайзии приняты конкретные меры, чтобы обеспечить предприятиям доступ к средствам для зеленых инвестиций или предоставить налоговые и/или таможенные льготы для различных видов экологически чистого оборудования. Это жизненно важно для того, чтобы помочь предприятиям внедрять экологические технологии и инвестировать в новое оборудование. Наиболее продвинутыми странами в этой области финансовой поддержки малых предприятий являются Малайзия, Сингапур и Индонезия, которые разработали программы поддержки зеленого финансирования. Во Вьетнаме разработаны схемы поддержки зеленого финансирования для всех предприятий, в том числе для малых.

Малайзия, Вьетнам и Индонезия продвигают стандарты ISO 14001 для управления окружающей средой и предоставляют техническую помощь для их реализации. В Малайзии помощь предоставляется специально для малых предприятий через SME Corp., хотя ISO 14001 является всемирно признанным стандартом, он технически сложен, нацелен на крупные предприятия и дорог для большинства малых предприятий. Таиланд также продвигает ISO 14001, но в сочетании с этим поддерживает более упрощенную схему для малых предприятий, которая предусматривает поэтапный переход с менее обременительными требованиями. Правительства должны сыграть важную роль не только в предоставлении средств малым предприятиям для повышения экологичности, но и в расширении рынка экологически чистых продуктов, чтобы помочь предприятиям создать экономическую базу для инвестирования в более экологичные методы. Такая поддержка может оказываться как напрямую, путем экологизации государственных закупок, так и косвенно, путем разработки режимов экомаркировки. Например, в XI-м государственном плане Малайзии на 2016-2020 гг. предусмотрено, что 20% государственных закупок должны соответствовать стандартам снижения воздействия на окружающую среду. План поддерживается дополнительными программами, которые помогут малым предприятиям производить экологически чистые продукты и внедрять экологически чистые производственные методы. Это программа развития малого и среднего бизнеса и предпринимательства; программа финансирования в рамках схемы финансирования зеленых технологий; программа экомаркировки. Другие страны АСЕАН, включая Сингапур, Вьетнам и Таиланд, также внедрили схемы экомаркировки и зеленой сертификации. Одним из наиболее важных аспектов поддержки зеленых малых предприятий является предоставление им информации: как малые предприятия могут соблюдать экологические нормы; как более экологичные технологии повышают прибыльность и ресурсоэффективность; какие имеются технологические варианты. В Сингапуре поддерживается универсальный портал E2Singapore (Energy Efficient Singapore), который предоставляет информацию предприятиям, в том числе малым. Однако, в целом, по региону необходимо значительное улучшение информационной обеспеченности. Необходимо распространение и совершенствование мониторинга и оценки воздействия стимулов и схем для поддержки экологизации предприятий в регионе. Мониторинг необходим для оценки эффективности управления, внесения изменений в планы и программы, для обоснования финансирования. Некоторый мониторинг организован в таких странах как Сингапур, Вьетнам и Малайзия, однако мониторинг осуществляют те же учреждения и министерства, которые проводят природоохранную политику. Остальные страны региона не осуществляют мониторинг или оценку результатов стимулирования природоохранной деятельности предприятий.

Заключение

Для большинства страны АСЕАН поддержка мер по экологизации предприятий и экологической политики в целом находится на ранней стадии развития. Во многих странах, в том числе в тех, которые имеют стратегию зеленого роста и осуществляют поддержку экологизации предприятий, координация между агентствами по развитию предприятий и агентствами, которые поддерживают природоохранную деятельность предприятий, недостаточна и может быть улучшена. Рекомендации по стимулированию экологизации предприятий. Большинство стран АСЕАН проявляют большой интерес к разработке и совершенствованию подходов к экологизации предприятий. В связи с этим выработаны рекомендации по стимулированию экологизации предприятий [9,10].

Уровень экологического регулирования – первоначальный: Камбоджа; Мьянма; Бруней; Лаосская Народно-Демократическая Республика. Проблемы: нескоординированность агентств, регулирующих работу предприятий, в целом, и агентств, которые регулируют экологическую деятельность предприятий; недостаток информации о преимуществах экологизации и доступных механизмах. Рекомендации: разработка национальной политики, которая регулирует экологическую деятельность предприятий, особенно малых, а не промышленности в целом и которая имеет четкие планы действий и сроки; организация работы агентства по принципу «одного окна», которое обеспечивает экологическую деятельность предприятий, особенно малых предприятий [11].

Уровень экологического регулирования – средний: Индонезия; Филиппины; Вьетнам; Таиланд. Проблемы: недостаток информации о преимуществах экологизации и доступных механизмах; механизмы мониторинга в целом уже разработаны, но конкретные механизмы оценки отсутствуют. Рекомендации: разработка коммуникационных стратегий и информационных инструментов для охвата предприятий; консультирование по экономическому обоснованию внедрения энергоэффективных и ресурсоэффективных технологий; расширение мониторинга и оценки внедрения стимулов и схем поддержки, ориентированных на предприятия с целью отслеживания их эффективности;

Уровень экологического регулирования – продвинутый: Малайзия; Сингапур. Проблемы: малые предприятия могут оказаться в невыгодном положении по сравнению с более крупными компаниями при экологизации предприятий. Рекомендации: разделить экологическое регулирование, направленное на малые и крупные предприятия с учетом риска осуществляемой деятельности; определить стратегии поддержки экологизации малых предприятий в рамках общего подхода к поддержке малых предприятий, включая техническую помощь, финансирование, стимулирование, доступ к рынкам.

Литература

1. Бобылев С.Н., Порфирьев Б.Н. Города и мегаполисы: проблема дефиниций и индикаторы устойчивого развития в журнале Проблемы прогнозирования, 2018, № 2, с. 14-23.
2. Ивантер В.В., Порфирьев Б.Н., Широв А.А. От модернизации экономической политики к качественному росту экономики в журнале Российский экономический журнал, издательство Ун-т менеджмента и бизнес-администрирования (М.), 2016, № 1, с. 3-16.
3. Квинт В.Л., Окрепилов В.В. Сравнение роли качества жизни и ценностей в стратегии развития стран с формирующимся рынком и Запада в журнале Инновации, 2014, № 9, с. 41-51.
4. Некипелов А.Д. О ресурсном проклятии и его влиянии на тактику и стратегию экономического развития в журнале Журнал Новой экономической ассоциации, издательство АНО "Журн. Новой экон. ассоц." (М.), 2015, №2 (26), с. 205-210.
5. Полтерович В.М. Разработка стратегий социально-экономического развития: наука vs идеология в журнале Журнал Новой экономической ассоциации, издательство АНО "Журн. Новой экон. ассоц." (М.), 2017, № 3, с. 198-206.
6. Зеленая экономика: перезагрузка. Коллективная монография под ред. А.В. Шевчука, 2017, М., «Зимородок», 448 с.
7. Banna, MM Masud, R Akhtar, SR Yahaya. Household's perception of water pollution and its economic impact on human health in Malaysia. Desalination and Water Treatment, p.1-9, 2015.
8. Daud, H. (2009). Legislative approach to water quality management in Malaysia: Success and challenges. Malaysia: Department of Environment, Ministry of Natural Resources and Environment.
9. Electronic resource. Access mode: <https://pandia.ru/text/77/460/3768.php>.
10. Jalan Sultan Haji Ahmad Shah. Study on the Current Issues and Needs for Water Supply and Wastewater Management in Malaysia / Academy of Sciences Malaysia, 2015.
11. Rafia Afroz, Aatur Rahman. Health Impact of River Water Pollution in Malaysia / International Journal of Advanced and Applied Sciences, p.78-85, May 2017. 5. R Afroz, H.
12. Rulia Akhtar. Water Pollution: Challenges and Future Direction for Water Resource Management Policies in Malaysia / Environment and Urbanization ASIA, p. 63-83, January 2014.

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

УДК 331

К.О. Литвинский, Р.Р. Мукучян, Фам Тхи Тху Чанг **МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ** **ГОСТЕПРИИМСТВА: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТУР**

K.O. Litvinskij, R.R. Mukuchyan, Fam Thi Thu CHang **TOURISM MANAGEMENT AND THE HOSPITALITY** **INDUSTRY: STRATEGIC OUTLINE**

Ключевые слова: экономический форум, туристическая сфера, стратегический рост, целевые программы, отраслевые проекты, государственная политика, привлечение инвестиций, инвесторы.

Keywords: economic forum, tourism, strategic growth, target programs, industry projects, government policy, attracting investment, investors.

Цель: изучить менеджмент в сфере туризма и индустрии гостеприимства. Обсуждение: форум принял участников более чем из 50 регионов страны. Среди гостей форума более 300 представителей власти и бизнеса, спортивной и туристической отраслей. Участников форума ждало участие в трех днях дискуссионных сессий и семинаров более чем по 15 актуальным темам. Для гостей данного форума выступили 80 спикеров. С приветственным словом на пленарном заседании выступил вице-губернатор Краснодарского края – Василий Швец. Результаты: форум «Точка роста» станет одной из площадок, где мы можем вести диалог между представителями бизнеса, инвесторами, федеральными органами власти, а также регионами по вопросам развития в области туризма, спорта и инвестиций.

Goal: to study management in the tourism and hospitality industry. Discussion: the forum received participants from more than 50 regions of the country. Among the forum's guests are more than 300 representatives of government and business, sports and tourism industries. Forum participants were expected to participate in three days of discussion sessions and seminars on more than 15 topical topics. 80 speakers addressed the guests of this forum. The Vice-Governor of the Krasnodar territory, Vasily Shvets, delivered a welcoming speech at the plenary session. Results: the "point of growth" forum will become one of the platforms where we can conduct a dialogue between business representatives, investors, Federal authorities, as well as regions on issues of development in the field of tourism, sports and investment.

Электронный адрес: kaf224@yandex.ru

С 30 октября по 1 ноября 2019 г. в г. Сочи прошел экономический форум регионов России «Точка роста. Туризм. Спорт. Инвестиции». Организаторами форума стали: администрация Краснодарского края и горный курорт «Роза Хутор» при поддержке Минэкономразвития РФ, Минпромторга РФ, Ростуризма. Место проведения форума: курорт «Роза Хутор».

Форум принял участников более чем из 50 регионов страны. Среди гостей форума более 300 представителей власти и бизнеса, спортивной и туристической отраслей.

Участников форума ждало участие в трех днях дискуссионных сессий и семинаров более чем по 15 актуальным темам [1].

Для гостей данного форума выступили 80 спикеров. С приветственным словом на пленарном заседании выступил вице-губернатор Краснодарского края – Василий Швец. Он отметил, что в туристической сфере региона в последние годы возник целый ряд точек роста, вокруг которых формируются стратегические направления развития. Они становятся ориентирами для построения стратегии развития отрасли. Среди них – Сочи, Краснодар,

Абрау-Дюрсо, предгорные районы края.

Вместе с участниками эксперты форума обсудили возможности федеральных целевых программ, индустрии туризма и спорта, а также определили необходимые шаги для развития отраслевых проектов, проконсультировали предпринимателей о том, какие перспективы для бизнеса открывает повестка мероприятия.

Одна из главных тем, обсуждаемых на форуме, была посвящена вопросам взаимодействия бизнеса и власти в сферах туризма и спорта.

Краснодарский край сегодня становится внесезонным курортом, а Сочи уже стал главной столицей внесезонного туризма. Для Краснодарского края туризм является стратегически важной отраслью экономики.

В первый день форума мероприятия были посвящены вопросам государственной политики, сотрудничеству бизнеса и власти в сферах туризма и спорта. Главными выступили вопросы поддержки бизнеса и развития территорий, а также реализации национальных проектов и федеральных целевых программ.

Во второй день были проведены две деловые программы, включающие в себя лучшие кейсы и инициативы в области туризма и индустрии спорта.

В третий день форума для участников были проведены образовательные курсы: «Маркетинг и менеджмент в спорте», «Гостеприимство в туризме» от Российского международного олимпийского университета.

В своем выступлении Дмитрий Свищев – депутат Государственной думы, член комитета по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи отметил, что Президент России поставил задачу: к 2024 г. 55 процентов населения должны быть вовлечены в занятия спортом. Без привлечения частных инвестиций добиться таких показателей невозможно. Поэтому государству необходимо создать условия для инвесторов. Сегодня в стране действует два законопроекта для привлечения инвестиций в отрасли спорта и туризма [2].

Таким образом, форум «Точка роста» станет одной из площадок, где мы можем вести диалог между представителями бизнеса, инвесторами, федеральными органами власти, а также регионами по вопросам развития в области туризма, спорта и инвестиций.





Литература

1. Экономический форум регионов России «Точка роста. Туризм. Спорт. Инвестиции» пройдет на курорте «Роза Хутор». Электронный доступ: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Frosakhutor.com%2Fabout%2Fpress-center%2Fekonomicheskij-forum-regionov-rossii-tochka-rosta%2F>.
2. Экономический форум регионов России. Электронный доступ: <https://rcsp-shvsm.ru/files/2019/20190925.pdf>.

УДК 331

Р.Р. Мукучян, А.В. Никитина

ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГ И ПЕРСОНАЛ-МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

R.R. Mukuchyan, A.V. Nikitina

PERSONNEL-MARKETING AND PERSONNEL-MANAGEMENT: PROBLEMS, TRENDS, PROSPECTS

Ключевые слова: персонал-маркетинг, персонал-менеджмент, корпоративная среда, маркетинговые исследования, интернет-рекрутмент, кадровый менеджмент, эмоциональный интеллект, коучинговый подход, мотивация персонала, промышленная революция.

Keywords: personnel-marketing, personnel-management, corporate environment, marketing research, internet recruitment, personnel management, emotional intelligence, coaching approach, staff motivation, industrial revolution.

Цель: изучить проблемы, тенденции и перспективы персонал-маркетинга и персонал-менеджмента. Обсуждение: в конференции принял участие специальный гость HRConf, который указал на новые стратегии обучения персонала, объяснил, какие сотрудники помогут сделать производство эффективным и принесут максимальную прибыль, а также научил определять, чего хочет сотрудник. Основной темой конференции стало построение уникальной корпоративной среды для развития персонала. Руководитель направления корпоративной культуры и внутренних коммуникаций HeadHunter в своем выступлении отметил, что цифровые показатели бизнеса растут, если есть дополнительные ресурсы для выполнения амбициозных задач. В рамках конференции раскрыты внутренний потенциал сотрудников и среда развития, мотивирующая на достижение высоких результатов. Результаты: для развития ключевых трендов в персонал-маркетинге и персонал-менеджменте необходимо построить уникальную корпоративную среду для внедрения инновационных HR-технологий.

Purpose: to study the problems, trends and prospects of personnel marketing and personnel management. Discussion: the conference was attended by a special guest, HRConf, who pointed out new strategies for staff training, explained which employees will help make production efficient and bring maximum profit, and also taught how to determine what the employee wants. The main topic of the conference was the construction of a unique corporate environment for staff development. HeadHunter, Head of Corporate Culture and Internal Communications, noted in his speech that digital business performance is growing if there are additional resources to fulfill ambitious tasks. The conference revealed the internal potential of employees and the development environment, motivating to achieve high results. Results: for the development of key trends in personnel marketing and personnel management, it is necessary to build a unique corporate environment for the introduction of innovative HR technologies.

Электронный адрес: kaf224@yandex.ru

В г. Краснодар 18 сентября 2019 г. была проведена конференция на тему «HRConf: ключевые тренды в развитии персонала». Основной темой конференции стало построение уникальной корпоративной среды для развития персонала [1].

Организатор мероприятия – агентство «Праздник PRO».

Соорганизатор конференции – компания HeadHunter, крупнейшая в России в сфере интернет-рекрутмента.

Участниками конференции стали HR-специалисты, руководители компаний, индивидуальные предприниматели и многие другие.

Спикеры HRConf:

Андрей Ващенко – Начальник Управления перспективного планирования и развития ООО «Газпромтранс».

Олег Исаев – Руководитель консалтинговой компании «Атмосфера успеха».

Елена Мечетина – Управляющий партнер ООО «Коучинг-Центр Юг».

Ксения Степанова – Руководитель направления корпоративной культуры и внутренних коммуникаций HeadHunter.

Александра Подколызина – Директор по персоналу ГК «Краснодарзернопродукт».

Назиля Амирова – Руководитель направления обучения и развития персонала ГК «Краснодарзернопродукт».

Ольга Асадчая – Карьерный консультант, член Ассоциации карьерного консультирования и сопровождения Санкт-Петербурга.

Максим Манахов – Эксперт в личной, финансовой и бизнес-эффективности. Совладелец компании «Точки Роста» и «МОМА Marketing».

Специальным гостем HRConf стал Андрей Ващенко. Эксперт указал на новые стратегии обучения персонала, объяснил, какие сотрудники помогут сделать производство эффективным и принесут максимальную прибыль, а также научил определять, чего хочет сотрудник. Ксения Степанова в своем выступлении отметила, что цифровые показатели бизнеса растут, если есть дополнительные ресурсы для выполнения амбициозных задач. Раскрыть внутренний потенциал сотрудников и создать среду развития, мотивирующую на достижение высоких результатов, поможет активизация кадрового менеджмента.

Темы, обсуждаемые на конференции:

1. «Корпоративная культура осознанного развития».
2. «Все это мои чувства. Как приручить эмоциональный интеллект».
3. Кейс: «Из команды звёзд в звёздную команду: как мы обучали менеджеров среднего звена в «Академии лидерства».
4. «Коучинговый подход в управлении», 6 ошибок мотивации персонала.
5. «Поколение 50+. Реалии завтрашнего».
6. «Стратегия обучения персонала в 4-ой промышленной революции».

Партнеры мероприятия: гостинично-ресторанный комплекс Golden Garden, рекламно-производственная компания Vegas Grop, автор настольной игры по личному бренду Matreshking Brand Game Даша Матрешка, ARS PRODUCTION [2].

Информационные партнеры мероприятия: общественно-политический еженедельник «Юг Times», информационный портал Юга России «Обзор», издание «Деловая газета. Юг», деловой журнал «Краснодар Magazine».

Литература

1. HRConf: Ключевые тренды в развитии персонала. Электронный доступ: <https://hr-conf.com/>.
2. HRConf: Ключевые тренды в развитии персонала. Электронный доступ: <https://yugtimes.com/news/48537/>.

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

УДК 004.9:330 (08)

В.В. Верна, В.А. Гасюк

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ HR-МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНИЗАЦИЯХ: ОТ МЕНЕДЖЕРА ПО ПЕРСОНАЛУ ДО БИЗНЕС-ПАРТНЕРА

V.V. Verna, V.A. Gasyuk

TRANSFORMING THE ROLE OF HR MANAGER IN ORGANIZATIONS: FROM HR MANAGER TO BUSINESS PARTNER

Ключевые слова: бизнес-партнер, деловой партнер, управление талантами, бизнес-стратегия, талант-лидер, HR-менеджер, человеческие ресурсы, отдел кадров.

Keywords: business partner, business partner, talent management, business strategy, talent leader, HR Manager, human resources, HR Department.

Цель: выявить тенденции и особенности изменения роли HR-менеджера в современных организациях от менеджера по персоналу до бизнес-партнера. **Обсуждение:** в статье проводится исследование понятия HR-бизнес-партнера, определение его роли в системе управления персоналом, его отличия от HR-менеджера. В современных условиях значительно возросло внимание к управлению человеческими ресурсами, чему способствует усиление мировой интеграции, а также глобализационные процессы. Определены виды деятельности, в которых участвует HR-деловой партнер, дана характеристика его деловых качеств. **Результаты:** построена схема эволюционных изменений функций HR в управлении бизнесом, а также рассмотрена тенденция изменения роли HR-бизнес-партнера. Проведен обзор развития бизнес-партнерства в российских компаниях. HR бизнес-партнерство в России находится в начальной стадии своего развития, поскольку развитие функции управления персоналом напрямую зависит от уровня развития управленческих технологий.

Goal: to identify trends and features of changing the role of HR Manager in modern organizations from HR Manager to business partner. **Discussion:** the article examines the concept of HR-business partner, determining its role in the personnel management system, its differences from the HR-Manager. In modern conditions, attention to human resource management has significantly increased, which is facilitated by the strengthening of global integration, as well as globalization processes. The types of activities in which the HR business partner participates are defined, and the characteristics of their business qualities are given. **Results:** the scheme of evolutionary changes of HR functions in business management is constructed, and the trend of changing the role of HR-business partner is considered. The review of business partnership development in Russian companies is conducted. HR business partnership in Russia is at the initial stage of its development, since the development of the HR management function directly depends on the level of development of management technologies.

Электронный адрес: nica2605@rambler.ru, gromovavlada@gmail.com

Введение

В современных условиях значительно возросло внимание к управлению человеческими ресурсами, чему способствует усиление мировой интеграции, а также глобализационные процессы. На успешное и длительное нахождение предприятия на рынке, а также на способность достигать своих бизнес-целей влияет множество внешних факторов. При этом не менее важное значение в этом процессе играет и внутренняя среда, которая формируется из системы управления человеческими ресурсами, с которыми должен работать HR-менеджер, реализуя функцию бизнес-партнера в стратегическом развитии предприятия. Отделы кадров претерпевают значительные изменения в функциях общих служб и многие компании принимают растущую тенденцию HR-менеджеров переходить от универсальной к специализированной модели. В результате HR бизнес-партнеры начинают пользоваться все большим спросом во многих отраслях народного хозяйства и особенно крупных промышленных предприятиях. В качестве делового партнера HR-менеджер может непосредственно влиять на бизнес, предупреждая проблемы, поощряя к постоянному совершенствованию и генерируя долгосрочные результаты. HR-менеджер способствует операционной деятельности предприятия, разрабатывая эффективные HR-системы управления человеческими ресурсами. В этом контексте HR-менеджер формирует определенные тенденции работы предприятия, которые направлены на повышение производительности труда, высокие результаты деятельности, что в конечном счете способствует росту прибыли предприятия.

Методы

Методологической базой для написания статьи послужили методы системного анализа, обобщения, сравнения, классификации, восхождения от общего к частному, методы статистического анализа и т.д. Результаты исследований по вопросам совершенствования работы HR-менеджеров отражены в научных трудах таких авторов как: Б.Н. Герасимов, Л.В. Балабанова, Л.И. Михайлова, И.В. Раздольская, М.Е. Ледовская, Ю.А. Мозговая, З.З. Имашева, Э.Ф. Карамышева, А.А. Алейник, Е.К. Завьялова, А.И. Алсуфьев, В.И. Доминяк, А.Л. Замулин, А.Ю. Лисовская, Д.Н. Соколов и другие.

Результаты

HR-партнер по бизнесу – это «опытный специалист по кадрам, который работает непосредственно с высшим руководством организации, чтобы разработать и руководить программой HR, которая тесно взаимосвязана с целью организации» [7]. Вместо того, чтобы работать главным образом как часть внутреннего отдела кадров, бизнес-партнер по персоналу тесно сотрудничает со старшим руководством, возможно, заседа в совете директоров или

регулярно сотрудничая с высшим руководством компании. Установление тесного контакта специалиста по кадрам с исполнительным руководством делает HR частью организационной стратегии. Модель делового партнера по кадрам становится все более популярной среди деловых организаций. Роль делового партнера по персоналу заключается в том, чтобы обеспечить соответствие политики и процедур управления персоналом во всей организации потребностям, целям и задачам организации и ее высшего руководства. Меньше внимания уделяется администрированию, соблюдению и управлению [1]. Вместо того, чтобы проводить ежедневные тренинги или заниматься формулировкой политики или подробностями о пакетах льгот и найме, HR бизнес-партнер работает с общей картиной. Лицо, занимающее эту должность, определяет и руководит целями отдела кадров организации, уделяя больше внимания разработке стратегии, а не ее реализации. Бизнес-партнер отдела кадров обеспечивает соответствие стратегии управления персоналом общей бизнес-стратегии организации.

Бизнес-партнер по персоналу не является вице-президентом и этот человек не является менеджером по персоналу. Вместо этого, HR-партнер по бизнесу – это скорее консультант, который работает в сфере управления персоналом, выстраивает отношения и предоставляет человеческие ресурсы в отделах по всей организации [3]. Определение делового партнера включает любую договорную, исключительную связь между сторонами, которая представляет коммерческий альянс. Обе стороны могут быть людьми, которые соглашаются работать вместе, чтобы создать и управлять бизнесом. Стороны также могут быть отдельными командами, группами или предприятиями, которые соглашаются сотрудничать и работать вместе для взаимовыгодной общей цели. Стратегический деловой партнер – это лидер, который участвует в определении будущего компании, миссии, целей и общей стратегии организации [4]. Стратегический деловой партнер, хотя и не является членом совета директоров или исполнительной руководящей группы, имеет право голоса во взаимодействии с топ-руководством. Стратегический бизнес-партнер является консультантом, чье мнение и идеи ценятся. HR бизнес-партнер «обычно считается стратегическим деловым партнером, который может предлагать рекомендации, принимать решения и достигать целей» [8].

Чтобы быть оцененным в качестве стратегического делового партнера и заслуживать приглашения на беседы о будущем организации, специалист по кадрам должен обладать определенным набором навыков и знаний. Этот профессионал должен понимать все области и подразделения бизнеса и как HR может принести пользу этим подсистемам. Человек, являющийся HR бизнес-партнером, должен уметь выслушивать проблемы и идеи и четко формулировать решения. Бизнес-партнер по персоналу и менеджер по персоналу играют разные роли и представляют две разные модели оказания кадровых услуг в организации. Работа менеджера по персоналу направлена на разработку политики и процедуры обеспечения соблюдения. Эта должность отвечает за такие системы как обработка заработной платы, рекрутинг, найм, системное администрирование и многое другое. Менеджер по персоналу курирует отдел кадров [3]. С другой стороны, у HR-делового партнера нет административных обязанностей над отделом. Его основная функция состоит в том, чтобы работать со старшей руководящей группой компании и с руководителями отделов, чтобы помогать направлять и транслировать общую стратегию компании [9]. Бизнес-партнеры по персоналу сотрудничают с отделом кадров, консультируя исполнительную команду по кадровым вопросам и инициативам. Они могут участвовать в разработке кадровой инициативы и стратегии, которые влияют на всю организацию.

Бизнес-партнеры по персоналу работают с командами, менеджерами и ключевыми заинтересованными сторонами, чтобы помочь наращивать организационные и кадровые возможности, а также формировать и реализовывать эффективные кадровые стратегии и действия в рамках организации. У них должно быть отличное понимание организации, ее стратегии и клиентов, а также очень хорошее понимание трудностей, с которыми сталкивается организация. HR бизнес-партнеры обычно привязаны к определенной сфере деятельности. Они тесно сотрудничают со своей бизнес-сферой и помогают ей реализовать бизнес-стратегию с точки зрения сотрудников [12]. Например, если стратегия состоит в том, чтобы стимулировать продажи, HR бизнес-партнер поможет бизнесу создать культуру и подход к сотрудникам, которые будут ее поддерживать. Чтобы добиться успеха, они должны развивать значимые отношения с ключевыми работниками в своей сфере бизнеса и другими людьми в организации. Навыки в построении отношений и влиянии имеют большое значение. Они также должны иметь возможность использовать данные, метрики и доказательства для информирования и принятия решений и изменений во всех сферах своей деятельности [6].

Деятельность HR бизнес-партнера варьируется в зависимости от размера организации. HR бизнес-партнеры, работающие в малых предприятиях, могут действовать скорее как специалисты по персоналу, предлагая экспертные знания во всех сферах деятельности, а также занимаясь более оперативной деятельностью, такой как реализацию кадровой политики и др. В крупной компании или корпорации HR бизнес-партнер, скорее всего, будет руководить стратегией управления человеческими ресурсами для общего бизнеса компании, наряду с командами специалистов (таких как специалисты по талантам, культуре, L&D) и группами оперативной поддержки, которые занимаются повседневными проблемами, например, кадровая политика. HR бизнес-партнер в более крупной организации будет в большей степени ориентирован на реализацию бизнес-стратегии, осуществляя различные подходы к персоналу, а не занимаясь оперативной реализацией [4].

Вот некоторые виды деятельности, в которых участвует HR-деловой партнер: встреча с основными заинтересованными сторонами для обсуждения проблем персонала; предоставление рекомендаций по таким практикам как реструктуризация и планирование преемственности; привлечение специалистов и разработка решений, которые помогут бизнес-сфере реализовать свою стратегию; влияние и построение отношений с людьми вокруг бизнеса; выступление в качестве локального экспертного центра для групп специалистов, которые внедряют новые подходы к людям; опрос, для изучения глубинных конфликтов между сотрудниками и выявление связанных с этим бизнес-проблем; обучение и предоставление обратной связи ключевым заинтересованным сторонам с целью повышения эффективности бизнеса [8]. Человеческие ресурсы в объяснении Human Resources Edu – это современный, обобщающий термин, используемый для описания управления и развития сотрудников в организации.

Общее управление персоналом также называется управлением персоналом или талантами, поскольку они могут выступать в различных ролях, таких как управление человеческим капиталом в отрасли.

Дж. Мельцер утверждает, что «роль бизнес-партнера по персоналу более специфична, чем HR-специалиста. Только когда HR-специалисты понимают бизнес и бизнес-потребности, они могут считаться надежным HR-деловым партнером. Кроме того, HR бизнес-партнер должен уметь согласовывать потребности рабочей силы и бизнес-потребности, которые требуют хорошего влияния и навыков общения» [12]. Роли HR-менеджера и HR-делового партнера в организации довольно схожи – развивать сотрудников как актив компании. При этом их обязанности значительно отличаются. HR-специалисты больше ориентированы на сотрудников, а HR-партнер – на HR-отдел и сотрудников. В таблице представлены общие обязанности HR-менеджера и HR-делового партнера.

Таблица

Общие обязанности HR-менеджера и HR-делового партнера

HR-менеджер	HR-партнер по бизнесу
Набор новых сотрудников	Консалтинг с линейным руководством
Ведение кадровой политики и кадровых дел	Оперативное HR-руководство
Администрирование компенсаций	Анализ тенденций и показателей кадрового департамента
Обеспечение политики корпоративного благополучия сотрудников	Тесное сотрудничество с высшим руководством
Ведение программ компании	Осуществление общего руководства персоналом
Управление конфликтами персонала	Мониторинг и отчетность по рабочей силе и планировании преемственности
Управление кадровыми рисками	Оценка учебных программ и обучения персонала
	Предложение новых кадровых стратегий

Помимо различных обязанностей, для того, чтобы быть партнером по персоналу, требуется наличие других компетенций. Как правило, работа с HR бизнес-партнером требует большего опыта и навыков. Отличие квалификации HR бизнес-партнера заключается в том, что он должен иметь опыт работы в определенной области и отличные аналитические способности [13]. Хороший HR бизнес-партнер должен обладать целым рядом качеств, которые важны для его эффективной работы:

1. Отличная база знаний в различных областях, таких как бухгалтерский учет, финансы, юриспруденция. Кроме того, для HR бизнес-партнера очень полезно иметь базовое образование в области психологии, так как роль HR бизнес-партнеров становится все более важной в работе с персоналом. Они больше не просто охватывают деловую сторону вещей, они взаимодействуют и работают с сотрудниками.

2. Бизнес-единомышленник. Результаты бизнеса важны для хорошего HR бизнес-партнера, он должен быть заинтересован в положительном финансовом результате работы компании. Первоначально их нанимают как людей, которые понимают финансовые цели компании и работают над созданием решений для кадровых вопросов, которые также могли бы принести пользу компании. В то время как типичный специалист по персоналу ориентирован больше на сотрудников, чем на семантику бизнеса, работа HR бизнес-партнера требует знания всех тонкостей финансовых дел компании. Зачастую HR бизнес-партнеры работают с административными руководителями и хорошо разбираются в бизнес-операциях и принятии решений на основе результатов. Для них важно не только присутствовать при принятии этих решений, но и понимать их. HR бизнес-партнер без бизнес-ориентации – это просто представитель отдела кадров.

3. Реальный интерес к проблемам сотрудников организации. По мере того, как эта роль развивалась, особое внимание уделялось типичным отношениям между персоналом и менеджерами. HR бизнес-партнеры должны взаимодействовать с персоналом на всех уровнях.

4. Управление компетенциями персонала. Взаимодействие с работниками означает принятие социальных навыков. Однако это влияет не только на отношения HR бизнес-партнера со своими сотрудниками, но и на всех остальных в компании, в которой они работают. Бизнес-партнер должен анализировать информацию о том, как и при каких обстоятельствах персонал лучше всего работает [11].

Обсуждение

В условиях современной информационной экономики, в которой все большее значение приобретает интеллектуальная и творческая работа, конкурентные преимущества имеют те предприятия, персонал которых способен принимать инновационные, полезные и творческие решения. Бизнесу необходимы талантливые руководители, способные каждый раз решать сложные неординарные задачи, генерировать идеи и развивать их до готового продукта. Бизнес становится зависимым от того, кто работает в компании. Это делает бизнес еще более зависимым от качества и тенденций поведения персонала. И требует действий: реалистичных прогнозов рынка труда, готовности менять подходы и практики быстро и качественно, чтобы оставаться привлекательными для своих лучших работников и потенциальных кандидатов [5]. На рисунке схематично отражены эволюционные изменения функций HR в управлении бизнесом.

HR усложняется, становится все более вовлеченным в бизнес-прогнозирование, оценку и мониторинг рентабельности бизнеса и достижение прогресса, который может быть напрямую связан с будущим и текущим успехом в бизнесе. В результате роль специалиста по кадрам трансформируется в стратегическую функцию, включающую человеческий капитал и организационное развитие. По мнению Е.Е. Зубаревой, в этих условиях «структура роли HR бизнес-партнера требует реинжиниринга, который проявляется даже в наименовании – талант-лидер (Talent Value Leader) и подразумевает другой набор обязанностей и ответственности» [5].

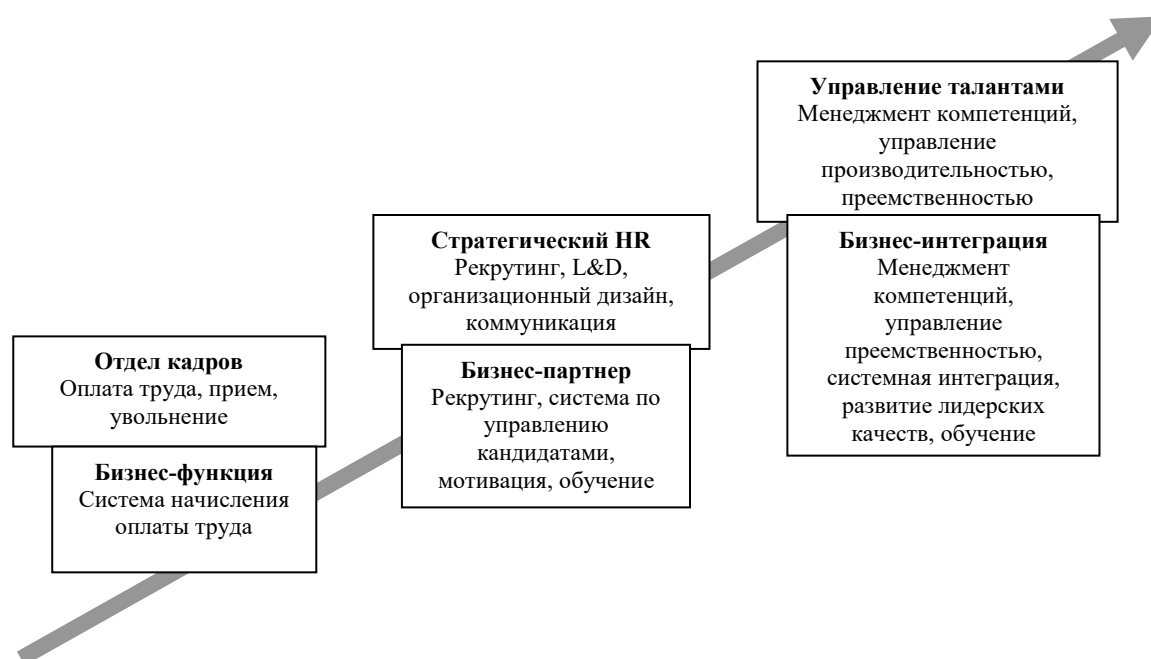


Рисунок Эволюция функций HR

Перечислим несколько ключевых особенностей этой переосмысленной роли: HR бизнес-партнера необходимо полностью освободить от оперативных обязанностей и сделать его чисто стратегической фигурой. На сегодняшний день HR бизнес-партнер вовлечен в транзакционные и операционные вопросы, так как сохраняется оперативная роль (в качестве контролера за специалистами общего профиля или в качестве «связующего звена по обслуживанию клиентов» для исполнительной стороны HR); талантливые лидеры должны влиять и стимулировать талантливые инициативы, которые приносят реальную ценность для бизнеса. Многие бизнес-лидеры сегодня не считают HR бизнес-партнеров движущей силой для получения талантов; они продолжают видеть их как менеджеров по персоналу. Talent Value Leader должен обладать авторитетом и полномочиями для принятия важных решений о талантах, а также должен оценивать и нести ответственность за результаты таланта и ценность, которую получает бизнес; необходимо создавать цепочку лидеров в сфере талантов, которые объединяют таланты, бизнес и финансовый опыт, чтобы определить, какие рычаги талантов могут принести наибольшую ценность для бизнеса. Традиционно HR бизнес-партнер берет на себя роль HR-универсала, который считает отличное обслуживание клиентов лучшим показателем успеха. Талантливый лидер не будет выполнять эту служебную роль, но будет лидером бизнеса, который иногда говорит «нет», выдвигает трудную точку зрения и влияет на других менеджеров и руководителей [10].

Переход к Talent Value Leaders требует серьезных усилий, чтобы изменить мышление и возможности как между HR-лидерами, так и бизнес-лидерами, которых поддерживает HR. Но потенциальные выгоды обещают быть огромными, если поручить наиболее талантливым руководителям организации миссию максимизировать ценность ее талантливых активов. В России роль HR бизнес-партнерства в последние несколько лет возрастает, но в этой сфере наблюдается отставание от западных стран почти на 10 лет. Партнеры по подбору персонала часто появляются в сфере FMCG и IT, но они становятся все более востребованными и в других отраслях [9]. Исследование управленческой практики в России показывает, что позиция делового партнера по кадрам в последние годы появилась не только в отечественных подразделениях международных корпораций, но и в некоторых отечественных компаниях. Как и многие другие управленческие новшества, эта позиция (и функция), которая первоначально возникла в американском менеджменте, была перенесена в нашу практику, претерпевая, как это часто бывает, определенные модификации и корректировки [2]. В течение почти двадцатилетней истории становления и развития HR-позиции в российском бизнесе многие компании не смогли установить новую функцию в HR-системе и провести четкую грань между HR бизнес-партнером и классическим HR-директором. Анализ вакансий, размещенные в настоящее время в сети интернет, показывает, что некоторые компании в поисках делового партнера для персонала указывают позицию директора по персоналу в кавычках или в слеше (/). Роль и функциональность кадрового обеспечения в современной России существенно отличаются от иностранных. Даже в самых передовых компаниях руководитель по персоналу продолжает работать, несмотря на растущие отклонения от стратегии. Исследователи российской практики внедрения модели Ульриха отмечают, что первыми компаниями, применившими этот подход, были подразделения международных компаний, таких как British American Tobacco и P&G. Сегодня большинство крупных международных корпораций России придерживаются классической модели, которая делит отдел кадров на сервисные центры, центры экспертизы и деловых партнеров. Ряд крупных российских компаний (Газпромнефть, Северсталь, Сибур и др.) смогли организовать кадровые службы, адаптировав их к американской модели; однако большинство российских компаний не смогли полностью его реализовать [8]. Специалисты в области HR называют следующие причины такого недопонимания роли HR бизнес-партнера: менталитет некоторых российских топ-менеджеров и руководителей, которые часто воспринимают персонал как «расходный материал», в который они не хотят вкладывать средства; отношение к партнерству между HR и бизнесом таково: компании (в основном, малый и

средний бизнес) не принимают стратегическую роль HR и приравнивают ее к административной и, как следствие, не ощущают потребности в HR бизнес-партнерстве; скрытое или явное нежелание владельцев бизнеса и топ-менеджеров «делиться» кадровой стратегией компании, ключевой информацией и их пониманием [1].

Заключение

HR бизнес-партнерство в России находится в начальной стадии своего развития, поскольку развитие функции управления персоналом напрямую зависит от уровня развития управленческих технологий. В современных западных моделях сотрудник находится в центре развития бизнеса и работа HR бизнес-партнера заключается в том, чтобы помочь сотруднику раскрыть его потенциал, достичь эффективности, быть полезным для компании и в то же время оставаться вовлеченным. Степень эволюции и зрелости кадровой команды в российских компаниях часто зависит от возраста и размера самой компании, а также от позиции высшего руководства. Институт делового партнерства имеет большие перспективы развития в России. Многие HR-деловые партнеры до сих пор не до конца понимают свою роль, из-за этого или из-за отсутствия ресурсов они разрываются между операционным и стратегическим влиянием на бизнес. В связи с этим в деловых и кадровых сообществах часто возникают споры о необходимости делового партнерства в организациях.

Литература

1. Алейник А.А. Основные современные тенденции и проблемы hr-деятельности / А.А. Алейник // Лидерство и менеджмент. 2019. Том 6. №1. С. 9-16. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/40116>.
2. Виттенбек Н.В. Управление персоналом внешнеторговой компании в условиях высокой конкуренции/ Н.В. Виттенбек // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №4. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-personalom-vneshnetorgovoy-kompanii-v-usloviyah-vysokoy-konkurentsii> (дата обращения: 17.03.2020).
3. Герасимов Б.Н. Развитие процесса управления персоналом организации/ Б.Н. Герасимов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №3-2. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-protsessa-upravleniya-personalom-organizatsii> (дата обращения: 17.03.2020).
4. Завьялова Е.К., Алсуфьев А.И., Доминьяк В.И., Замулин А.Л., Лисовская А.Ю., Соколов Д.Н. Организационно-психологические аспекты управления человеческими ресурсами в agile-компаниях/ Е.К. Завьялова, А.И. Алсуфьев, В.И. Доминьяк, А.Л. Замулин, А.Ю. Лисовская, Д.Н. Соколов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2018. №3. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-psihologicheskie-aspekty-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-v-agile-kompaniyah> (дата обращения: 17.03.2020).
5. Зубарева Е.Е. Управление талантами в современных условиях/ Е.Е. Зубарева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. №13. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-talantami-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 17.03.2020).
6. Имашева З.З., Карамышева Э.Ф. Технологии HR-менеджмента в стратегическом управлении компанией/ З.З. Имашева, Э.Ф. Карамышева // Вестник евразийской науки. 2015. № 5 (30). [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-hr-menedzhmenta-v-strategicheskom-upravlenii-kompaniei> (дата обращения: 16.03.2020).
7. Раздольская И.В., Ледовская М.Е., Мозговая Ю.А. Реализация компетенций HR-бизнес-партнеров в формате проактивного сотрудничества при осуществлении стратегических проектов в системе менеджмента предприятия/ И.В. Раздольская, М.Е. Ледовская, Ю.А. Мозговая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. №3(70). с.153-165.
8. Ряпич Т. HR Generalist и HR Business Partner: ищем отличия/ Т. Ряпич // Управление персоналом. 2018. №8(239). С.58-64.
9. Шатило Ю. HR как бизнес-партнер и почему мы рекомендуем привлекать консультантов?/ Ю. Шатило. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://hr-expert.kz/hr-kak-biznes-partner-i-pochemu-my-rekomenduem-privlekat-konsultantov/>.
10. Сталінська О.В. Особливості управління персоналом на багатонаціональному підприємстві / О.В. Сталінська // Економіка і суспільство 2018. №14. с.735-739. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/104.pdf.
11. Agarwal D., Bersin J., Lahiri G., Schwartz J., Volini E. The workforce ecosystem: Managing beyond the enterprise//Deloitte Global Human Capital Trends survey, 2018. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/human-capital-trends/2018/contingent-workforce-management.html> (Data obrashcheniya 16.03.2019).
12. Meltzer J. The Importance of the HR Business Partner (HRBP). October 30, 2018. [Electronic resource]. – Access mode: <https://keepmepostd.com/2018/10/30/the-importance-of-the-hr-business-partner-hrbp/> (дата обращения: 16.03.2020).
13. Ulrich D. 2016 HR Competency model. Human Resource Competency Conferency 2016. -83p. [Electronic resource].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ (INFORMATION ABOUT AUTHORS)

Абросимова Юлия Александровна – старший преподаватель кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита, Краснодарский университет МВД России (г. Краснодар).

Аверин Александр Владимирович – кандидат философских наук, доцент Департамента менеджмента, первый заместитель декана факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

Амбарцумян Лора Исаковна – кандидат технических наук, доцент кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Арискина Анастасия Александровна – магистрант, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Ахметшин Эльвир Мунирович – старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента, Елабужский институт, Казанский федеральный университет (г. Елабуга).

Баладыга Элеонора Григорьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Баранова Татьяна Юрьевна – аспирант, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Баширова Анастасия Ильинична – магистрант, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Берлизев Артем Константинович – аспирант, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова (г. Белгород).

Богданова Екатерина Андреевна – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (г. Пермь).

Бондаренко Виктория Андреевна – доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (г. Ростов-на-Дону).

Бухтаяров Андрей Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Брикота Кирилл Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Брикота Татьяна Борисовна – кандидат технических наук, доцент кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Быкова Кристина Викторовна – кандидат экономических наук, заместитель начальника кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита, Краснодарский университет МВД России (г. Краснодар).

Вахрушева Надежда Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Верна Вероника Валериевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (г. Симферополь).

Винковская Лариса Анатольевна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и анализа, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Волгина Светлана Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Институт технологий (филиал), Донской государственный технический университет (г. Волгоград).

Вологдин Евгений Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Воронов Александр Александрович – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Гасанов Гасан Атабабаевич – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Института экономики, Национальная академия наук Азербайджана (г. Баку, Азербайджанская Республика).

Гасанов Тофик Атабабаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в АПК, Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова (г. Махачкала).

Гасюк Владислав Андреевна – магистрант, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (г. Симферополь).

Гладышева Эльвира Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Горецкий Владислав Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Горлачев Павел Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Гражданкина Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Далгатова Изахат Далгатовна – аспирант, Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова (г. Махачкала).

Данилевская Елена Николаевна – старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Демьянченко Наталья Васильевна – доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Денисова Надежда Ивановна – кандидат технических наук, профессор кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Держинский Григорий Викторович – доктор экономических наук, профессор кафедры организации перевозок и управления на транспорте, Государственный морской университет им. адм. Ф.Ф. Ушакова (г. Новороссийск).

Джум Татьяна Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Диканов Максим Юрьевич – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления, Институт технологий (филиал), Донской государственный технический университет (г. Волгодонск).

Димитриади Николай Ахиллесович – доктор экономических наук, профессор кафедры общего и стратегического менеджмента, Ростовский государственный экономический университет (г. Ростов-на-Дону).

Долбня Никита Валерьевич – магистрант, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Дубинина Мария Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Дубровский Андрей Викторович – кандидат экономических наук, доцент Департамента экономической теории, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

Дьякова Елена Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Егорова Ангелина Игоревна – аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Ермакова Юлия Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Жукова Наталья Евгеньевна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Зубарева Ольга Владимировна – аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Иванова Юлия Олеговна – кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента менеджмента, заместитель декана по учебной и воспитательной работе факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

Исачкова Лидия Николаевна – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономики и финансов, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Йоенко Татьяна Руслановна – магистрант, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Южный федеральный университет (г. Таганрог).

Калинина Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, начальник кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита, Краснодарский университет МВД России (г. Краснодар).

Карташов Константин Аркадьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Коновалов Артем Сергеевич – аспирант, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Коновалова Виктория Сергеевна – преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел РФ (г. Москва).

Кублин Игорь Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Кузнецова Ирина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Кузнецова Ирина Анатольевна – кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и организации производства, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова (г. Белгород).

Кунаковская Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Кухаренко Лилия Валерьевна – кандидат культурологии, доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Куцегреева Людмила Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Кушнир Дмитрий Дмитриевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Лактионова Нина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Литвинский Кирилл Олегович – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления инновационными системами, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Лопатина Екатерина Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (филиал) (г. Армавир).

Лузин Алексей Иванович – старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных и естественных дисциплин, Российский государственный университет правосудия, Северо-Кавказский филиал (г. Краснодар).

Лымарева Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Люлюченко Михаил Владимирович – ассистент кафедры экономики и организации производства, младший научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории кафедры экономики и организации производства, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова (г. Белгород).

Макаренко Андрей Иванович – преподаватель кафедры гражданского права и процесса, Краснодарский университет МВД России (г. Краснодар).

Максаев Артур Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации (г. Краснодар).

Мальцева Наталья Евгеньевна – аспирант, Государственный морской университет им. адм. Ф.Ф. Ушакова (г. Новороссийск).

Мамий Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа, статистики и финансов, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Маркушина Анна Александровна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и анализа, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Микаэльссон Оке Турвальд – магистр промышленной экологии, координатор программы сотрудничества с Россией (г. Стокгольм, Швеция).

Микрюкова Дарья Васильевна – магистрант, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

Михайлова Люсине Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Молчан Алексей Сергеевич – доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономической безопасности, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Мукучан Размон Рубенович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Армавирский государственный педагогический университет (г. Армавир).

Найденко Инна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и инновационных технологий, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Южный федеральный университет (г. Таганрог).

Наливкина Виктория Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, фрилансер (г. Химки).

Насыбулина Вероника Павловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Нерусскова Елизавета Павловна – магистрант, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Никитина Анастасия Викторовна – старший преподаватель кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Никоноров Сергей Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики природопользования, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Никулина Ольга Валерьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Новикова Екатерина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (филиал) (г. Армавир).

Павловская Виктория Юрьевна – соискатель кафедры экономической безопасности, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Пантелеева Маргарита Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и инноваций, Институт экономики, управления и информационных систем в строительстве и недвижимости, Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (г. Москва).

Петров Игорь Валентинович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической безопасности, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Полуянова Наталия Владимировна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник международной научно-исследовательской лаборатории пространственной экономики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Попова Татьяна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал), Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ (г. Волгодонск).

Пянзина Юлия Юрьевна – магистрант, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Саратов).

Рябенко Анастасия Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, аудита и автоматизированной обработки данных, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Савина Кира Сергеевна – преподаватель отделения среднего профессионального образования, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Скобелев Дмитрий Олегович – кандидат экономических наук, директор центра экологической промышленной политики (г. Мытищи).

Скорородова Лариса Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры истории, экономики и правоведения, Уральский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения РФ (г. Екатеринбург).

Соловьева Софья Валентиновна – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник кафедры экономики природопользования, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Солопова Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Алтайский государственный университет (г. Барнаул).

Сотская Тамара Всеволодовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита, Краснодарский университет МВД России (г. Краснодар).

Тимченко Алина Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа, статистики и финансов, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Толстоброва Надежда Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (г. Пермь).

Удовик Елена Эдуардовна – доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и финансов Института экономики, управления и бизнеса, Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар).

Фам Тхи Тху Чанг – магистрант, иностранная обучающаяся (г. Дананг, Социалистическая Республика Вьетнам).

Федоров Александр Сергеевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Федорова Наталья Борисовна – кандидат технических наук, доцент кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Филимонова Лилия Ивановна – кандидат технических наук, доцент кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Филимонова Марина Александровна – старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания, Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Краснодар).

Хитъ Юлия Андреевна – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Ходарева Татьяна Александровна – старший преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента, Ростовский государственный экономический университет (г. Ростов-на-Дону).

Цукахин Александр Борисович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита, Краснодарский университет МВД России (г. Краснодар).

Шевченко Екатерина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

Шумакова Ирина Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Щербаков Виктор Николаевич – доктор экономических наук, профессор Департамента экономической теории, ведущий научный сотрудник Института экономики РАН, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).

Щербина Илья Сергеевич – магистрант, Кубанский государственный университет (г. Краснодар).

АВТОРАМ НА ЗАМЕТКУ (AUTHORS TO NOTE)

1. Для опубликования статьи в журнале в редакцию необходимо представить:

– электронный вариант статьи: на электронном носителе (диск RW) или по электронной почте ekorazvitie@yandex.ru; статья должна быть набрана в формате А4 через 1 интервал гарнитурой Times размером шрифта 12 пт; на титульной странице должны быть указаны индекс УДК, название статьи и список авторов на русском и английском языках, приведены аннотация и ключевые слова на русском и английском языках;

– сведения об авторах на отдельном листе (фамилия, имя, отчество, место работы, должность, ученая степень, звание, домашний и служебный адреса, телефоны, e-mail); наименование кафедры и вуза приводятся полностью (если авторов несколько, нужно указать лишь один e-mail).

2. Объем статьи должен составлять от 6 страниц, включая аннотации, ключевые слова, примечания, таблицы (размером шрифта 10 пт), рисунки и литературу (не менее 12 источников).

3. Редакция принимает статьи в формате Microsoft Word. Для записи формул следует применять редактор формул MathType (в том числе для внутритекстовых формул и переменных). Нумеруются только те формулы, на которые есть ссылки. Выключенные в отдельную строку формулы являются равноправными элементами предложения, поэтому они должны завершаться соответствующими знаками препинания. Рисунки следует выполнять четко, в формате, обеспечивающем ясность передачи всех деталей. Рисунки и таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Подписанные подписи набираются размером шрифта 10 пт. Таблицы должны сопровождаться тематическими заголовками; допускаются только общепринятые сокращения. Следует использовать единицы измерения в соответствии с Международной системой (СИ).

4. Библиографические ссылки даются по мере встречаемости. Обязательно цитирование (2-х и более ссылок) **иностранных авторов** – специалистов по теме исследования. В тексте должны быть ссылки в квадратных скобках лишь на опубликованные материалы.

Редакция не возвращает рукописи и диски. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов публикуемых материалов. Редакция оставляет за собой право не публиковать представленную статью без объяснения причин, а также изменять заголовки, сокращать тексты статей и вносить в них необходимую правку без согласования с авторами. Несоблюдение правил оформления рукописи и компьютерного набора задерживает ее публикацию. Порядок и очередность публикации статьи определяется в зависимости от объема публикуемых материалов в конкретном выпуске.

Статьи журнала включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступны в Интернете по адресу: <http://www.elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

Адрес редакции:

350020, г. Краснодар, ул. Коммунаров, д. 290, помещение 20/3.

Телефон редакции: +7(861)279-41-89

Журнал «Экономика устойчивого развития»

e-mail: ekorazvitie@yandex.ru

сайт: <http://economdevelopment.ru>

**ЭКОНОМИКА
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Региональный научный журнал

Верстка: А.В. Никитина

Технический редактор: Л.Н. Захарова

Подписано в печать 10.06.2020 г. Дата выхода в свет 26.06.2020 г.

Формат 60×84^{1/8}. Печать цифровая.

Гарнитура «Таймс».

Уч.-изд. л. 47,1. Тираж 550 экз. Заказ № 284

Свободная цена

Информационный знак: 12+

Адрес издателя, редакции:

350020, г. Краснодар, ул.Коммунаров, д. 290, помещение 20/3.

Телефон редакции: +7(861)279-41-89

Журнал «Экономика устойчивого развития»

e-mail: ekorazvitie@yandex.ru

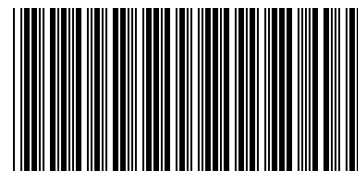
сайт: <http://economdevelopment.ru>

Отпечатано в типографии:

Индивидуальный предприниматель

ИП Рымарь И.С. 350912, г. Краснодар,

ул. Фадеева, 278.



2079-9136